
O valor da desinformação: Virgínia Fonseca na CPI das Bets e o papel da influência digital no impulsionamento dos jogos de apostas no Brasil¹

Gabriel Soares de Souza²
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Resumo

Entre 2021 e 2024, o segmento de casas de apostas online aumentou cerca de 734% no Brasil. O número exorbitante pode ser entendido por uma série de fatores políticos, econômicos, culturais e sociais. Neste estudo, buscamos compreender de que maneira influenciadores digitais endossam e contribuem para o impulsionamento dessa prática no país. Dessa forma, analisamos os principais momentos da presença de Virgínia Fonseca na CPI das Bets através de quatro matérias jornalísticas online de diferentes veículos, com o objetivo de observar como a desinformação se entrelaça com o formato de celebridades na atualidade.

Palavra-chave: desinformação; influenciadores digitais; celebridades; bets.

Introdução

O segmento de casas de apostas online aumentou cerca de 734,6% entre 2021 e abril de 2024 segundo dados de pesquisa feita pela DataHub encomendada pela CNN. O aumento se refere aos números de empresas registradas que possuíam como atividade principal a operação de jogos de azar e apostas online. Esse salto se dá de 26 empresas, em 2021, para 217, em abril de 2024.

Podemos observar que o aumento não acontece por mero acaso. Em termos legais, a movimentação que esbarrava no mercado das bets teve início em 2018, no governo Temer, que com a legalização das apostas de quotas fixas³, buscava arrecadar dinheiro para investimentos em outras áreas do país. A legalização acontece, mas a regulamentação não. Esse fato abriu portas não apenas para crescimento exorbitante do

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunicação e Desinformação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando na linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais do Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM - UFMG) . E-mail: gabrielssouzaas@gmail.com.

³ São consideradas apostas de quota fixa aquelas relativas a eventos virtuais de jogos on-line e apostas em eventos esportivos reais em que é o valor a ser recebido em caso de acerto varia de acordo com o valor apostado.

número de casas de apostas online, mas para um descontrole financeiro dos elementos que englobam esse mercado no país: as casas de apostas em si, as publicidades e mídias e, por fim, os apostadores.

Em 2023, no governo Lula, foi publicada uma medida provisória com as primeiras regras e taxações do setor, em que se definiu prazos para a regularização das *bets* em território nacional. Então, em 30 de dezembro daquele ano, foi criada o que ficou conhecida como Lei das Bets, que pontuava que as empresas teriam até 20 de agosto de 2024 para pedir autorização para operar no Brasil, proibia o jogo a crédito e decretava que, a partir de janeiro de 2025, as *bets* teriam até 120 minutos para pagar os prêmios depois de feito o pedido.

Entretanto, um dado alarmante divulgado pelo Banco Central colocou novas camadas à situação das *bets* no Brasil. Segundo o órgão, cerca de 3 bilhões de reais do programa Bolsa Família foram gastos em sites de apostas em agosto de 2024. Os dados ainda mostram que o gasto mensal dos brasileiros com jogos de azar gira em torno de 21 bilhões de reais.

Nesse cenário, a consolidação das *bets* no país, finalmente, começou a ser tratada com a devida emergência. A senadora Soraya Thronicke (Podemos-MS) pediu a abertura de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar as *bets*. É aqui que o nosso interesse de pesquisa se encontra. É possível observar o apelo midiático de figuras públicas na divulgação dos jogos de aposta, as promessas feitas para o público e os altos valores monetários envolvidos nessas ações. Nos interessa, dessa forma, compreender os perfis dos influenciadores, a dimensão do seu alcance midiático e a prerrogativa da desinformação em seus discursos relacionados às *bets*.

Virgínia Fonseca é uma influenciadora digital brasileira com cerca de 52 milhões de seguidores no Instagram, e um perfil relevante que divulga as *bets* no país. A partir do seu depoimento à CPI das Bets, buscamos compreender os pontos mencionados anteriormente.

Metodologia

Para compreender a associação entre *bets* e influenciadores digitais, esse estudo busca observar os principais momentos de uma das maiores influenciadoras digitais da

atualidade, Virgínia Fonseca⁴, em depoimento à CPI das Bets, no dia 13 de maio de 2025.

Assim, selecionamos quatro matérias jornalísticas online de diferentes veículos que noticiaram os principais momentos da influenciadora na CPI. O G1 destacou que “À CPI das Bets, influenciadora Virginia Fonseca diz não se arrepender de propagandas e não ter como socorrer seguidores”⁵, a CNN pontua “Saiba o que disse Virginia à CPI das Bets”⁶, a BBC reforça “Em CPI das Bets, Virgínia Fonseca nega lucro sobre perda de apostadores: 'Tudo tem bet no Brasil hoje’”⁷ e a VEJA reitera “As sete pérolas de Virginia Fonseca na CPI das Bets”⁸.

A partir dessas matérias, buscamos compreender a partir de Virgínia Fonseca, o papel dos influenciadores na promoção da desinformação das casas de apostas no Brasil, as noções de celebridades atreladas à Virgínia Fonseca na CPI das Bets.

Fundamentação Teórica

Pensar em celebridades não é algo atual no campo da comunicação e compreender sua relevância na sociedade nos permite localizar comportamentos, valores e noções de um determinado período temporal. Dessa maneira, para analisarmos os influenciadores digitais — figuras tão presentes na atualidade —, é necessário observar sua origem, portanto, partiremos das dimensões das celebridades.

A ascensão das celebridades, segundo Rojek (2008), é proveniente da democratização da sociedade, do declínio da religião organizada e da transformação do cotidiano em mercadoria. O autor coloca o desenvolvimento moderno advindo da Revolução Americana como um dos causadores do enfraquecimento do poder monárquico. A descrença popular em um Deus forte e absoluto abre espaço para o desenvolvimento capitalista e comercial, que desemboca na ideologia do ser humano comum.

Essa ideologia legitimou o sistema político e sustentou o comércio e a indústria, contribuindo assim imensamente para a transformação da celebridade em mercadoria. Celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertencimento, e

⁴ Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quem-pensa-em-influenciadores-pensa-em-virginia-fonseca/>

⁵ <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/a-cpi-das-bets-influenciadora-virginia-fonseca-diz-nao-se-arrepender-de-propagandas-e-nao-ter-como-socorrer-seguidores.ghtml>

⁶ <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/saiba-o-que-disse-virginia-a-cpi-das-bets/>

⁷ <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c1ldg19m29go>

⁸ <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/as-sete-perolas-de-virginia-fonseca-na-cpi-das-bets/>

conforme a crença em Deus minguiu, as celebridades tornaram-se imortais. (Rojek, 2008, p. 16).

Então, é possível observar que as imagens relacionadas à política e economia ascendem no cenário social. Como França e Simões (2020) pontuam, “a história das celebridades do passado esteve associada aos detentores do poder político e econômico, incluindo, eventualmente (e sempre em associação com o poder político), também figuras do cenário militar, religioso e cultural.”.

Rojek (2008) determina três categorias para a compreensão das celebridades na contemporaneidade: conferida, adquirida e atribuída. Aqui, nos interessa observar as celebridades atribuídas, que são aquelas que ficam famosas por intermediários culturais, sem a necessidade de talentos especiais, mas sim de um forte aparato midiático que proporciona a visibilidade desse indivíduo. É nesse lugar que o fenômeno dos influenciadores digitais pode acontecer.

A relação entre celebridades e mundo do entretenimento, a ausência de méritos, bem como a natureza mercantil das novas celebridades (celebridades vazias, fabricadas, dirigidas ao consumo) serão, então, traços acentuados pelos vários autores que, a partir dos anos 1940, analisaram o fenômeno. (França, Simões, 2020, p. 35)

A evolução tecnológica e a popularização das redes sociais contribuem com a nova dimensão midiática. Simões (2012) diz que “celebridade é o termo mais utilizado na contemporaneidade para nomear as figuras públicas alçadas ao lugar da fama”, entretanto, apesar de partilharem o mesmo ideal imaginário, celebridade, fama, reconhecimento e visibilidade possuem distinções, logo, uma pessoa que tem muita visibilidade não é necessariamente famosa.

Nos ancoramos em Karhawi (2017) para então compreender que os influenciadores são, assim como apontado anteriormente, um resultado de possibilidades tecnológicas, econômicas e sociais do contexto atual. A autora resgata as origens desses profissionais que, em um passado pouco distante, se adaptaram a partir da evolução dos blogueiros, vlogueiros e youtubers. Diferentemente das categorias pontuadas, os influenciadores digitais não limitam sua área de atuação em determinada rede, mas eles estão presentes simultaneamente em mais de uma.

Karhawi (2020, p. 5) ainda destaca que “de forma geral, os influenciadores digitais não são capazes apenas de interferir nas decisões de consumo material de seus

públicos, mas também de impactar em processos de sociabilidade”. O caráter capitalista também é colocado pela autora, que pontua:

Também se evidencia uma acentuada atenção para a influência exercida por esses sujeitos. Aqui não se trata apenas da capacidade de colocar pautas em discussão ou influenciar debates, mas exercer uma influência direta na decisão de compra dos consumidores que acompanham esses produtores de conteúdo nas redes sociais digitais. Pesquisas de mercado apontam que pode chegar a 86% o número de internautas que descobriram um produto por indicação de um influenciador e 73% que já compraram um produto ou serviço por indicação de um influenciador digital (QUALIBEST, 2018). (Karahawi, 2020, p. 5)

É nesse cenário que podemos compreender a dimensão dos impactos do uso de influenciadores digitais para produtos como plataformas online de jogos de azar.

Recuperamos os estudos de Gehrke e Benetti que se baseiam em autores para discorrer sobre desinformação.

Neste artigo, utilizamos o termo desinformação, a partir do conceito de *disinformation*, para tratar da difusão de conteúdo falso, geralmente fabricado para prejudicar a reputação de pessoas e instituições. O fenômeno da desinformação pressupõe um ambiente de desconfiança e confusão e, por isso, os produtores desses conteúdos estimulam a descrença na imprensa, nos políticos e nas plataformas digitais (Nielsen e Graves, 2017). A intenção de enganar está no cerne da informação fabricada (Lazer et al., 2018), que busca principalmente obter vantagens financeiras ou ideológicas (Tandoc Jr. et al., 2018). (Gehrke e Benetti, 2021, p. 15)

Assim como Recuero e Volcan (2024) reiteram:

compreender a desinformação como narrativa implica em reconhecer a desinformação não como um conteúdo único, isolado, descontextualizado, mas como a construção de realidades históricas que constroem e legitimam uma teia de sentidos que amarra uma única percepção. A desinformação, assim, não está contida em um pedaço de conteúdo, mas é resultado da conexão de muitos fragmentos que, identificados como tal por um determinado grupo que se identifica com eles, reconstroem, para este grupo, um dado discurso que é legitimado. (Recuero e Volcan, 2024, p. 4)

Ainda nos cabe acionar França (2012) para pensar tanto no aumento dos jogos de apostas, quanto da ocorrência dos influenciadores digitais e da desinformação como um acontecimento.

Um acontecimento acontece, e acontece com pessoas, e na organização da vida de uma sociedade ou de um grupo. Ele se passa no domínio da experiência e se realiza - ou não - a partir de seu poder de afetação na ação dos sujeitos, de sua capacidade de interferência no

quadro da normalidade e das expectativas previstas no desenrolar do cotidiano de um povo. (França, 2012, p. 45)

Podemos compreender os tópicos citados como acontecimentos separados. Por si só, eles são suficientes para debruçarmos em estudos de como alteram a realidade social, entretanto, aqui, os analisamos de maneira conjunta e relacionada.

A partir dos conceitos acionados, buscamos compreender com base nas matérias jornalísticas selecionadas, de que maneira Virgínia Fonseca, enquanto uma celebridade analisada, corrobora com o discurso desinformativo em relação aos jogos de aposta.

Análise

Os traços da ascensão pela visibilidade, com base no pontuado por Rojek, rondam Virgínia Fonseca antes, durante e depois do seu depoimento à CPI das Bets. A chegada da influenciadora digital, ao lado do seu então marido Zé Felipe, atraiu diversos veículos midiáticos, batendo recorde de audiência da TV Senado, com 135 mil espectadores simultâneos, segundo a VEJA.

Não obstante, a influenciadora foi tietada por um dos senadores, Cleitinho Azevedo, do Republicanos - MG, que interrompeu o depoimento para pedir que Virgínia gravasse um vídeo para sua filha e esposa. Esse momento repercutiu em diversas redes sociais durante a semana.

É possível perceber que as quatro matérias analisadas discorrem acerca de alguns momentos que podem ser entendidos como os mais relevantes. Além da forma como escolheu aparecer — sem maquiagem, cabelo liso, usando um moletom com a imagem da filha e carregando uma garrafa de água —, os veículos destacam a fala de Virgínia no início da sessão, quando, após dizer que estava nervosa, disparou “que Deus abençoe nossa audiência e bora pra cima”.

Em determinado momento, Virgínia declara que suas postagens de divulgação para plataformas de apostas online não são feitas no mesmo sistema disponibilizado para usuários gerais, sendo possível enquadrá-lo em um discurso de desinformação. Assim como pontuado anteriormente, a intenção de ganhos sobre a perda em apostas dos usuários traz, em contrato, possibilidades de lucro de mais 30% caso a empresa contratante dobre a meta de faturamento planejado a partir das divulgações da influenciadora.

Apesar de negar ter ganhado valores extras referentes à perda de apostadores, Virgínia pontua que não se arrepende da divulgação feita, e que também não tem como ajudar os seguidores que pedem por socorro em comentários após perder dinheiro em apostas divulgadas por ela mesma. Nesse cenário, é curioso a falta de responsabilidade da influenciadora com seu próprio público, uma vez que além de não se arrepender, Virgínia também não se responsabiliza pelas consequências daquilo que divulga.

O G1 destaca o trecho do diálogo entre Soraya e Virgínia: “acho que eles pedem socorro para a senhora porque a senhora tem o poder de fazer alguma coisa. Eu não tenho poder de fazer nada. Eu não tenho... Então, aí, tá complicado”. Apontando a necessidade de influenciadores digitais serem responsabilizados pelo o que divulgam.

Não obstante, ainda em depoimento, a influenciadora relata que não ficou milionária por meio da divulgação de apostas online. As matérias analisadas pontuam o lucro de R\$323 milhões obtido pela empresa de cosméticos de Virgínia Fonseca em 2023, a WePink. Entretanto, independente da origem da riqueza da influenciadora, é nítido a maneira como ela se beneficia e ostenta sua vida nas redes sociais.

Então, se não é pelo dinheiro, nem por acreditar no produto divulgado, cabe refletirmos por quais motivos influenciadores como Virgínia Fonseca continuam incentivando as apostas em plataformas online no Brasil.

Logo, o poder hermenêutico do acontecimento proposto por França (2012) e citado na sessão anterior, é o que nos permite compreender os sentidos de um fato. Assim, devemos considerar que a ação de influenciadores digitais ao impulsionar discursos como o de apostas podem ter reflexos no cenário social.

Nesse sentido, segundo o G1, “42% dos brasileiros que dizem apostar estão endividados e quase um terço está fora do mercado de trabalho”⁹, indicando o impacto desses jogos no país. Ainda na mesma reportagem é trazido o dado de “brasileiros com renda familiar de até dois salários mínimos foram os que mais apostaram (52%) ao longo de um mês. Na sequência, aparecem apostadores com renda familiar entre dois e seis salários mínimos (35%); e acima de seis salários mínimos (13%)”. A partir de tais informações, nos cabe refletir quais pessoas e classes estão sendo atingidas pelas bets no país.

⁹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/10/01/bets-42percent-dos-brasileiros-que-dizem-apostar-esta-o-endividados-e-quase-um-terco-esta-fora-do-mercado-de-trabalho-diz-pesquisa-do-senado.ghtml>

Considerações Finais

Assim como observamos, a desinformação enquanto narrativa é composta por uma construção de sentidos formados por diversos fatores reproduzidos, no caso dos influenciadores digitais, por meio das redes sociais. A vida luxuosa que frequentemente exposta por Virgínia, supostamente não é sustentada apenas pelo lucro com a divulgação de jogos de apostas.

Entretanto, a divulgação compõe um cenário para que a desinformação ganhe força entre seu público. Esse cenário, no caso analisado, é composto por valores religiosos, políticos e com menções à família. Quando trazidos para o contexto social, em um país extremamente desigual, nos cabe indagar de que maneira o discurso como o de Virgínia Fonseca mobiliza, reflete e prejudica uma massa de mais de 50 milhões de pessoas que a seguem apenas no Instagram.

Apesar dessa pesquisa se ancorar no depoimento de Virgínia, apenas no contexto da CPI é possível citar outros influenciadores digitais e figuras públicas com grandes números de seguidores envolvidos em casos e contratos de divulgação de jogos de aposta no Brasil. Gkay, Tirulipa, Wesley Safadão, Jojo Toddynho, Viih Tube, Deolane Bezerra são alguns outros nomes citados e que também podem ser convidados a prestar depoimento.

Isso nos mostra a relevância e os impactos dos jogos de aposta no Brasil e a maneira como indivíduos com visibilidade midiática contribuem para a expansão desse mercado no país. Por fim, observar como os influenciadores digitais compõe uma nova categoria dos estudos de celebridades abre portas para mais estudos sobre o surgimento, a consolidação e a manutenção desses indivíduos, bem como dos públicos mobilizados para entender como esse recorte reflete uma realidade da mídia brasileira atualmente.

Referências

- BBC NEWS BRASIL. Virgínia na CPI das Bets: influenciadora nega ter lucrado com perda de apostadores. **BBC**, 13 maio 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c1ldg19m29go>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- CAUANY, E. Saiba o que disse Virgínia à CPI das Bets. **CNN Brasil**, [s. l.], [2025]. Política. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/saiba-o-que-disse-virginia-a-cpi-das-bets/>. Acesso em: 9 jun. 2025.
- CONTADO, V. Explosão das bets: crescimento, impactos e regulamentação. **Meio&Mensagem**, [s. l.], 14 nov. 2024. Vídeos. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/videos/explosao-das-bets-crescimento-impactos-e-regulamentacao>. Acesso em: 5 jun. 2025.
- FRAGUITO, G. As sete pérolas de Virgínia Fonseca na CPI das Bets. **Veja**, [s. l.], [2025]. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/as-sete-perolas-de-virginia-fonseca-na-cpi-das-bets>. Acesso em: 22 jun. 2025.
- FRANÇA, Vera. "O acontecimento e a mídia." **Galáxia. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura**, n. 24, p. 7-20, dez. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/12970>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula; PRADO, Denise (org.). **Celebridades no século XXI: diversos perfis, diferentes apelos**. v. 2. Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020. E-book.
- GEHRKE, M.; BENETTI, M. A desinformação no Brasil durante a pandemia de Covid-19: Temas, plataformas e atores. **Fronteiras - estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 2, p. 110-123, maio/ago. 2021.
- JULIBONI, M. O motor por trás do crescimento exponencial das bets no Brasil. **Veja Mercado**, [s. l.], 31 maio 2025. Economia. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/o-motor-por-tras-do-crescimento-exponencial-das-bets-no-brasil/>. Acesso em: 5 jun. 2025.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, dez. 2017.
- KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2182. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- LIMA, K.; CUNHA, M. Bets: 42% dos brasileiros que dizem apostar estão endividados e quase um terço está fora do mercado de trabalho, diz pesquisa do Senado. **G1**, Rio de Janeiro, 1 out. 2024. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/10/01/bets-42percent-dos-brasileiros-que-dizem-apostar-estao-endividados-e-quase-um-terco-esta-fora-do-mercado-de-trabalho-diz-pesquisa-do-senado.ghtml>. Acesso em: 06 jun. 2025.
- LIMA, K.; SARMENTO, N.; PARREIRA, M. À CPI das Bets, influenciadora Virgínia Fonseca diz não se arrepender de propagandas e não ter como socorrer seguidores. **G1**, Rio de Janeiro,

13 maio 2025. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/a-cpi-das-bets-influenciadora-virginia-fonseca-diz-nao-se-arrepender-de-propagandas-e-nao-ter-como-socorrer-seguidores.ghtml>. Acesso em: 6 jun. 2025.

NAKAMURA, J. Setor de apostas online cresceu 734% desde 2021, aponta pesquisa. **CNN Brasil**, São Paulo, 15 jun. 2024. Economia & Negócios. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/setor-de-apostas-online-cresceu-734-desde-2021-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 22 jun. 2025.

RECUERO, Raquel; VOLCAN, Taiane. Narrativas desinformativas: O discurso antivacina no Telegram. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 33., 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...** Niterói: Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/narrativas-desinformativas-o-discurso-antivacina-no-telegram?lang=pt-br>. Acesso em: 6 jun. 2025.

REVISTA PIUÍ. *Quem pensa em influenciadores, pensa em... Virginia Fonseca*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/quem-pensa-em-influenciadores-pensa-em-virginia-fonseca/>. Acesso em: 06 jun. 2025.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIMÕES, Paula. **O acontecimento Ronaldo**: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.