
Do estádio às telas: futebol, plataformização e a naturalização das apostas esportivas no Brasil¹

Esther de Carvalho Tavares Morel (PPGMC/UFF)

Resumo

A expansão das plataformas de apostas esportivas no Brasil tem sido analisada a partir de impactos econômicos, regulatórios e psicossociais. Este artigo propõe deslocamento desse debate ao investigar o papel do futebol na naturalização da prática. Parte-se da hipótese de que a consolidação das *bets* não pode ser explicada apenas pela intensificação da publicidade ou expansão tecnológica das plataformas, mas pela articulação entre futebol, midiaticização e plataformização. O objetivo é compreender como a experiência de consumo cria condições favoráveis para a incorporação das apostas ao cotidiano. A partir de pesquisa teórica ancorada na Economia Política da Comunicação (EPC) e em estudos de midiaticização e plataformização, argumenta-se que o fenômeno advém de um aprofundamento de transformações anteriores que já haviam reconfigurado o futebol como prática social e cultural. A plataformização reorganiza a experiência por meio de infraestruturas digitais que articulam participação contínua, coleta de dados e transações em tempo real. Assim, as apostas deixam de ocupar posição periférica em relação ao jogo e passam a integrar a experiência de torcer. Conclui-se que o futebol opera como infraestrutura cultural das *bets*, fornecendo vínculos afetivos, legitimidade simbólica e formas de engajamento que favorecem a naturalização da aposta como extensão do consumo esportivo contemporâneo.

Palavras-chave

apostas esportivas; futebol brasileiro; plataformização; naturalização das bets; Economia Política da Comunicação

Introdução

Em 2025, todos os 20 clubes da Série A do Campeonato Brasileiro possuíam patrocínios de plataformas de apostas esportivas, com contratos que chegavam a ultrapassar R\$ 110 milhões anuais (Seixas, 2025). A Betano, pertencente ao grupo Kaizen Gaming, tornou-se patrocinadora máster das duas principais competições de futebol masculino do país — Série A do Brasileirão e Copa do Brasil — por três anos, até 2027 (Zarko; Motta, 2024). Um relatório desenvolvido pela Tunad analisou os investimentos feitos em publicidade pelo setor de apostas ao longo de 2025, considerando somente TV aberta, TV paga, rádio e *streaming* — sem YouTube ou outras plataformas de redes sociais — e estima que foram gastos mais de R\$ 1,4 bilhão no período.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Esses números não descrevem apenas um mercado em expansão, mas um processo de colonização do imaginário esportivo brasileiro, no qual o torcer, atividade associada à paixão e ao pertencimento comunitário, passa a ser mediado por interfaces que instrumentalizam essas emoções para fins comerciais, reforçando a lógica do lazer como prática econômica de consumo, especialmente no futebol.

Este artigo apresenta um recorte analítico derivado de pesquisas de mestrado² desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF), que investigou o papel do UX Design no processo de naturalização das plataformas de apostas esportivas no Brasil, compreendendo a forma com que a experiência do usuário é estruturada como dispositivo de mercantilização do lazer e de transferência de renda da classe trabalhadora para capitais privados majoritariamente estrangeiros.

A hipótese trabalhada aqui é de que a naturalização das chamadas *bets* no Brasil não pode ser compreendida sem o futebol como seu principal vetor. Não se trata de uma relação de conveniência publicitária, mas de uma articulação estrutural. O futebol oferece às plataformas de apostas o que nenhuma campanha isolada conseguiria produzir: vínculo afetivo preexistente, audiência massiva e narrativa de legitimidade popular. A plataformização (Poell; Nieborg; van Dijck, 2020) da experiência esportiva, nesse processo, reconfigura o que significa assistir a um jogo, transformando o torcedor em apostador e o lazer em performance financeira contínua (Adorno, 2021; Crary, 2016; Lefebvre, 2024).

O argumento se desdobra em três movimentos. Primeiro, situa o fenômeno na continuidade histórica do processo que Britto e Santos (2013) identificavam como mediatização do futebol e propõe que a plataformização representa um estágio posterior e qualitativamente distinto desse processo. Segundo, analisa como o futebol opera como infraestrutura cultural das *bets*, produzindo as condições de receptividade ao ecossistema comunicacional antes de qualquer contato direto com as plataformas. Terceiro, examina como essa articulação reconfigura o consumo esportivo e produz ideologicamente o torcedor-apostador como sujeito responsável pelo próprio fracasso.

² Atualmente, a autora desenvolve pesquisa de doutorado no mesmo programa (PPGMC/UFF), com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

O recorte deste artigo³ é comunicacional e cultural, não regulatório, clínico ou econômico — apesar dessas discussões tangenciarem o trabalho. Ele se insere em uma agenda de pesquisa que propõe deslocar o debate sobre as *bets* do vício para o que o precede: as estruturas sociotécnicas e os dispositivos comunicacionais que tornam a aposta não apenas possível, mas desejável e naturalizada (Morel, 2026). Trata-se de uma contribuição ao campo da Economia Política da Comunicação (Bolaño, 2000) a partir de um objeto ainda pouco explorado nas investigações acadêmicas no Brasil.

Do futebol midiaticado ao futebol plataformizado: uma continuidade histórica

Brittos e Santos (2013) identificaram que os meios de comunicação, em especial a televisão, produziram uma dupla forma de espectador: o torcedor de futebol também é audiência a ser negociada. Nessa configuração, o valor do futebol como bem cultural estava diretamente atrelado à sua capacidade de gerar audiência e os direitos de transmissão tornaram-se o principal mecanismo pelo qual clubes, emissoras e marcas anunciantes disputavam e distribuíam esse valor. O torcedor, nesse sistema, era o objeto da negociação, a massa cuja atenção era disputada entre as partes.

A plataformização do futebol representa um estágio posterior e qualitativamente distinto do processo descrito por Brittos e Santos. e o futebol midiaticado estava estruturado em torno da produção e comercialização de audiências, o futebol plataformizado amplia as formas de valorização ao incorporar mecanismos de participação contínua, coleta de dados e transações realizadas em tempo real. Nesse contexto, as apostas esportivas deixam de ocupar uma posição externa ao consumo do futebol e passam a integrar a própria experiência de acompanhamento das partidas. O torcedor não é apenas convocado a assistir, mas a interagir, monitorar estatísticas, acompanhar probabilidades e realizar apostas em tempo real, incorporando práticas antes periféricas ao cotidiano do consumo esportivo.

No futebol, essa transformação se manifesta na constituição de um ecossistema digital que expande temporal e espacialmente a experiência de torcer. O contato do torcedor com o espetáculo esportivo deixa de se restringir ao momento da partida e passa a ocorrer de forma contínua por meio de aplicativos, redes sociais, serviços de *streaming*

³ Este artigo foi produzido com auxílio de inteligência artificial generativa (Claude, Anthropic) para fins de organização estrutural, com revisão, curadoria e responsabilidade intelectual integral da autora.

e plataformas especializadas. Nesse ambiente, novas práticas podem ser incorporadas ao consumo esportivo e gradualmente naturalizadas como parte da experiência futebolística.

É o que Poell, Nieborg e van Dijck (2020) demonstram com o conceito de plataformização: há uma reorganização ativa de práticas sociais, fluxos de dados e relações de poder. As plataformas não mediam práticas existentes, elas as reconstituem segundo sua lógica. No caso das *bets*, essa reconstituição opera sobre o futebol como prática cultural: o jogo, que historicamente era objeto de contemplação, paixão e sociabilidade, passa a ser objeto de cálculo, gerenciamento de posição e exposição ao risco financeiro.

Esse deslocamento não é abrupto, ele é preparado. E é aqui que o futebol, como infraestrutura cultural, desempenha um papel que nenhuma plataforma conseguiria cumprir sozinha. O processo pelo qual o torcedor se torna apostador não começa na homepage da bet365 ou no cadastro da Betano, mas antes. Ele começa no vínculo afetivo com o clube, na linguagem compartilhada sobre desempenho esportivo, na sociabilidade construída em torno do jogo. As plataformas de apostas não criam esse vínculo, elas o capturam e o reorientam para seus objetivos de extração.

O futebol como infraestrutura cultural das bets

A presença das plataformas de apostas no futebol brasileiro adquiriu, em poucos anos, uma capilaridade sem precedente histórico no setor publicitário nacional. Em 2025, todos os 20 clubes da Série A possuíam contratos com empresas do setor, além de praticamente todos os clubes até a Série C do Campeonato Brasileiro. É importante destacar que, até a WTorre Entretenimento, administradora do Allianz Parque, em São Paulo, fechar um contrato de exclusividade das publicidades do segmento de apostas esportivas nas propriedades de mídia do estádio do Palmeiras (Máquina do Esporte, 2025), tanto em partidas de futebol quanto em espetáculos musicais, o setor se comportava de maneira peculiar.

Diferentemente de setores consolidados da publicidade (alimentos, artigos esportivos, automóveis, bancos, bebidas), nos quais contratos de exclusividade são a norma, o mercado de apostas esportivas, ainda em concorrência interna pela liderança, caracteriza-se pela concorrência ampla. Essa onipresença nas camisas, nos estádios, nos telões, nas transmissões não é apenas saturação publicitária: é uma operação de naturalização em escala. No próprio caso do Palmeiras, enquanto o Allianz Parque é

patrocinado pela bet365, os times de futebol masculino e feminino estampam a Sportingbet como patrocinadora máster nos uniformes, em contrato firmado no início do ano passado (De Laurentiis, 2025)

A distinção é importante. Publicidade convencional apresenta um produto e convida ao consumo. O que as *bets* fazem, ao colonizar o futebol, tem outras nuances. Elas se inserem num vínculo afetivo preexistente e o reorientam. O torcedor não precisa ser persuadido sobre as *bets* da mesma forma que seria persuadido sobre um produto qualquer: a marca já está no peito do seu time, já aparece no placar enquanto o gol é comemorado, já é pronunciada pelo narrador entre um lance e outro. Ela não convida: ela já está lá. Sodré (2014) oferece a chave teórica para compreender esse mecanismo: antes do cálculo racional, a comunicação produz vínculo. O afeto pelo clube é o canal pelo qual a plataforma acessa o apostador e o futebol é quem abre esse canal antes de qualquer interface ser exibida.

Essa captura do vínculo afetivo opera em pelo menos três dimensões articuladas. A primeira é o patrocínio nas camisas como naturalização da marca no corpo identitário do torcedor: vestir o uniforme do clube ou ver o ídolo vestindo é um gesto de pertencimento e afeto que passa a carregar, embutida, a marca da plataforma de apostas. A segunda é a transmissão como ambiente de oferta contínua: as *odds* aparecem nos rodapés das telas, nos intervalos, nas análises dos comentaristas, convertendo o ato de assistir ao jogo num ambiente permanente de convite à aposta. A terceira é a linguagem compartilhada do esporte como suporte da promessa de *expertise*: a *bet* esportiva, diferentemente do cassino, sustenta-se na narrativa de que conhecimento sobre futebol confere vantagem ao apostador. Quem entende de futebol pode entender de *bets* e quem não aposta, está deixando de capitalizar seu próprio saber. Essa narrativa, amplamente reforçada pela publicidade e pelos influenciadores durante as transmissões, mascara o caráter algorítmico e assimétrico da relação entre apostador e plataforma, deslocando a responsabilidade do sistema para o indivíduo (Morel, 2026).

A reconfiguração do consumo esportivo sob a lógica da plataforma

Em 2025, 98,7% dos acessos a plataformas de apostas no Brasil eram realizados via dispositivos móveis (Arraz; Silva, 2025). Esse dado não é circunstancial, mas descreve uma configuração em que o futebol e as *bets* coabitam o mesmo dispositivo, a mesma tela, o mesmo momento de atenção. O celular que transmite o jogo é o mesmo

que oferece a *odd* ao vivo e a arquitetura das plataformas garante que o movimento de uma tela à outra seja instantâneo, fluido, quase imperceptível.

Essa integração produz uma reconfiguração estrutural do que significa assistir a um jogo. Crary (2016), em sua análise do capitalismo como sistema que opera 24 horas por dia, sete dias por semana, descreve a eliminação progressiva do tempo não produtivo, como o sono, o lazer genuíno e a contemplação. Nas plataformas de apostas integradas ao futebol, esse diagnóstico se realiza de forma exemplar. O jogo, um dos últimos espaços de tempo em que verdadeiramente não se produz nada para o capital, no qual o torcedor se entrega ao imprevisível, é reconstituído como performance financeira contínua. As *odds* mudam a cada lance, a cada cartão, a cada escanteio. O apostador não contempla o jogo, ele o gerencia.

Adorno (2021) já identificava que o lazer sob o capitalismo não é genuíno, mas é extensão da lógica produtiva, tempo livre colonizado pela mesma racionalidade do trabalho. As *bets* integradas ao futebol representam o caso limite desse processo: o lazer não é apenas colonizado simbolicamente, mas financeirizado diretamente. O torcedor não apenas consome passivamente conteúdo de entretenimento: ele produz ativamente fluxo de capital para plataformas sediadas no exterior. Segundo dados do Banco Central, entre janeiro e agosto de 2024, os brasileiros realizaram transferências mensais via Pix para plataformas de apostas totalizando entre R\$ 18 e R\$ 20 bilhões, com pico de R\$ 20,8 bilhões em agosto (Banco Central do Brasil, 2024). O equivalente ao consumo esportivo tornou-se, ele mesmo, veículo de extração.

Nesse novo regime, a própria temporalidade do jogo é reconstituída. A narrativa esportiva, com sua tensão, seu suspense, seu desfecho incerto, é fragmentada em mercados de apostas que cobrem cada evento isolado, sejam número de escanteios, cartões, impedimentos, substituições, até estatísticas individuais de jogadores. O jogo deixa de ser uma narrativa com início, meio e fim e passa a ser uma sequência de eventos com valor probabilístico atualizado em tempo real. Essa fragmentação não é neutra. Ela serve ao modelo de negócio das plataformas, que maximiza o número de transações por partida e, conseqüentemente, a exposição do apostador ao risco financeiro contínuo.

Naturalização, meritocracia e o torcedor-apostador como sujeito ideológico

O futebol brasileiro operou como espaço de identificação popular e de narrativas de ascensão via talento e esforço. O mito do craque pobre que chega ao topo, representado

por nomes como Pelé, Ronaldo e Neymar, é constitutivo do imaginário coletivo nacional. O futebol passa a ser entendido como o campo em que o mérito individual supera a origem social. As plataformas de apostas esportivas capturam esse imaginário com precisão e o redirecionam, fazendo com que a aposta seja apresentada como o equivalente democrático do talento esportivo. Qualquer um pode estudar os jogos, analisar estatísticas, desenvolver sua “metodologia” — e “quebrar a banca”, como diz o ditado popular.

Esse discurso não é fortuito. Ele se articula diretamente ao que Fisher (2020) descreve como realismo capitalista, que nada mais é do que a percepção difusa de que não há alternativa ao sistema capitalista como organizador da vida social, e que a mobilidade individual depende exclusivamente da capacidade de cada um de se posicionar adequadamente diante das oportunidades disponíveis. Num contexto de precarização estrutural das relações trabalhistas, fechamento de horizontes de ascensão via emprego formal e ausência de perspectivas de transformação sistêmica, a aposta se apresenta como horizonte de mobilidade disponível não como ilusão, mas como resposta lógica a uma situação real. O apostador não é irracional, ele é um sujeito que responde, com os instrumentos culturais e materiais disponíveis, a uma conjuntura que o empurra para o risco como única saída possível.

Bolaño (2000) permite compreender o papel estrutural da comunicação nesse processo. O produto comunicacional das plataformas de apostas esportivas, a experiência do engajamento, a narrativa da *expertise*, a promessa de ascensão, cumpre a função ideológica de naturalizar as relações de exploração que o sustentam. O apostador que perde não questiona o sistema, mas a si mesmo. A responsabilização individual pelo fracasso é o efeito ideológico mais eficiente do dispositivo e está inscrita na arquitetura das plataformas tanto quanto nos discursos publicitários que as circundam. O design garante que a experiência do erro seja vivida como déficit de habilidade, não como produto de uma assimetria estrutural entre apostador e algoritmo (Morel, 2026).

Essa assimetria, porém, é concreta e mensurável. Estima-se que os impactos econômicos e sociais associados às apostas alcancem aproximadamente R\$ 38,8 bilhões anuais, valor significativamente superior à arrecadação tributária do setor, que até 2024 somava cerca de R\$ 8 bilhões (Moura, 2025). A maioria das plataformas que operaram no Brasil no período analisado estava sediada em jurisdições estrangeiras, com registro

fiscal incompatível com a atividade real (Batista Jr.; Medina, 2025). O que o discurso meritocrático apresenta como oportunidade democrática é, do ponto de vista da EPC, uma transferência sistemática de renda da classe trabalhadora brasileira para capitais privados estrangeiros, mediada pelo futebol, legitimada pela publicidade e operacionalizada pelo design.

Vale registrar, ainda que *en passant*, que essa transferência não opera de forma socialmente homogênea. O ecossistema das *bets* opera com segmentação racial e territorial explícita, instrumentalizando a representatividade de influenciadores negros e periféricos para alcançar populações historicamente excluídas do mercado financeiro formal (Morel; Pfeil, 2026). O futebol, como esporte de penetração majoritariamente popular e racialmente diverso no Brasil, potencializa essa segmentação: a mesma infraestrutura cultural que democratizou o acesso ao esporte é mobilizada para aprofundar um circuito de exploração que recai desproporcionalmente sobre corpos e territórios já vulnerabilizados.

Considerações finais

Este artigo propôs que a naturalização das *bets* no Brasil não pode ser compreendida sem o futebol como sua infraestrutura cultural. Se Brittos e Santos (2012) já identificavam um processo de midiaticização do futebol pelo qual o torcedor se tornava audiência negociada, a plataformização das apostas esportivas representa um estágio posterior e qualitativamente distinto desse processo: o torcedor não é mais apenas audiência é apostador extraído. O engajamento afetivo com o clube, a linguagem do esporte e a temporalidade do jogo são reconstituídos como dispositivos de captura financeira em tempo real.

O recorte deste artigo é deliberadamente focado ao analisar o futebol como veículo de naturalização e a reconfiguração do consumo esportivo, sem pretender cobrir a totalidade do ecossistema das *bets*. A dimensão racial e territorial da segmentação, os mecanismos de design das plataformas, os impactos psicossociais e os marcos regulatórios em disputa compõem uma agenda de pesquisa mais ampla, em desenvolvimento no âmbito de pesquisa doutoral em curso. O que este artigo oferece é um deslocamento do olhar: antes de perguntar o que o jogo faz com o apostador, é preciso perguntar como o futebol, e o ecossistema comunicacional que o organiza, prepara o

torcedor para se tornar apostador. Essa é uma pergunta sobre poder, design e exploração. E é, também, uma pergunta sobre futebol.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e sociedade*. São Paulo: Paz & Terra, 2021.

ARRAZ, Lucas; SILVA, Júlia. Apostas no celular: 98,7% dos acessos a bets no Brasil são mobile. **Aposta Legal**, [s.l.], 9 jul 2025. Disponível em: <https://apostalegal.com/noticias/98-por-cento-dos-acessos-a-bets-no-brasil-sao-via-mobile>. Acesso em 10 jul 2025.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica**: mercado de apostas on-line e perfil dos apostadores no Brasil. Brasília, DF: Banco Central do Brasil, set. 2024. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/09/estudo-apostas-bc-24set2024.pdf>. Acesso em 20 jun 2026.

BATISTA JR., João; MEDINA, Alessandra. O bonde do tigrinho. **Piauí**, São Paulo, n. 220, jan 2025.

BET365 fecha acordo com o Allianz Parque e terá exclusividade de apostas no estádio. **Máquina do Esporte**, [s.l.], 26 maio 2025. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/bet365-fecha-patrocinio-com-o-allianz-parque-e-tera-exclusividade-de-apostas-no-estadio/>. Acesso em 9 jun 2025.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz; SANTOS, Anderson David Gomes dos. Processos midiáticos do esporte: do futebol na mídia para um futebol midiaticado. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, p. 173-190, 2 jan 2013. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/350>. Acesso em 20 jun 2026.

CRARY, Jonathan. *24/7: Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu, 2016.

DE LAURENTIIS, Francisco. Após fim da ‘era Crefisa’, Palmeiras apresenta Sportingbet como novo patrocinador máster; veja valores. **ESPN**, São Paulo, 13 jan 2025. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_/id/14658544/sportingbet-palmeiras-apresenta-novo-patrocinador-master-fim-era-crefisa-veja-valores. Acesso em 29 jan 2026.

FISHER, Mark. *Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?* São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

LEFEBVRE, Henri. **Everyday Life in the Modern World**. Traduzido por Sacha Rabinovitch. Londres: Routledge, 2024.

MEIO & MENSAGEM. Bets somam R\$ 1,4 bi em investimentos de mídia. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 9 jan 2026. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/bets-somam-r-14-bilhao-em-investimentos-de-midia>. Acesso em 20 jun 2026.

MOREL, Esther de Carvalho Tavares. As bets como experiência midiaticizada do cotidiano: uma análise crítica das estratégias de UX Design em plataformas de apostas esportivas. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) — PPGMC, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2026.

MOREL, Esther de Carvalho Tavares; PFEIL, André Jorge Cavallo. Juventude negra, precarização e apostas esportivas: marcadores sociais da exploração no capitalismo de plataforma. In: **XI Encontro da Sociedade de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura – EPTICC**: Belo Horizonte, 2026. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/-ncontro-da-Sociedade%20de%20Economia%20Pol%C3%ADtica%20da%20Informac%C3%A3o,%20da%20Comunicac%C3%A3o%20e%20da%20Cultura/trabalho/512165>. Acesso em 20 jun 2026.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras*, v. 22, n. 1, jan-abr 2020.

SEIXAS, Raphaela. Quais são os patrocinadores máster dos principais clubes do futebol brasileiro? **Exame**, São Paulo, 8 jan 2025. Disponível em: <https://exame.com/esporte/quais-sao-os-patrocinadores-master-dos-principais-clubes-do-futebol-brasileiro/>. Acesso em 12 jun 2025.

SODRÉ, Muniz. A ciência do comum: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

ZARKO, Raphael; MOTA, Cahe. CBF anuncia casa de apostas como patrocinadora do Brasileiro pelos próximos três anos. *GE*, Rio de Janeiro, 12 abr. 2024.