

Influenciadores digitais e o mercado de apostas: visibilidade e poder simbólico na pandemia do vício¹

Elias Lopes Gonçalves²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo observar a participação de influenciadores digitais na divulgação de plataformas de apostas *online*, visando compreender o modo como o poder simbólico, conceito desenvolvido por Pierre Bourdieu (1998), pode explicar o interesse do público em possuir o mesmo estilo de vida desses criadores de conteúdo, tendo em vista a crença de que os jogos de apostas poderiam possibilitar essa ascensão social. Desenvolvemos uma análise de conteúdo da matéria *Como as Bets produziram a pandemia do vício*, publicada pela Revista Piauí e, como resultado, observamos que a legitimidade obtida pelos influenciadores pode estar incentivando a participação do público em plataformas de jogos de azar, considerando que o estilo de vida demonstrado por esses indivíduos é admirado por um público que possui interesse em alcançar esse *status* social.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; jogos de apostas *online*; redes sociais na Internet.

DESENVOLVIMENTO ARGUMENTATIVO

O mercado de apostas *online* tem crescido significativamente no Brasil, com diversos setores sendo utilizados para sua divulgação, como times de futebol, programas de televisão e influenciadores digitais, responsáveis por compartilhar esse conteúdo em seus perfis nas mídias digitais, aproximando a comunicação das plataformas com o público, especialmente jovens e trabalhadores de baixa renda, que enxergam nas apostas uma possibilidade de mudar de vida. Diante disso, percebemos a necessidade de analisar a relação entre influenciadores digitais, publicidade e jogos de apostas, com o interesse de compreender de qual maneira a chamada pandemia do vício³ pode estar atingindo a sociedade.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando, com bolsa Capes, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Integra o Grupo de Pesquisa “MIDIARS – Laboratório de Pesquisa em Mídia, Discurso e Análise de Redes Sociais”. E-mail: elias.lopes.goncalves@gmail.com

³ Pandemia do vício é o nome utilizado pela Revista Piauí para definir o vício em jogos de apostas que vem atingindo a população brasileira.

Partindo do cenário atual, no qual milhões de brasileiros – estimulados ou não por publicidade – fazem apostas *online* em plataformas de jogos de azar, este artigo tem como objetivo compreender de qual maneira os influenciadores digitais utilizam o poder simbólico e seus bens financeiros para convencer o público a jogar nessas plataformas. A metodologia definida é uma análise de conteúdo da matéria *Como as Bets produziram a pandemia do vício*, publicada pela Revista Piauí, visando compreender o objeto estudado e o relacionando a teorias do campo da comunicação, como o poder simbólico, definido por Pierre Bourdieu (1998).

Karhawi (2021, p. 47) explica que “A confiança em um influenciador se deve ao vínculo construído na rede por meio de estratégias de relacionamento”. É possível relacionar os fatores que validam o conteúdo dos influenciadores com as noções de poder simbólico, defendidas por Pierre Bourdieu (1998), por meio das quais compreendemos a capacidade de impor significações e valores legitimados socialmente. O autor explica que sujeitos detentores de capital cultural – como acesso a estudos e bens culturais – e capital econômico – por meio da posse de recursos financeiros e poder aquisitivo para frequentar locais inacessíveis à maior parte da população, tendem a exercer influência no campo simbólico, mascarando a dominação por meio da naturalização das distinções econômicas e sociais. O campo dos influenciadores digitais expõe essa diferença a partir do estilo de vida que eles adotam, no qual ostentar o consumo de itens de luxo torna esses indivíduos modelos de sucesso. Desse modo, o capital simbólico contribui para a manutenção da hegemonia da elite, mesmo em espaços aparentemente horizontais.

A reportagem da Revista Piauí expõe o modo como as casas de apostas utilizam a legitimidade dos influenciadores digitais para divulgar sua plataforma e impulsionar a chamada *pandemia do vício*. Alguns dos nomes citados são Gkay, Felipe Neto e Virginia Fonseca, que recebem altos valores monetários para anunciar plataformas como Blaze e Esportes da Sorte. Além dos valores firmados em contratos, a matéria revela que influenciadores como Virginia também recebiam pagamentos atrelados à perda dos usuários, no chamado *cachê da desgraça alheia*. É válido ressaltar que essa informação ainda está sendo investigada na CPI das Bets⁴.

Vemos o uso do poder simbólico enquanto ferramenta de validação de status social por parte dos influenciadores, além da utilização dessa legitimidade para convencer

⁴ CPI das Bets é a comissão parlamentar destinada a investigar as consequências dos jogos de apostas na população brasileira e a participação dos influenciadores digitais nesse processo.

o público da possibilidade de ascensão social por meio da produção de conteúdo. A exibição frequente de riqueza e itens de luxo nas mídias digitais pode ser compreendida como um mecanismo de diferenciação e exclusão, reforçando a desigualdade ao evidenciar a capacidade de consumo de bens de difícil acesso para grande parte da população.

Este artigo teve como objetivo compreender de qual maneira os influenciadores digitais utilizam o poder simbólico em sua produção de conteúdo. Além disso, propusemos um debate teórico sobre o poder simbólico e o relacionamos com a matéria da Revista Piauí que evidencia a participação ativa de influenciadores na chamada *pandemia do vício*, levando parte da população brasileira ao endividamento. Diante disso, torna-se fundamental estudar, de modo mais aprofundado, a comunicação dos criadores de conteúdo nos ambientes digitais e os impactos sociais decorrentes dessa atuação.

Referências

Como as Bets produziram a pandemia do vício. Revista Piauí, 2025. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/como-as-bets-produziram-a-pandemia-do-vicio/>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

KARHAWI, I. Crises geradas por influenciadores digitais: reputação e marca na economia da influência. In: **Comunicação Financeira e Relações com Investidores**. V. 18 n. 35, 2021. Disponível em: <<https://revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.