

“JOGUE COM RESPONSABILIDADE”: AS NARRATIVAS DE INFLUENCIADORES
DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE CASAS DE APOSTAS ON-LINE NO BRASIL

*“PLAY RESPONSIBLY”: THE NARRATIVES OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE
PROMOTION OF ONLINE BETTING HOUSES IN BRAZIL*

*“JUEGA RESPONSABLEMENTE”: LAS NARRATIVAS DE LOS INFLUENCERS
DIGITALES EN LA PROMOCIÓN DE LAS CASAS DE APUESTAS ONLINE EN
BRASIL*

Original recebido em: 21 de maio de 2025

Aceito para publicação em: 17 de novembro de 2025

Publicado em: 23 de dezembro de 2025

Daniel do Nascimento Santos

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG, Brasil

Nair Prata

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG, Brasil

As informações das pessoas autoras estão no final do artigo

RESUMO

Com os avanços da plataforma digital e das redes sociais, as apostas esportivas enraizadas na cultura brasileira há séculos vivem uma nova fase. Considerando que os influenciadores digitais contribuem de forma significativa para a popularização de casas de apostas on-line por meio de publiposts em redes sociais, sobretudo no Instagram, o presente artigo propõe analisar as estratégias narrativas empregadas por três influencers que promovem a casa de apostas Blaze. A pesquisa utiliza a metodologia de análise descritiva (Triviños, 2008). O corpus é composto por postagens realizadas nos perfis de Neymar Jr., Maya Massafera e Mirella, com foco em três publiposts divulgados nos stories de cada perfil, ao longo de duas semanas, além da menção à marca em outras formas de interação possíveis na plataforma. Conclui-se, portanto, que, influenciadores digitais assumem um papel central como aliados na disseminação dessas práticas, contribuindo diretamente para a expansão do público-alvo.

Palavras-chave: Casa de apostas on-line; Influenciadores digitais; Plataformização; Narrativas publicitárias; Blaze.

ABSTRACT

With the advances in digital platforms and social media, sports betting, which has been rooted in Brazilian culture for centuries, is experiencing a new phase. Considering that digital influencers contribute significantly to the popularization of online betting houses through sponsored posts on social media, especially on Instagram, this article aims to analyze the narrative strategies employed by three influencers who promote the Blaze betting house. The research uses the descriptive analysis methodology (Triviños, 2008). The corpus is

composed of posts made on the profiles of Neymar Jr., Maya Massafera and Mirella, focusing on three sponsored posts published in the stories of each profile, over the course of two weeks, in addition to mentions of the brand in other possible forms of interaction on the platform. Therefore, it is concluded that digital influencers assume a central role as allies in the dissemination of these practices, directly contributing to the expansion of the target audience.

Keywords: Online betting house; Digital influencers; Platformization; Advertising narratives; Blaze.

RESUMEN

Con los avances en las plataformas digitales y las redes sociales, las apuestas deportivas, arraigadas en la cultura brasileña desde hace siglos, están viviendo una nueva fase. Considerando que los influencers digitales contribuyen significativamente a la popularización de las casas de apuestas online a través de publiposts en redes sociales especialmente en Instagram, este artículo propone analizar las estrategias narrativas empleadas por tres influencers que promocionan la casa de apuestas Blaze. La investigación utiliza la metodología de análisis descriptivo (Triviños, 2008). El corpus está compuesto por publicaciones realizadas en los perfiles de Neymar Jr., Maya Massafera y Mirella, con foco en tres publiposts publicados en las historias de cada perfil, a lo largo de dos semanas, además de mencionar la marca en otras posibles formas de interacción en la plataforma. Se concluye entonces que los influencers digitales juegan un papel central como aliados en la difusión de estas prácticas, contribuyendo directamente a la ampliación del público objetivo.

Palabras clave: Casa de apuestas en línea; Influencers digitales; Platformización; Narrativas publicitarias; Blaze.

1. INTRODUÇÃO

Com raízes profundas na cultura brasileira que datam de séculos, as apostas já viveram momentos de proibição e legalização, mostrando como o país muda com o tempo. Nos últimos anos, constata-se uma grande revolução nesse setor, graças à tecnologia moderna e ao interesse crescente das pessoas. Em um cenário de plataformação, esse tipo de entretenimento entrou em um novo momento, com a presença das casas de apostas on-line. No final de 2018, a Medida Provisória nº 846/2018, sancionada pelo ex-presidente Michel Temer, que permite a regulamentação das apostas esportivas, possibilitou o surgimento de centenas de sites de apostas on-line, ou *bets*, que expandiram seus mercados também para os jogos de cassino. Em 2023 foi aprovada uma lei que regulamenta o mercado de apostas virtuais.

A popularização dos sites de redes sociais digitais, juntamente à profissionalização da

função de influenciador digital, proporcionou novas dinâmicas publicitárias na esfera capitalista, onde tornou-se frequente a propaganda, além de outros meios, também via os “blogueiros” como assim eram chamados antigamente (Karhawi, 2021). Segundo pesquisa da Nielsen (Mundo do Marketing, 2024), o Brasil tem mais de 500 mil influenciadores, e esse setor cresceu mais de 700%, de 2016 a 2021, chegando a US\$ 13,8 bilhões de investimentos. No entanto, são ainda incipientes as pesquisas acadêmicas sobre o segmento de casas de apostas on-line e a atuação dos influenciadores digitais no ramo de divulgação das *bets*. Mas subjetivamente, por meio da divulgação de casos judiciais e reportagens jornalísticas, podemos perceber a existência de uma movimentação de criadores de conteúdos atrelados a empresas desse segmento.

Partindo da premissa de que os *influencers* desempenham um papel significativo na popularização de sites de apostas on-line por meio da publicidade veiculada em suas redes sociais – as chamadas *publis* –, especialmente no *Instagram*, este artigo se propõe a analisar as narrativas de influenciadores digitais que promovem casas de apostas on-line nessa plataforma, abordando questões relevantes como a responsabilidade do conteúdo divulgado, incluindo a promessa de ganhos financeiros aos seguidores. Como metodologia, será utilizada a análise descritiva (Triviños, 2008) por permitir um detalhamento de um fenômeno. No *corpus* de análise serão analisadas as narrativas no *Instagram* de três influenciadores da casa de apostas Blaze: 1. Perfil do jogador de futebol Neymar Jr. (@neymarjr), que possui mais de 226 milhões de seguidores; 2. Perfil de Maya Massafra (@mayamassafra) com mais de 5,5 milhões de seguidores; 3. Perfil da cantora de funk Mirella (@mirella), que tem mais de 8.5 milhões de seguidores. Em cada perfil serão observados três *publiposts* divulgados nos *stories* durante o período de duas semanas, além da menção sobre a marca em algum outro tipo de *affordance* na rede social.

2. PLATAFORMIZAÇÃO

É desafiador refletir sobre a vida no século XXI sem considerar o impacto significativo que a tecnologia exerce sobre o cotidiano em sociedade. A tecnologia se insere gradualmente nos processos sociais, e frequentemente uma inovação é substituída por outra mais avançada, o que pode afetar diretamente as dinâmicas existentes e as relações sociais. Castells (2005) analisa esse cenário como uma sociedade em rede que em um paradigma que

ultrapassa fronteiras e redesenha novos espaços geográficos. O geógrafo brasileiro Milton Santos (2023) defende a globalização como algo perverso criado pelo sistema capitalista que influencia as mais diferentes classes sociais em todos os continentes do mundo e países. O ciberespaço, é assim, uma grande arma com potencial de remodelar estruturas de modelos econômicos, negócios e políticos.

Apesar da internet como é hoje já vir se organizando tecnologicamente desde os anos 1960, foi somente nos anos 1990 que surgiram as primeiras plataformas digitais que tinham como objetivo a conexão de pessoas em uma escala global (Weiss, 2021). “A primeira onda de inovações da era digital surge no início da década de 1970, a partir do resultado das interações entre o complexo militar estadunidense, instituições financeiras de Wall Street e corporações de tecnologia no Vale do Silício” (p. 45).

As *big techs* como Google, Microsoft e Meta ditam a vida digital que interfere nas rotinas do dia-dia com seus algoritmos e novas narrativas e tecnologias, transformando a vida cotidiana em uma grande plataforma. Segundo Helmond (2019, p. 61) o termo plataforma “é utilizado para se referir à emergência da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante da web social, bem como às consequências da expansão das plataformas de mídias sociais em outros espaços on-line.” Aponta também que o termo plataforma é um conceito para definir o posicionamento das empresas de mídias sociais quanto ao modo que direcionam suas decisões de negócios para os usuários, ou seja, utilizam como se fosse uma espécie de estratégia publicitária.

Van Dijck (2018) defende que estamos vivendo uma sociedade cada vez mais platformizada, tudo que não existia no digital, está passando a ser digital e nos tornando dependentes das *big techs* para sobreviver e existir em um mundo capitalista. Também defende que a platformização faz parte de uma política neoliberal imposta pelos Estados Unidos. Já Helmond (2019) aponta que a sociedade de plataforma é como se fosse um “vírus” que se infiltra no organismo social e vai se alastrando aos poucos no nosso dia a dia, sem nos darmos conta que apesar dos benefícios, também há malefícios.

A chegada da web 2.0 permitiu a democratização do acesso aos códigos de programação, com um alastramento de novos sites em uma escala massiva. “A platformização implica a extensão das plataformas de mídias sociais ao restante da web, bem como o movimento de tais plataformas para tornarem os dados da web, que lhes são externos, prontos para configurarem plataformas” (Helmond, 2019, p. 49).

O surgimento de novos ambientes entrelaçados pelas conexões em redes proporciona

ligações inimagináveis que antes, sem o surgimento da internet seria impossível. “Antes de o conceito de plataforma ganhar relevância, plataformas de mídias sociais, como o Facebook, eram muitas vezes conceituadas como sites de redes sociais” (Helmond, 2019, p. 53).

Com a criação de redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *X* e *TikTok*, construir relações virtuais se tornou mais fácil. Agora cada usuário pode ter seu próprio público por meio daquilo que é postado em seu perfil. Um fenômeno interessante a se observar é que muitos usuários se diferenciam entre outros e passam a transformar seus canais de comunicação em um negócio.

3. INFLUÊNCIA DIGITAL

Em uma sociedade cada vez mais midiaticizada, ter um perfil em uma rede social é ser protagonista do próprio espetáculo no ciberespaço e o detentor de determinada conta pode alcançar um grande espaço no digital por aquilo que publica, podendo alcançar sucesso, tendo autoridade e reconhecimento por aquilo que produz para os seus seguidores engajados com seus *posts*. Karhawi (2017, p. 59) pontua que “um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca”.

Precedendo o reconhecimento dos influenciadores digitais como profissionais, os indivíduos que produziam conteúdo on-line eram comumente denominados blogueiros. Durante o período embrionário das redes sociais digitais, os blogs constituíam um espaço virtual onde esses profissionais compartilhavam opiniões, críticas e recomendações direcionadas a audiências específicas, interessadas em nichos temáticos particulares. Com a evolução das plataformas digitais e a popularização das mídias sociais, tornou-se necessário para esses profissionais expandir sua presença on-line para diversas plataformas, a fim de manter a produção de conteúdo e alcançar um público mais amplo (Karhawi, 2017). A autora ainda aponta que:

Os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (Karhawi, 2017, p. 48).

Independentemente do número de seguidores que qualquer pessoa possua nas redes sociais, ele é um potencial influenciador ao publicar um conteúdo, seja ele remunerado ou não pela produção do *post*. Campbell e Farrell (2020) classificam os influenciadores digitais em nano, micro, macro e mega influenciadores ou celebridades, de acordo com o potencial de

engajamento e faturamento por publicidade.

O mercado de influenciadores continua em crescimento, tornando-se um nicho rentável tanto para o criador de conteúdo, como para marcas e agências de publicidade especializadas nesse segmento. Pesquisa aponta que, ao se relacionar as contas de no mínimo 10 mil seguidores, o Brasil tem mais de 500 mil influenciadores (Chalegra, 2024), o que coloca o país em terceiro lugar no ranking global, somando-se *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*. Já se levando em conta os perfis de 1.000 a 10 mil seguidores, o Brasil soma mais de 10,5 milhões de influenciadores.

Contudo, partindo do pressuposto de que a maioria das plataformas digitais não oferece remuneração aos criadores de conteúdo, ao contrário de exceções como o *YouTube* e o *TikTok*, que remuneram os criadores com base no número de seguidores e no engajamento do perfil, surge uma necessidade premente para muitos desses profissionais recorrerem à divulgação de conteúdo propagandístico considerado ilícito. Tal prática é frequentemente percebida como uma alternativa para se manter no mercado e auferir renda por meio das redes sociais. Lembrando que, sob a luz do Código de Defesa do Consumidor, o influenciador que fizer propaganda enganosa pode ser responsabilizado por causar prejuízos aos seguidores que acionarem a justiça ao se sentirem lesados. O artigo 186 do Código Civil Brasileiro estabelece: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”.

O influenciador digital está em busca de um espaço social que garanta legitimidade (Karhawi, 2017). Essa constante luta por reconhecimento, que nem sempre é conquistado, apesar de alcançar público em um nicho específico e continuar ascendendo socialmente por vias consideradas éticas, pode ser mudado o discurso, quando um criador de conteúdo recebe propostas de marcas com valores de cachês altos para fazerem *publiposts*, a publicidade em forma de postagens nas redes sociais.

Reportagem divulgada no *The Intercept Brasil*, em 2024, revelou que em alguns casos os influenciadores podem até obter vantagens por seguidores que caírem na narrativa divulgada e perderem dinheiro.

O contrato obtido pelo *Intercept*, que consta em um processo judicial, detalha ainda que, se o influenciador conseguisse trazer 1 mil novos apostadores para a plataforma, a remuneração fixa saltaria para R\$35 mil. A partir disso, cada 500 cadastros adicionais elevaria a remuneração fixa em R\$10 mil (*The Intercept Brasil*, 2024).

É importante lembrar que a participação da publicidade em atividades consideradas

ilegais não é nenhuma novidade em nosso país e existe há bastante tempo.

4. JOGOS DE AZAR NO BRASIL

O jogo constitui um elemento integrante da vida cotidiana das pessoas em diversas sociedades e temporalidades, configurando-se como um componente cultural essencial no âmbito do lazer, o qual se apresenta como uma necessidade fundamental do ser humano. “Na América do Sul, onde o jogo foi sempre marcado por antecedentes históricos relacionados às festas populares, à loteria e às corridas de cavalos, os povos nativos já praticavam alguns jogos de azar antes da chegada dos colonizadores” (Paixão, 2008, p.5). O sociólogo e antropólogo pernambucano Gilberto Freyre (2000) aponta essa problemática como algo que faz parte da formação cultural brasileira.

Sabemos então, que esse tipo de jogo também faz parte da cultura brasileira desde antes dos processos das mais diferentes esferas da sociedade serem organizados em plataformas digitais, que foram acarretadas por meio de mudanças tecnológicas provocadas pela democratização do acesso à internet e nas primeiras décadas do século XXI continua sendo palco de debates. Historicamente, essa questão remonta ao período imperial brasileiro.

A caça aos jogos no Brasil ocorre desde o Estado Imperial, o primeiro conjunto de leis contra esta prática ocorreu em 1831 e 1834, no Rio de Janeiro, e com o advento da República se multiplicaram as maneiras de se jogar. No Brasil, temos como maior exemplo de jogos de azar, o jogo do bicho que foi criado no Rio de Janeiro no final do século XIX, especificamente em 1892, como forma de entretenimento em nosso país, no qual já é bastante discutida a sua prática desde sua criação. Durante o período republicano se multiplicou também a política de repressão, e entre idas e vindas, em 30 de abril de 1946, o então presidente da República, Eurico Gaspar Dutra, considerou determinadamente proibido todas as modalidades de jogo de azar (Izídio, 2016, p. 88).

Segundo Benatte (2002), logo após dois anos de surgimento do jogo do bicho no país, em 1892, inspirado nos animais do Jardim Zoológico de Vila Isabel, alguns intelectuais já começaram a comentar sobre os efeitos dele na vida das famílias brasileiras, como é o caso do poeta Olavo Bilac, que escreveu: “Hoje, no Rio de Janeiro, o jogo é tudo. Não há criados, porque todos os criados passam o dia a comprar bilhetes de bichos. Não há conforto nas casas, porque as famílias gastam todo o dinheiro do mês no elefante ou no cachorro. Ninguém trabalha! Todo o mundo joga...” (2002). No mesmo ano de 1895, o autor também afirma que o escritor Machado de Assis sentenciou em uma crítica do jornal da semana: “Os bichos de Vila Isabel, mansos ou bravios, fazem ganhar dinheiro depressa, e sem trabalho, tanto como

fazem perdê-lo, igualmente depressa e sem trabalho, tudo sem trabalho, não contando a viagem de bonde, que é longa, vária e alegre” (2002).

Paixão (2008) aponta que a popularização dos hotéis de luxo com cassinos no país se tornou uma grande estratégia de marketing voltada para o turismo internacional para atrair estrangeiros durante o início da segunda década do século XX. O autor comenta ainda que isso ocorreu através de um decreto assinado pelo presidente Epitácio Pessoa, em dois de janeiro de 1920, com o argumento de arrecadar fundos de impostos para políticas públicas voltadas para a saúde. Mas, de acordo com Khatib (2024), em 1940 as casas de apostas foram banidas do país.

Com o passar dos anos, novos acontecimentos históricos relacionados ao tema foram surgindo e, na era digital, o assunto voltou à tona à medida que novas dinâmicas tecnológicas e políticas ganharam novos redesenhamentos com o surgimento de casas de apostas on-line em cenário de plataformação.

5. JOGOS DE AZAR EM CENÁRIO DE PLATAFORMIZAÇÃO NO BRASIL

Após décadas banidas do país, os apostadores passaram a fazer uso de casas de apostas operadas no exterior. Porém, com a promulgação da Lei 13.756/2018¹ que legalizou as apostas esportivas quotas fixas, surge um uma história para esse segmento no Brasil que passou a ganhar mais liberdade para as empresas exercerem suas atividades empresariais no país. “Essa legislação estabeleceu as bases para um mercado regulado, permitindo que empresas nacionais e internacionais operassem legalmente, desde que cumprissem as normas estabelecidas pelo governo federal” (Khatib, 2024, p. 2). Com a flexibilização iniciada pela lei, muitas casas de apostas – ou *bets*² – passaram a ser operadas no país.

Com a falta de regulamentação, além das apostas esportivas os sites de entretenimento passaram também a colocar em seu catálogo as plataformas de jogos de cassinos, que agora operam como *e-games*. Khatib (2024) afirma que:

As casas de apostas, ou **bets**, se destacam pela variedade de esportes disponíveis e pelas promoções atrativas, sobretudo para o público mais jovem. Essas plataformas não apenas oferecem apostas em eventos esportivos tradicionais, como futebol e basquete, mas também em eSports e outros mercados emergentes. Apesar do apelo e da popularidade das apostas, os efeitos negativos sobre a saúde mental dos apostadores são preocupantes. Estima-se que cerca de 2 milhões de brasileiros

¹O Marco Legal dos Games (Lei nº 14.852/2024) regula a indústria de jogos eletrônicos no Brasil, com proteção a menores e incentivos ao setor.

²Palavra derivada do inglês que significa aposta ou desafio.

enfrentem problemas relacionados à ludopatia, um transtorno caracterizado pelo impulso incontrolável de apostar, que pode resultar em perdas financeiras e consequências psicológicas graves (Khatib, 2024, p. 2).

Os jogos de cassino, que em um cenário de plataformização expandiram sua presença para além do ambiente físico, alcançando também o ciberespaço e permitindo que um público mais amplo os acesse por meio de computadores ou smartphones com conexão à internet, tornaram-se um fenômeno que suscita frequentes debates na sociedade. “Enquanto a maioria daqueles que jogam ou apostam em esportes participam de atividades de jogo para entretenimento leve e socialização, alguns se envolvem demais em atividades de jogo e se tornam viciados em jogo” (Khatib, 2024, p. 4).

As *bets* são um mercado de alta rentabilidade e, de acordo com dados da Forbes Brasil, somente em 2023 gerou de receita anual entre R\$ 8 e 20 bilhões no ano (Santos, 2024). Contudo, até o presente momento, o país carece de uma autoridade ou órgão governamental específico para discutir assuntos relacionados a esse setor, embora esteja atualmente em processo de regulamentação pelo governo federal brasileiro.

6. “JOGUE COM RESPONSABILIDADE”: CLIQUE NO LINK E SE DIVIRTA

É notório que as casas de apostas, mesmo aquelas ilegais, estão profundamente enraizadas na cultura brasileira. Um dos fatores que contribuiu significativamente para o aumento de sua popularidade no ciberespaço foi o investimento massivo em diversas modalidades de publicidade, visando atrair usuários em um mercado altamente competitivo e saturado de sites. Com a implementação da regularização imposta pelo governo federal brasileiro, 213 sites passaram a operar legalmente no país a partir de 2025, enquanto muitos outros sites foram desativados até o final de dezembro de 2024, em decorrência da proibição. Os sites de casas de apostas on-line simulam virtualmente por meio de *affordances* um espaço de cassino com cores em tons coloridos, onde é mostrado um catálogo de jogos já tradicionais no ramo, como o bingo e vários outros de *slots*, por exemplo. Mas agora com uma versão acessível onde todos podem acessá-los de qualquer lugar, bastando apenas ter um computador ou um celular com acesso à internet. Importante ressaltar que as casas de apostas on-line, além dos jogos de cassino, oferecem as apostas em partidas de eventos esportivos, onde é possível palpitar no time de futebol que supostamente o apostador acredita que ganhará a partida, o número de gols, quem vai fazer esses gols e até se na partida terá algum impedimento ou expulsão.

Em um contexto em que as redes sociais digitais fazem parte da vida de milhares de pessoas em todo o mundo, segundo um relatório divulgado em 2024 pela We Are Social e Meltwater, cerca de mais de 144 milhões de brasileiros possuem contas em mídias sociais (Veríssimo, 2024). E a presença das casas de apostas on-line no *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e *Kwai* é bastante perceptível, diariamente usuários são bombardeados com anúncios orgânicos e patrocinados desses sites. Um fato curioso é que a rede social chinesa *TikTok*, diferentemente das outras plataformas, possui restrição para divulgação de conteúdo do tipo e a sua política de restrições não permite a divulgação de cassinos on-line, apostas esportivas e loterias (TikTok, 2024).

Apesar das estratégias de marketing de casas de apostas renderem bastante estudos, o que nos interessa nesse artigo são as narrativas usadas por influenciadores digitais para divulgá-las em seus perfis, mais especificamente o *Instagram*. Como metodologia, será utilizada a análise descritiva (Triviños, 2008) por permitir um detalhamento de um fenômeno.

Como *corpus* de análise foram observados os perfis de três influenciadores que possuem contratos para divulgar em suas redes sociais a casa de apostas Blaze, uma das maiores do mercado, com cerca de mais de 341 mil seguidores apenas no *Instagram*. Inclusive, já foi alvo de escândalo na imprensa e investigada pela Polícia Federal por supostas irregularidades em seus jogos (Paula, 2023). O primeiro perfil escolhido foi do jogador de futebol Neymar Jr (@neymarjr), que possui mais de 226 milhões de seguidores, Maya Massafera (@mayamassafera) com mais de 5,5 milhões de seguidores e a cantora de funk Mirella (@mirella). Em cada perfil foram analisados três *publiposts* divulgados nos *stories* durante o período de quinze dias.

De acordo com a classificação de influenciadores proposta por Campbell e Farrell (2020), os perfis analisados se enquadram na categoria de megainfluenciadores, ou seja, aqueles que possuem mais de um milhão de seguidores, grupo no qual também podem ser incluídas celebridades. Entretanto, diferentemente das celebridades, os megainfluenciadores podem ser desconhecidos fora da sua bolha de seguidores. No caso dos três analisados, apenas Neymar Jr. pode ser considerado uma celebridade. Sendo assim, essas personalidades foram escolhidas para a análise, em decorrência do alto grau de influência nos sites de redes sociais, por possuírem um grande número de seguidores, o que permite atingir massivamente uma certa parcela de internautas. Além disso, durante o período analisado, essa casa de apostas trabalhava apenas com um *casting* formado por celebridades e influenciadores que tinham mais de 1 milhão de seguidores no Instagram.

Neymar Jr. é um jogador de futebol brasileiro e atualmente joga como atacante no Santos Futebol Clube. Em seu perfil no *Instagram*, no *affordance* destaque, há item reservado para a casa de aposta Blaze, onde ele aparece divulgando a *Blaze*, marca da qual é embaixador. Nesse espaço, há uma série de *stories* em vídeo publicados por ele, divulgando o site de cassino on-line. No primeiro vídeo analisado (Figura 1), na tela há um logotipo do site e uma menção ao perfil @jogueblaze, além de um alerta com os dizeres “Promoções sujeitos a termos e condições”. Jogue com responsabilidade, não há garantia de ganhos. Apenas para maiores de 18 anos”. Além de link fixado durante o *story* inteiro com a frase “Jogue com a gente”. A duração é de cerca de um minuto, dividido em três telas de *stories*. Aqui existe uma narrativa de ócio dele no sofá, com um *smartphone* na mão, reclamando de as pessoas demorarem a se arrumar para ir a algum lugar e, para passar o tempo, ele resolve entrar no site da Blaze. Em seguida é mostrado um *take* exibindo o site com a voz do atleta narrando.

Esse povo demora demais pra se arrumar. Enquanto eu espero vou jogar um doublezinho, doublezinho aqui. Qual cor aposto hoje hein? Quem aposta no branco tem a chance da sua aposta multiplicar 14x. Nas outras cores, a aposta multiplica por 2x. Depois de colocar a quantia que você quer apostar, é só selecionar a cor e clicar. Mas ó, só jogue se for maior de 18 anos. É pra jogar com muita responsabilidade e não apostar uma quantia que você não tem. Mas bora lá. Boa [Neymar comemora]! Agora é só realizar o saque no pix igual foi o depósito simples e rápido e não se esqueça de clicar nesse link que você pode ganhar 40 rodadas grátis e até R\$1.000 reais em bônus no seu primeiro depósito (Neymar Jr., 2024).

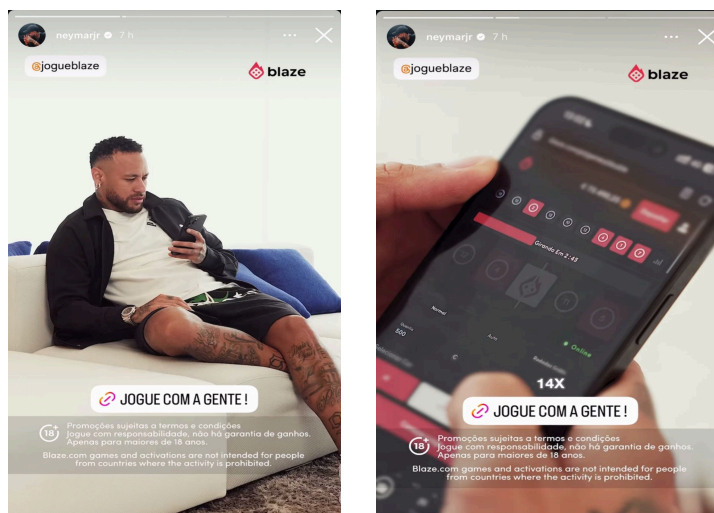


Figura 1 - Neymar jogando Double no site da Blaze. Fonte: Reprodução do *Instagram*.

Enquanto no segundo vídeo (Figura 2), também de cerca de um minuto dividido em três telas de *stories*, há a menção ao perfil da casa de aposta, o logotipo, o alerta para jogar com responsabilidade e o link que dá acesso ao site se repete na tela. Nessa narrativa, é usado

no *storytelling* a memória e a nostalgia como motor para a *publi* ser realizada, mas o atleta não entra no site para jogar. Neymar está no sofá olhando para o celular ao lado de um amigo que pergunta:

O que você está vendo aí Ney? Eu estava lembrando da minha estreia como profissional faz mais de 10 anos. Caraca, já faz tudo isso? Já mano. Acertei até o travessão naquele jogo, ó lá. Foi só fui fazer o meu primeiro gol só na semana seguinte. Você tinha só 17 anos, né? Os jovens precisam jogar cedo que nem você. Na Blaze não. Como assim cara? Tem que ser maior de idade pra apostar. Mas NJ. Não pode! Tem que ser maior de 18 anos e jogar com responsabilidade (Neymar Jr., 2024).

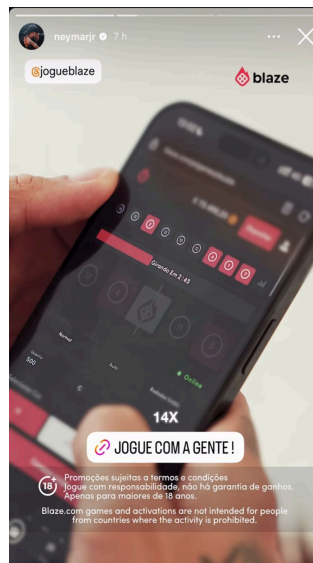


Figura 2 - Neymar e amigo conversam sobre jogar com responsabilidade. Fonte: Reprodução do *Instagram*.

Já no terceiro vídeo analisado (Figura 3), ele aparece na câmera frontal do celular com camisa branca e um smartphone na mão. Durante o vídeo, de cerca de um minuto, que é iniciado com o jogador aparecendo na tela e, em sequência, uma gravação mostrando o site com uma voz *off* de Neymar falando: “Vou deixar o código pra vocês garantirem um real no site da Blaze. O nome do código é Neymar. Valeu! Só entrar no site da Blaze, no bonequinho da direita, recompensas e cola o código e seja feliz e vai se divertir”.

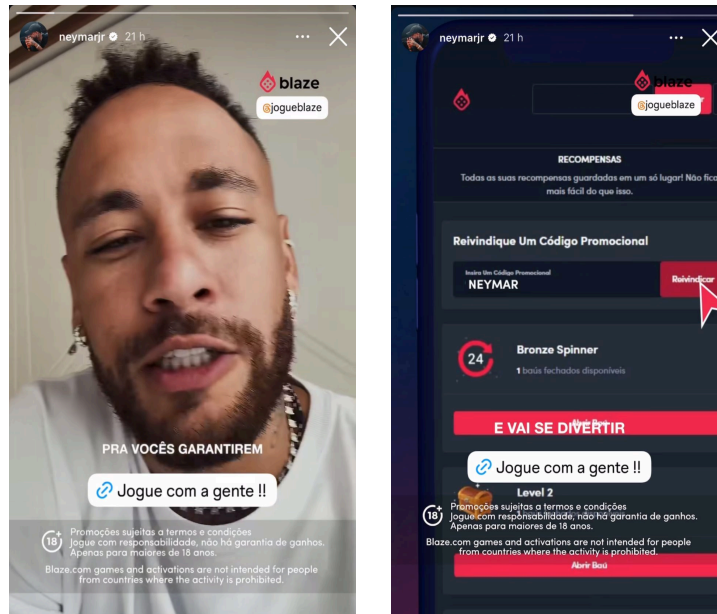


Figura 3 - Neymar oferece um código para conseguir um bônus. Fonte: Reprodução do Instagram

A influenciadora Maya Massafra, anteriormente reconhecida no meio das subcelebridades, alcançou ampla notoriedade em 2024, ao sumir das redes sociais digitais por um bom tempo e voltar anunciando a transição de gênero, e também divulga a mesma casa de apostas que Neymar Jr. Na *bio* do *Instagram* da influenciadora há a frase “Embaixadora Blaze [ao lado um emoji de proibido para menores de 18 anos]. Jogue com responsabilidade [ao lado um coração preto]”.

No primeiro vídeo de quase dois minutos divulgado por Maya Massafra (Figura 4), há uma sinalização que é *publi* por meio da *hashtag* #publi e uma menção @jogueblaze. Além da mensagem “Clique no link para receber um bônus após o depósito de R\$ 1.000 e 40 rodadas grátis nos jogos originais da Blaze, de acordo com os termos de uso”, também aparece um link personalizado com a frase “Clique aqui para ganhar até 1 mil”, seguido do aviso “Jogue com responsabilidade”. No vídeo, a influenciadora está deitada na cama com um smartphone na mão e diz:

Quer ganhar até 1 mil reais agora de bônus? Ó eu vou te dar um bônus de até 1 mil reais que são até 40 rodadas grátis da Blaze. Se for tua primeira vez clicando aqui, óbvio que você tem que ter mais de 18 anos. Você tem que jogar com responsabilidade. Olha só, na Blaze eles tem suporte 24 horas, o depósito e o saque é feito via pix. E o depósito mínimo é R\$ 20 e ó pra você ganhar o bônus, faz o depósito primeiro, pode ser de R\$20 via pix. Então, vou te dar agora, clica aqui nesse link e vem ver como é que eu jogo. Vou mostrar pra vocês, acabei de entrar, aqui é o dinheiro que a gente tem eu tenho R\$12.421,86 centavos. Olha o Neymar e a Virgínia também são da Blaze. Aí você entra aqui no cassino. Aí aqui no cassino tem os jogos originais da Blaze. Esses são os jogos originais. Eu vou no crash, esse é

o que eu gosto. Você joga do jeito que você gostar e quiser. Eu vou jogar R\$ 1 mil reais. Vai começar agora o jogo. Eu vou fazer vezes três, você faz quantas vezes você quiser, aqui é a Blaze. O jogo você tem que tirar antes da Blaze. Isso é quantas vezes eles estão fazendo, se eles tirar antes eu perdi. Eu vou jogar de novo e vou recuperar, vocês vão ver, vou fazer uma ótima rodada. Começou, começou, vou fazer vezes três [...] clica nesse link que vou te dar um bônus de até 1 mil reais. Foi [influencer comemora por ter ganhado]! Eu amo, vocês viram que eu fiz muito bem nessa rodada (Maya Massafra, 2024).

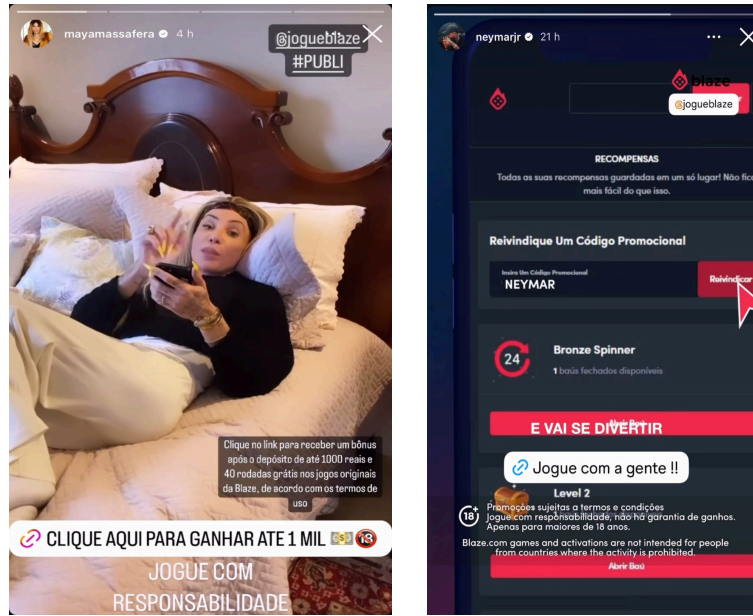


Figura 4 - Maya ensina como jogar na Blaze. Fonte: Reprodução do *Instagram*.

No segundo vídeo (Figura 5), Maya Massafra está assentada no sofá com um *smartphone* na mão. O story está dividido em dois tempos: no primeiro, ela fala sobre o bônus oferecido para quem clicar em seu link; no segundo, mostra como realizar uma aposta no site usando seu jogo favorito, o *Crash*.

Vou te dar até R\$ 1 mil reais agora. Clica aqui nesse meu link que eu vou te dar R\$ 1 mil reais. São até 40 rodadas grátis em qualquer jogo original da Blaze. Meu favorito é Crash, eu vou jogar aqui pra vocês verem como é que eu jogo. Eu amo, eu me divirto, eu amo. Mas ó, jogue com responsabilidade, só jogue aquele dinheiro que não vai te fazer falta. Eu Maya, sim eu ganho dinheiro, mas eu jogo por diversão. Na Blaze eles têm suporte 24 horas. O depósito e o saque, pode ser via pix. O depósito mínimo é R\$ 20. Pra você pegar o bônus, você tem que fazer o depósito mínimo, tá? Ou um depósito mínimo de R\$ 20. Aí já pega o bônus que eu vou te dar. Bônus de até R\$ 1 mil reais, até 40 rodadas grátis. Clica aqui agora! Olha só tô com R\$ 9.121.86 centavos acabei de entrar gente. O Neymar e a Virginia fazem parte da Blaze também. Eu clico aqui no Cassino. Aí aqui ó tem os jogos originais da Blaze. Eu gosto de jogar o Crash. Amo! Vou colocar R\$ 1 mil reais pra jogar. Coloca o tanto que você quiser. Coloquei pra começar o jogo. Tá na fila vai começar agora. Aí meu Deus essa setinha é da Blaze e esse é o tanto que eu joguei. Quantas vezes fizer é as vezes que você faz o seu dinheiro. Eu vou ganhar, eu vou ganhar. Eu tô sentindo, eu tô sentindo. Vai, vai, sobe, sobe. Clica nesse link que eu tô te dando

aqui que eu vou te dar um bônus de até R\$ 1 mil reais. Ó já tô... yeas [influencer comemora], gente minha rodada foi muito boa (Maya Massafra, 2024).

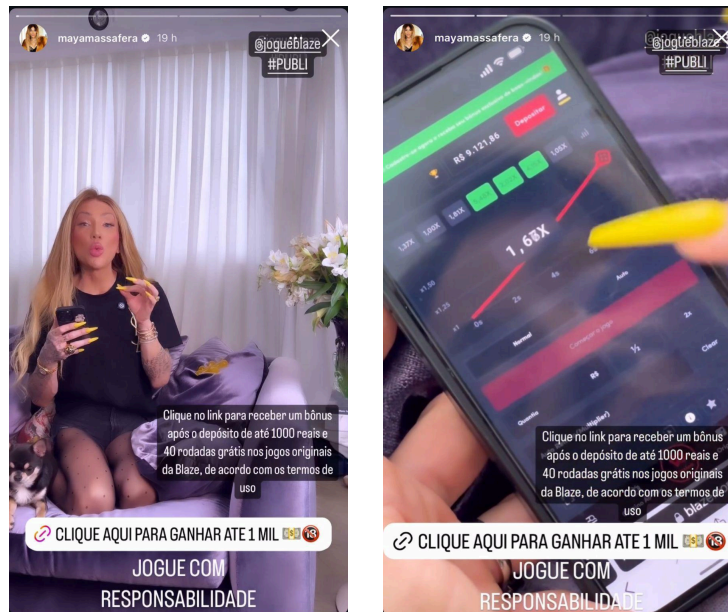


Figura 5 - Maya oferece bônus de mil reais para jogar. Fonte: Reprodução do *Instagram*.

Já no terceiro vídeo (Figura 6), Maya Massafra que está assentada numa cama ao lado de um cachorro aparece toda feliz e animada. Nesse vídeo, ela utiliza o mesmo argumento utilizado por Neymar em um dos vídeos dizendo que vai sair com alguém:

Eu chamei minha amiga pra sair e estou me divertindo muito. Por favor, vem jogar comigo, vocês vão amar. Clica aqui nesse link e vem jogar comigo. O meu jogo favorito é o Crash, vou jogar pra vocês verem como é que eu jogo. Mas presta atenção tem que ter mais de 18 anos. Você tem que jogar com responsabilidade na Blaze, eles têm suporte 24 horas, o depósito e o saque pode ser feito via pix e o depósito mínimo é 20 reais. Então vem jogar comigo agora, você vai gostar muito, clica aqui. Olha gente, eu tô com R\$10.571,86 centavos. Eu vou jogar R\$ 1 mil reais e vou parar quando eu triplicar, cada um joga do jeito que gostar como quiser. Eu gosto sempre de triplicar aqui, ó essa rodada foi até 5x. Agora vai começar minha vez, estou esperando pra começar, estou sentindo que estou com a sorte. Vai, vai, eu amo! Clica aqui nesse link gente, vem jogar comigo e ó lembra que tem mais de 18 anos, tem que jogar com responsabilidade. Na Blaze eles têm suporte 24 horas. Ai meu Deus, quando chegar no três e vou parar. Vai, vai, o depósito e o saque pode ser feito via pix. Parei, yeas [influencer comemora], ganhei gente. Eu fui muito bem, fui muito bem. O depósito e o saque, pode ser feito via pix, o pix mínimo é de R\$ 20 e eles tem suporte 24 horas, vem jogar comigo (Maya Massafra, 2024).



Figura 6 - Maya Massafera jogando *Crash*. Fonte: Reprodução do *Instagram*.

A cantora de funk Mirella repete os mesmos argumentos e narrativas dos outros dois analisados para divulgar a Blaze. No primeiro vídeo (Figura 7), a cantora e *influencer* aparece com a câmera frontal falando que vai jogar na Blaze; em seguida, também no *story* de mais de um minuto, Mirella mostra a tela jogando um dos jogos de cassino da plataforma.

E vamos jogar agora na plataforma da Blaze. Lembrando que a Blaze é uma plataforma para maiores de 18 anos, joguem sempre com muita responsabilidade. A Blaze tem depósito e saque com pix, suporte 24 horas pela plataforma e depósito mínimo de R\$20, tá bom? Então, bora lá, eu vou entrar aqui agora com vocês ao vivo. Galera, bora lá, eu apostei R\$ 500. Entramos aqui no site oficial da Blaze já tá valendo, aqui a gente consegue acompanhar o valor que tá subindo, então a gente começou com R\$500 e já tá aqui ó passando de R\$900, tá? Lembrando que a gente retirar a hora que a gente quiser, tá? Vou deixar aqui pra vocês o meu link, joguem sempre com muita responsabilidade, o site da Blaze é para maiores de 18 anos. Retiramos aqui continuou subindo, então é isso, vou deixar pra vocês meu link, joguem sempre com responsabilidade (Mirella, 2024).



Figura 7 - Mirella ensinar a jogar na Blaze. Fonte: Reprodução do Instagram

No segundo vídeo de Mirella (Figura 8), a narrativa se repete no formato de estrutura de *storytelling* da *publi* com argumentos de jogar com responsabilidade, bônus, benefícios da casa de aposta e um tutorial de como ganhar em um dos joguinhos.

Olá, vamos jogar agora na plataforma Blaze. Lembrando que a Blaze é uma plataforma para maiores de 18 anos. Juguem sempre com muita responsabilidade. A Blaze tem depósito e saque por pix, suporte 24 horas pela plataforma e depósito mínimo de R\$ 20, fechou? Então bora lá, vou jogar agora! Partiu, bora começar então o Mines no site oficial da Blaze, aposta de R\$ 500. Quanto mais diamante eu achar, mais eu vou me dar bem, tá? Juguem sempre com muita responsabilidade, o site da Blaze é um site para maiores de 18 anos. Vocês conseguem acompanhar na barrinha, eu vou retirar agora. E é isso, ganhamos essa rodada, arrasamos (Mirella, 2024).

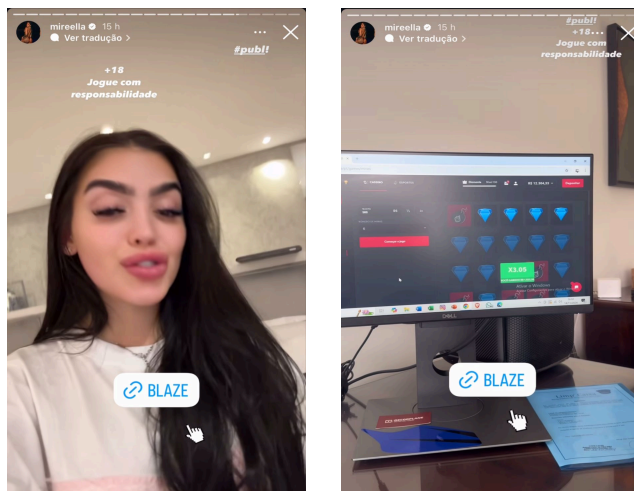


Figura 8 - Mirella convida os seguidores para jogar o *Mines*. Fonte: Reprodução do Instagram

Durante o período analisado cada influenciador divulgou a casa de aposta Blaze em média seis *publis*, sendo três por semana, a maioria de mais de um minuto de duração. Entre os argumentos apresentados, se destaca a palavra “oportunidade”, sendo repetida nas publicações.

A descrição dos conteúdos divulgados por Neymar Jr., Maya Massafra e Mirella evidencia não apenas a adoção de formatos semelhantes, mas também o uso recorrente de gatilhos publicitários. Esses recursos retóricos e imagéticos cumprem a função de estimular a adesão imediata do público, disfarçando os riscos da prática sob a promessa de diversão e de ganhos financeiros. Essa prática, segundo Souza *et al.* (2020), é um tipo de jogo patológico, que afeta emocionalmente e financeiramente, geralmente os mais vulneráveis socialmente. A ludopatia, vício em jogar, é estimulada pelos influenciadores quando divulgam o link no *story* do *Instagram* ou em outro tipo de site.

No caso de Neymar Jr., observa-se o gatilho de autoridade, já que sua imagem de ídolo esportivo reforça a legitimidade da plataforma. O alerta “jogue com responsabilidade” funciona como estratégia de credibilidade e mitigação de risco, mas perde força ao ser seguido pela oferta de bônus e rodadas grátis, que ao fazer isso apresenta uma sensação de exclusividade. Ou seja, o discurso de cautela é neutralizado pela narrativa de oportunidade, com promessas de ganhos fáceis.

Maya Massafra mobiliza outro recurso persuasivo: a demonstração em tempo real dos ganhos, exibindo valores em tela e celebrando vitórias. Esse tipo de exposição aciona o gatilho da prova social, pois cria a percepção de que qualquer seguidor pode alcançar

resultados semelhantes. Além disso, o uso de frases de entusiasmo como “eu amo, me divirto” integra o gatilho emocional, associando prazer e leveza à prática da aposta.

Mirella, por sua vez, enfatiza a simplicidade do processo, destacando a praticidade do depósito via Pix, o baixo valor mínimo de entrada e o saque rápido. Esse discurso aciona o gatilho da facilidade, reduzindo as barreiras de acesso e naturalizando a ideia de que apostar é algo cotidiano, rápido e seguro. Ainda que diferentes em sua performance, as três narrativas convergem em uma estrutura padronizada que combina ludicidade, entusiasmo e promessa de lucro. Assim, as publicidades analisadas demonstram que a retórica do “jogo responsável” opera como um verniz regulatório, mas não impede que as narrativas explorem diretamente a vulnerabilidade do público-alvo, sobretudo pessoas em vulnerabilidades sociais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário das casas de apostas, inserido no contexto da plataforma, tem se configurado como um desafio significativo para a sociedade civil e para a esfera política brasileira. Diante dessa problemática, torna-se evidente a necessidade de o Estado implementar medidas de controle que visem mitigar os impactos dessa verdadeira “epidemia”, que compromete não apenas a saúde mental de milhares de indivíduos no país, mas também afeta a economia pessoal, especialmente de indivíduos em situação de vulnerabilidade social. Estes, influenciados por divulgações com conotações positivas, veem nas apostas uma aparente via rápida para a obtenção de recursos financeiros e até mesmo para a ascensão social.

As narrativas promovidas por influenciadores digitais vinculados à plataforma Blaze se revelam altamente padronizadas, apresentando conteúdos quase idênticos nos diferentes perfis analisados neste estudo. As publicidades são geralmente caracterizadas por uma linguagem entusiástica, na qual os influenciadores demonstram grandes ganhos obtidos ao acessar um site de apostas e realizar jogos, sendo sempre exigido, para tanto, um depósito mínimo em dinheiro. Ao longo dos vídeos – que, em sua maioria, possuem duração mínima de um minuto –, observa-se uma estrutura de *storytelling* cuidadosamente elaborada, que combina alertas para o “jogo responsável” com promessas de prêmios e bonificações direcionadas aos seguidores, incentivando-os a experimentar a plataforma e, supostamente, obter lucros significativos.

O discurso presente nos *stories* de figuras públicas como Neymar Jr., Maya Massafra

e Mirella – e que, possivelmente, se repete entre outros influenciadores vinculados a essa e a outras casas de apostas – constitui uma narrativa que, em sua essência, oferece vantagens muito mais expressivas para os promotores do conteúdo do que para os indivíduos pertencentes à classe média brasileira. Os testemunhos veiculados contêm diversos gatilhos publicitários que induzem os seguidores à ação, estimulando-os a realizar apostas com a promessa de “lucrar”.

Conclui-se, portanto, que, a partir do processo de plataformização, os jogos de azar passaram por uma reformulação significativa no ambiente digital. Nesse novo panorama, os influenciadores digitais assumem um papel central como aliados na disseminação dessas práticas, contribuindo diretamente para a expansão do público-alvo e para o fortalecimento das estratégias de *branding* das empresas do setor de apostas on-line.

REFERÊNCIAS

BENATTE, Antônio Paulo. **Dos jogos que especulam com o acaso: contribuição à história do “jogo de azar” no Brasil (1890-1950)**. 2002. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

BRANCHER, Pedro Txai; POLITA, Éberson. A geopolítica das plataformas: características estruturais da plataformização e as especificidades do modelo chinês. **Geosul**, v. 38, n. 86, p. 41-68, 2023.

CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2005.

CHALEGRA, Jessica. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. **Consumidor Moderno**. Disponível em: Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais. Acesso em: 10 nov. 2024.

CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-sem-anal/dano-moral-in-re-ipsa201d> . Acesso em: 10 nov. 2024.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**: introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HELMOND, Anne. A plataformização da web. In: OMENA, Janna Joceli (Org.). **Métodos digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: ICNOVA, 2019. p. 49–72.

IZÍDIO, Erichsen Fernandes Sabóia. **Entre modernização, diversão e controle: as práticas**

dos jogos de azar em Fortaleza na primeira metade do século XX / Erichsen Fernandes Sabóia. – Campina Grande, 2016. 167 f.: il. color.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

MARTINS, Laís. "Bets Prior" e o novo mundo dos influenciadores digitais. **The Intercept Brasil**, 7 nov. 2024. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2024/11/07/bets-prior-influenciadores/>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MAYA MASSAFERA. Disponível em: https://www.instagram.com/mayamassafera?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw== . Acesso em: 09 nov. 2024.

MIRELLA. Disponível em: <https://www.instagram.com/mireella/>. Acesso em: 09 nov. 2024

MUNDO DO MARKETING. Berço de influenciadores digitais, Brasil está na mira de empresas estrangeiras. **Mundo do Marketing**, 15 maio 2024. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/berco-de-influenciadores-digitais-brasil-esta-na-mira-de-empresas-estrangeiras>. Acesso em: 21 maio 2025.

NEYMAR JR. Disponível em: https://www.instagram.com/neymarjr?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzIxNw== . Acesso em: 09 nov. 2024.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias. Hotéis-cassinos no Brasil: A História do Turismo de Saúde Aliado ao Lazer no Brasil. **II Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**, p. 1-13, 2008.

PAULA, Ana Beatriz. Entenda a reportagem do Fantástico sobre a Blaze e o 'jogo do aviãozinho'. **Entretê**. Disponível em: https://www.terra.com.br/diversao/gente/entenda-a-reportagem-do-fantastico-sobre-a-blaze-e-o-jogo-do-aviaozinho,ce79bc82eacfc6c070562aeb7f2328cbckf6de0.html?utm_source=clipboard

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2023.

SANTOS, Poliana. **Bets lucram até R\$ 20 bi, enquanto brasileiros perdem R\$ 23 bi com apostas**. Forbes Brasil. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/bets-lucram-ate-r-20-bi-enquanto-brasileiros-perdem-r-23-bi-com-apostas>

TEIXEIRA, Jeferson Manoel; FIGUEIREDO, Wenberger Lanza Daniel de; SOUZA, Luís Henrique Brito Barreto; COSTA, Lidiane Batista da; MUGUET, Jeferson da Silva; MENDES, Rogério de Oliveira; BATISTA, Diego Francisco Feitosa; SILVA FILHO, Leonardo Cézanne Garcia da. Influência dos influenciadores digitais na indução ao jogo compulsivo: o caso do Fortune Tiger. **Revista de Psicologia Aplicada**, v. 29, n. 2, p. 111 – 127, 2023.

TIKTOK. **Apostas e jogos**. Disponível em:
<https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-gambling-and-games?lang=pt>

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **A sociedade de plataforma: valores públicos em um mundo conectivo**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VERÍSSIMO, Isabela. Brasil dispara como um dos maiores consumidores de mídias sociais, segundo pesquisa. **Jornal Digital**. Disponível em:
<https://jornaldigital.recife.br/2024/04/10/brasil-dispara-como-um-dos-maiores-consumidores-de-midias-sociais-segundo-pesquisa/#:~:text=Os%20n%C3%BAmeros%20mostram%20que%20existem,ter%20mais%20de%20um%20perfil>.

WEISS, Hermes Costa. A perspectiva infraestrutural na análise do trabalho por plataformas: a contribuição de José van Dijck. **Revista Contraponto**, [S. l.], v. 8, n. 3, 2022. Disponível em:
<https://seer.ufrgs.br/index.php/contraponto/article/view/117994>. Acesso em: 15 nov. 2024.

Daniel do Nascimento Santos

Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós- Graduação da Universidade Federal de Ouro Preto- PPGCOM UFOP - MG. Graduado em Comunicação Social com ênfase em Mídias Sociais e Produção Cultural, pela Universidade Federal de Pernambuco.

Nair Prata

Doutora em Linguística Aplicada (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão da Informação da Universidade FUMEC.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional