



APOSTA PERIGOSA: COMO OS ANÚNCIOS DE BETS INCORPORAM A PRÁTICA COMO PARTE DO ENTRETENIMENTO ESPORTIVO E O SILENCIAMENTO DOS RISCOS¹

André Luiz de Moraes²

Jorge Tadeu Brettas de Godoy³

Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

RESUMO EXPANDIDO

As apostas esportivas tornaram-se um elemento constitutivo do cotidiano dos consumidores de entretenimento esportivo no Brasil. De acordo com uma pesquisa realizada pela Kantar Ibope, apresentada pelo portal *Meio e Mensagem*, 5% da verba publicitária nacional tem origem nesse setor.⁴ Diante desse cenário, o presente artigo tem como objetivo analisar, sob a perspectiva da Análise de Discurso Materialista, as condições de produção, formulação e enunciação do discurso presente nas campanhas publicitárias das casas de apostas esportivas, denominadas "Bets". Para tanto, adota-se como objeto empírico a decupagem do comercial televisivo da empresa Sportingbet, cujo slogan é "*Entre confiante no jogo*", buscando compreender os efeitos de sentido mobilizados e os mecanismos discursivos operantes na construção do imaginário acerca das apostas esportivas.

A pesquisa será estruturada em três eixos analíticos. O primeiro eixo abordará a **caracterização e contextualização das casas de apostas on-line no Brasil**, considerando sua ascensão e influência crescente no cenário esportivo nacional. O segundo eixo focalizará a **análise da construção de sentidos no comercial televisivo da Sportingbet**, examinando os recursos discursivos mobilizados na formulação da mensagem publicitária. Por fim, o terceiro eixo investigará as **evidências de silenciamento dos riscos e perdas associados à**

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT04SE - Comunicação, discursividade e sentido: relações interdisciplinares e tecnológicas), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Co-Autor do trabalho, Mestrando em Divulgação científica e cultural, Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Unisal), campus Americana. E-mail: andreluiz2911@hotmail.com.

³ Autor do trabalho, Mestre em Administração de Empresas e Mestrando em Divulgação Científica e Cultural. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela PUC Campinas. E-mail: tadeu@tadeubrettas.com.br

⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bets-ja-investiram-r-23-bilhoes-em-compra-de-midia-em-2024> Acesso em 21 de Março de 2021



prática das apostas on-line, discutindo os mecanismos enunciativos que contribuem para a omissão desses aspectos no discurso publicitário.

A fundamentação teórica desta pesquisa será baseada em múltiplas fontes. Para a contextualização do impacto das apostas esportivas no Brasil, serão utilizados os dados levantados pelo Instituto de Pesquisas Kantar Ibope e pelo Banco Itaú, que analisam a influência econômica e social dessa prática. No que tange à análise discursiva, a pesquisa se apoiará na obra *Semântica e discurso*, de Michel Pêcheux, e na *Análise de textos de Comunicação*, de Dominique Maingueneau, a fim de examinar a formulação do discurso publicitário das casas de apostas esportivas. Além disso, *As formas do silêncio*, de Eni Orlandi, fornecerá embasamento para a abordagem do silenciamento dos riscos e perdas associados a essa prática.

Espera-se que esta pesquisa contribua para a compreensão crítica do papel das casas de apostas esportivas na construção de um imaginário social que naturalize e legitime essa prática como parte integrante do consumo esportivo. Ao articular a Análise de Discurso Materialista com dados empíricos sobre o setor, Os resultados preliminares demonstram como as estratégias publicitárias das *bets* mobilizam efeitos de sentido que estimulam a participação dos espectadores, ao mesmo tempo em que silenciam os riscos financeiros e psicológicos envolvidos.

Palavras-chave: Análise de discurso; Comunicação; apostas esportivas; enunciados publicitários; regulamentação.

HISTÓRICO E CONSTITUIÇÃO DAS APOSTAS NO BRASIL: AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DISCURSIVA.

Iniciaremos com um breve histórico sobre o negócio de apostas no Brasil. Apesar de estar atualmente em franca evolução, com o notável e acelerado surgimento de muitas empresas, ressalte-se que essa nem sempre foi a realidade do Brasil.

O país tem um histórico de restrição ao jogo, como por exemplo, a proibição dos cassinos em 1946 pelo Decreto-Lei nº 9.215, assinado pelo então presidente Eurico Gaspar



Dutra (MOTTA; PINHEIRO, 2021). Curiosamente, no entanto, modalidades como loterias estaduais e a Loteria Federal continuaram em operação.

A abertura para as apostas esportivas ocorreu com a Lei nº 13.756/2018, sancionada durante o governo Michel Temer. Essa legislação autorizou a prática de apostas de quota fixa, em que os ganhos são previamente estabelecidos com base nas probabilidades do evento esportivo. Apesar disso, a regulamentação detalhada ficou pendente, o que levou a um crescimento desordenado do mercado, com empresas estrangeiras dominando o setor (SOUZA; RIBEIRO, 2022).

Nos anos seguintes, o Brasil assistiu à proliferação de plataformas de apostas online, muitas delas sediadas em paraísos fiscais para evitar tributação. Esse fenômeno resultou em debates sobre a necessidade de um marco regulatório mais rígido para coibir práticas ilícitas e garantir arrecadação fiscal (COSTA, 2023).

Observe-se que mesmo com regulamentação apenas parcial das atividades, as empresas de apostas esportivas e jogos online continuaram ganhando relevância, aguardando a regulamentação completa por parte do governo federal, algo que trazia o desafio considerável de equilibrar aspectos econômicos, sociais e de segurança.

A chamada “regulação completa” ocorreu em 2023, por meio da Medida Provisória nº 1.182/2023. O governo federal iniciava então um processo mais rigoroso de regulamentação, exigindo que as empresas obtivessem licença para operar no país e estabelecendo regras para a tributação das apostas e proteção dos consumidores.

A proposta foi posteriormente convertida na Lei nº 14.790/2023, que detalha aspectos como a taxa de 18% sobre a receita bruta das empresas e regras para publicidade responsável.

Um dos principais desafios regulatórios é combater a manipulação de resultados, um problema global, que afeta a credibilidade das apostas esportivas. Além disso, em todo esse período de discussões sobre as questões legais das chamadas “bets”, houve preocupações quanto ao impacto social, especialmente no que diz respeito ao vício em jogos e ao endividamento de apostadores (SANTOS; ALMEIDA, 2024). Parece-nos que estão aí os pontos mais sensíveis dessas discussões, ao menos para quem observa esse fenômeno sob uma perspectiva social e não meramente econômica.



Além das mudanças legislativas, é preciso considerar os avanços tecnológicos e o crescente interesse do público por novas formas de entretenimento e consumo esportivo, como alavancadores do crescimento exponencial do segmento.

A digitalização dos serviços financeiros e o aumento da conectividade facilitaram o acesso dos usuários a plataformas internacionais, permitindo a popularização das apostas esportivas. Além disso, a crescente aceitação social desse modelo de entretenimento e sua associação com o universo esportivo contribuíram para sua consolidação como parte integrante do mercado brasileiro.

Um dos aspectos mais visíveis dessa influência é a presença massiva das empresas de apostas no cenário esportivo nacional. Clubes de futebol das principais divisões têm firmado contratos de patrocínio com essas plataformas, que passaram a ocupar espaços de destaque em uniformes, estádios e transmissões esportivas. Essa relação estreita entre as casas de apostas e o futebol gerou impactos econômicos expressivos, garantindo novas fontes de receita para os clubes e aumentando a competitividade do mercado publicitário esportivo.

No entanto, essa expansão também levanta desafios e questionamentos regulatórios, éticos e sociais. A ausência de uma regulamentação específica para a operação das plataformas no Brasil gerou um cenário de insegurança jurídica, com empresas operando sob licenças estrangeiras sem uma fiscalização robusta. Além disso, questões relacionadas ao jogo responsável e à prevenção de fraudes esportivas tornaram-se temas centrais no debate sobre a consolidação desse setor.

Vale, portanto, ponderar que a caracterização das casas de apostas online no Brasil envolve não apenas sua ascensão econômica e seu impacto no esporte, mas também a necessidade de uma regulamentação eficaz que garanta transparência, proteção aos consumidores e integridade esportiva. Nesse sentido, talvez seja sensato afirmar que a atual legislação não abrange essas questões. O que significa que o amadurecimento desse mercado dependerá da capacidade do país em equilibrar crescimento econômico com mecanismos de controle e mitigação de riscos. Com tantas partes interessadas economicamente no negócio e considerando o poder financeiro dos principais atores do segmento, tempos desafiadores estrategicamente fantasiados de “mais uma opção de entretenimento” se colocam diante de nós, reflexões que esse trabalho pretende inspirar.



Entre as forças disseminadoras dos discursos das empresas do segmento, a comunicação publicitária pode ser considerada uma aposta com retorno certo. Observá-la, ou melhor, investigá-la, é fundamental para termos uma visão precisa do real propósito de mensagens que estão presentes em meios de comunicação de massa, nos fazendo convites tentadores.

Dentro dos “produtos” ofertados ao mercado, a indústria das apostas esportivas tem experimentado um crescimento exponencial, impulsionado pela digitalização e pela flexibilização de regulamentações em diversos países. Esse avanço se reflete na publicidade massiva de plataformas de apostas, especialmente durante transmissões esportivas e em conteúdos voltados ao público jovem. Como discutiremos adiante, a publicidade de “bets” não apenas promove a prática como uma forma de lazer e engajamento esportivo, mas também omite ou minimiza os riscos associados ao jogo.

A publicidade das plataformas de apostas esportivas utiliza estratégias que tornam a prática atraente e socialmente aceitável. Algumas das principais táticas incluem:

- Uso de celebridades e atletas: jogadores, ex-atletas e influenciadores esportivos são frequentemente contratados para promover plataformas de apostas, reforçando a credibilidade da prática.
- Gamificação e interatividade: As campanhas destacam a aposta como uma extensão do jogo, transformando o espectador em participante ativo do evento esportivo.
- Promessas de lucro e emoção: Os anúncios enfatizam ganhos rápidos e a adrenalina da aposta, explorando gatilhos emocionais para estimular o comportamento do consumidor.
- Minimização dos riscos: As mensagens publicitárias incluem avisos genéricos sobre o “jogo responsável”, mas sem apresentar de forma clara os perigos do vício em apostas.

Embora as apostas esportivas possam ser promovidas como uma atividade de lazer, elas também apresentam riscos significativos, especialmente para públicos vulneráveis. Entre os principais problemas ignorados ou minimizados pela publicidade de “bets”, destacam-se:

- Dependência e compulsão: A ludificação das apostas e a acessibilidade das plataformas aumentam a probabilidade de vício, levando muitos usuários a grandes perdas financeiras.

- Impactos financeiros: O endividamento gerado pelo jogo afeta não apenas os apostadores, mas também suas famílias e a economia como um todo.
- Público jovem e vulnerável: A forte presença de publicidade em mídias digitais e eventos esportivos expõe adolescentes e jovens adultos a mensagens que normalizam a prática sem alertá-los sobre seus riscos.

A ausência de regulamentação rígida sobre a publicidade de apostas agrava esse cenário, permitindo que as empresas explorem lacunas legais para promover suas plataformas sem a devida transparência sobre os impactos negativos dos jogos.

Os investimentos publicitários das plataformas de apostas vêm apresentando um crescimento significativo. Entre janeiro e agosto de 2024, o aporte foi de aproximadamente R\$2,3 bilhões em publicidade no país, conforme dados da Kantar Ibope Media. Desse montante, 58% foram destinados à televisão aberta, totalizando R\$1,22 bilhão, enquanto as mídias digitais receberam R\$960,3 milhões, e os canais de TV por assinatura, R\$114,3 milhões.

Um levantamento sobre os principais anunciantes desse setor revela que a Betano liderou em inserções na mídia no segundo trimestre de 2023, com mais de 20 mil aparições e um aumento de 81% em relação ao trimestre anterior. A BetNacional, que ocupava a primeira posição no primeiro trimestre, caiu para a segunda colocação, com 14.280 inserções e um crescimento de 2%. Já a Sportingbet manteve a terceira posição, registrando mais de 22 mil inserções e um aumento de 35% no investimento publicitário.

Estima-se que o setor de apostas online tenha uma receita líquida de R\$23,9 bilhões, destinando cerca de R\$9 bilhões aos investimentos em marketing. Desse valor, aproximadamente R\$3,5 bilhões são direcionados a patrocínios no futebol, abrangendo clubes, competições e transmissões televisivas.

O investimento publicitário das plataformas de apostas no Brasil tem sido expressivo, com destaque para a televisão aberta e os meios digitais. A iminente regulamentação do setor busca trazer maior transparência e responsabilidade, impactando diretamente as estratégias de marketing dessas empresas.

Com a nova legislação entrando em vigor em 1º de janeiro de 2025, 93 empresas e 205 marcas foram autorizadas a operar no país, enquanto cerca de dois mil sites de apostas



estão sendo retirados do ar com o apoio da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), como parte das ações governamentais para garantir o cumprimento das novas normas.

Mesmo com essa “seleção” inicial, espera-se um contínuo crescimento no investimento publicitário em TV aberta, considerando o seu poder de cobertura e os hábitos de consumo de mídia dos brasileiros.

Diante desse cenário, este artigo investiga como os anúncios de apostas esportivas estruturam suas mensagens para integrar a prática ao universo do entretenimento esportivo, ao mesmo tempo em que silenciam ou suavizam os riscos do jogo. A pesquisa analisa os discursos publicitários dessas campanhas, as estratégias de engajamento e as implicações sociais e econômicas da sua popularização.

ANÁLISE DE DISCURSO DA CAMPANHA "ENTRE CONFIANTE NO JOGO".

Os resultados preliminares demonstram elementos relevantes a partir da análise discursiva do comercial da SportingBet, que utiliza o slogan "Entre confiante no jogo" ⁵, naturalizando práticas e silenciando os riscos associados às apostas. As casas de apostas estão inseridas em uma formação discursiva que dialoga com o entretenimento esportivo, evidenciado pelo seu patrocínio a clubes e empresas de transmissão esportiva. Isso cria uma condição de produção na qual o discurso da aposta se insere como parte do consumo do espetáculo esportivo.

O comercial reforça a integração entre o ato de apostar e o de assistir ao evento esportivo. Sua estrutura narrativa apoia-se em uma sequência visual que alterna entre cenas de jogadores em ação e torcedores vivendo momentos distintos de uma partida esportiva: ora apreensivos, ora comemorando o gol, a cesta ou a pontuação no vôlei. O comercial culmina com a imagem de um apostador celebrando o acerto de sua aposta, seguindo a sequência do jogador comemorando seu gol. Essa construção estabelece uma correlação entre a emoção do jogador e a do apostador, levando o sujeito do discurso (o apostador) a se identificar com a sensação de vitória, compartilhando a mesma emoção.

⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4Jx_8e1dlNA Acesso em 29 de Março de 2025



Peça integrante de uma campanha maior, veiculada em diferentes meios de comunicação e com a ideia central (tema) "Entre Confiante no Jogo", a narrativa estrutura-se a partir de um enunciado imperativo que busca persuadir o interlocutor. Em termos discursivos, essa construção não apenas propõe uma ação ao sujeito, mas também sugere uma posição identitária: aquele que entra no jogo deve ser confiante. Nesse sentido, observa-se um efeito de sentido que naturaliza a relação entre aposta e segurança, mesmo em um contexto de incerteza.

Orlandi (2007) destaca que o discurso não se limita ao que é dito explicitamente, mas também se constrói pelo silêncio, pelo “não dito” que circunda o enunciado. Na campanha da Sportingbet, o silêncio se manifesta na ausência de informações sobre os riscos do jogo e na omissão de qualquer referência às consequências negativas da aposta.

Além disso, observa-se o silenciamento das perdas e dos riscos, evidenciado pela omissão de elementos simbólicos que remeteriam à frustração ou à perda no contexto esportivo. O uso do termo "confiante", apresentado em uma tipografia diferenciada, desloca as percepções de incerteza relacionadas ao esporte, enquanto os termos "entre" e "no jogo" implicam uma adesão ativa ao ato de apostar, afastando-se de elementos que poderiam evocar excitação ou apreensão. Assim, o comercial contribui para a construção de um discurso que mitiga as possíveis consequências negativas das apostas, reforçando a ideia de um envolvimento emocional positivo e controlado.

Mainqueneau (2019) introduz a ideia dos "enunciados aderentes", aqueles que são formulados de maneira a criar uma adesão automática do sujeito ao discurso. O slogan "Entre Confiante no Jogo" opera dessa forma, ao não apenas sugerir uma ação, mas também ao construir um universo discursivo no qual o sujeito se insere sem questionar sua posição dentro dele. A confiança não é apenas uma condição desejável, mas uma exigência implícita do próprio jogo. Nesse sentido, o enunciado publicitário frequentemente não permite uma posição exterior crítica ao sujeito. O comercial não convida o interlocutor a questionar a prática da aposta, mas a se posicionar diretamente dentro do campo enunciativo proposto. Dessa forma, a adesão ao discurso acontece quase de maneira inconsciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da campanha "Entre Confiante no Jogo" sob a perspectiva de Pêcheux (2014), Orlandi (2007) e Maingueneau (2019), nos possibilita compreender como o discurso publicitário opera através de mecanismos de silenciamento e adesão. Ao construir um universo discursivo no qual a confiança é uma condição implícita do jogo, a campanha reforça uma visão positiva da aposta e silencia seus riscos.

Pareceu-nos evidente, nessa investigação, que a publicidade das apostas esportivas não apenas promove um serviço, mas também produz sentidos que impactam a maneira como os sujeitos se relacionam com essa prática. O discurso da campanha, ao gerar adesão automática ao seu enunciado, demonstra como a linguagem é um elemento fundamental na construção das experiências sociais e econômicas na sociedade contemporânea.

Entretanto, como citado na introdução desse trabalho, é necessário considerar os impactos sociais das apostas esportivas, especialmente no que tange aos problemas financeiros decorrentes do vício em jogos. O discurso da confiança presente na campanha pode mascarar as consequências reais das apostas, como endividamento, perda de patrimônio e dificuldades econômicas para indivíduos e famílias. A crescente popularização das apostas tem gerado preocupação entre especialistas sobre a normalização do jogo como uma prática segura e rentável, quando, na realidade, há um grande número de pessoas enfrentando dificuldades financeiras em decorrência dele. Nesse sentido, a publicidade das casas de apostas deveria ser acompanhada de uma abordagem mais responsável, que enfatizasse os riscos envolvidos e promovesse o jogo consciente.

Nesse contexto, o governo federal tem buscado regulamentar a prática das apostas esportivas para minimizar seus impactos negativos. Medidas como a taxação sobre as empresas do setor, a exigência de maior transparência nos anúncios publicitários e a criação de campanhas de conscientização sobre os riscos do jogo têm sido discutidas como formas de mitigar os danos sociais. A regulamentação também visa garantir que parte da arrecadação seja revertida para políticas públicas de prevenção ao vício e apoio a jogadores compulsivos. Assim, torna-se essencial que o discurso das apostas seja acompanhado de uma abordagem ética e responsável, que não apenas divulgue as empresas do segmento, mas também deixe



claras as possíveis consequências dessa forma de negócio, estrategicamente (e discursivamente) travestida de entretenimento.

Cabe aqui, a pergunta: diante das tênues linhas que separam a publicidade consciente da predatória, aos olhos de quem não conhece os seus meandros, e os interesses financeiros em jogo, um lado deverá prevalecer. Em qual deles você aposta?

REFERÊNCIAS

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Enunciados aderentes**. Campinas: Pontes Editores, 2019.

ORLANDI, Eni. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

COSTA, R. P. *Apostas esportivas no Brasil: crescimento e desafios regulatórios*. Revista Brasileira de Direito Econômico, v. 12, n. 3, p. 45-62, 2023.

MOTTA, L.; PINHEIRO, J. *O impacto da regulamentação das apostas esportivas no Brasil*. Estudos Legislativos, v. 7, n. 1, p. 89-105, 2021.

SANTOS, M.; ALMEIDA, P. *Vício em jogos e impactos sociais das apostas esportivas*. Cadernos de Psicologia Social, v. 18, n. 2, p. 34-50, 2024.

SOUZA, T.; RIBEIRO, F. *O mercado de apostas esportivas no Brasil e a influência das empresas estrangeiras*. Revista de Economia e Negócios, v. 15, n. 4, p. 22-39, 2022.

FOCUSGN. *“Bets na mídia: investimento em publicidade ultrapassa os R\$2 bilhões em 2024.”* Disponível em: <https://focusgn.com/brasil/category/featured-article/page/5>

TUNAD. “*Estudo da Tunad detalha principais anunciantes do mercado de apostas no Brasil em 2023.*” Disponível em:

<https://tunad.io/blog/estudo-da-tunad-detalha-principais-anunciantes-do-mercado-de-apostas-no-brasil/>

VEJA. “*Com receita de R\$ 23,9 bi, setor de apostas online gasta R\$ 9 bi com marketing.*” Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/com-receita-de-r-239-bi-setor-de-apostas-online-gasta-r-9-bi-com-marketing>

ACAERT. “*Bets investiram R\$ 2,3 bilhões em publicidade no Brasil entre janeiro e agosto de 2024.*” Disponível em: <https://www.acaert.com.br/noticia/55104/bets-investiram-r-23-bilhoes-em-publicidade-no-brasil-entre-janeiro-e-agosto-de-2024>