

A Influência da Mídia no Crescimento dos Jogos de Azar: O Caso do “Tigrinho”¹

Ana Kaline Furtado da SILVEIRA²
José Rodolfo de Araújo Lobato NETO³
Carlos Henrique Silva de BRITO⁴
Centro Universitário Inta - UNINTA

RESUMO

Este estudo analisa a influência da mídia no crescimento dos jogos de azar online no Brasil, com foco no jogo conhecido como "tigrinho". A pesquisa investiga como estratégias de marketing e comunicação, especialmente através de influenciadores digitais, tem promovido esses jogos, atingindo públicos vulneráveis, incluindo crianças, adolescentes e pessoas em situação de vulnerabilidade social. Utilizando metodologia qualitativa, foram analisados artigos acadêmicos e reportagens. A fundamentação teórica baseia-se em estudos sobre comunicação, comportamento do consumidor e legislação vigente. Os resultados indicam que a mídia desempenha papel significativo na popularização desses jogos.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; jogos de azar; tigrinho; influência; comunicação.

Introdução

O avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet tem transformado a forma como os jogos de azar são promovidos e consumidos no Brasil. O jogo conhecido popularmente como "tigrinho" tornou-se um fenômeno nas redes sociais, impulsionado por estratégias de marketing que envolvem influenciadores digitais. Este estudo busca compreender como a mídia tem contribuído para o crescimento desses jogos e quais são as implicações sociais dessa prática.

Metodologia

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Desinformação, Educação Midiática e Plataformas Digitais, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo do UNINTA, email: annakaline50@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo do UNINTA, email: rodolfo.jornalismo2110@gmail.com

⁴ Professor do Curso de Jornalismo do UNINTA, email: henriquebjornalista@gmail.com

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, com análise de conteúdo de artigos acadêmicos e reportagens jornalísticas. As fontes foram selecionadas a partir de buscas em plataformas como Google Acadêmico e meios de comunicação de massa. A análise concentrou-se em identificar padrões de promoção dos jogos de azar na mídia e suas consequências sociais.

Fundamentação Teórica

A crescente presença dos jogos de azar online nas mídias digitais, especialmente promovidos por influenciadores, tem suscitado debates sobre os impactos sociais e legais dessa prática. Autores como McLuhan (1964) destacam o papel da mídia como extensão das capacidades humanas, influenciando comportamentos e percepções. Bauman (2001), por sua vez, aborda a fluidez das relações na modernidade, o que pode ser relacionado à volatilidade das interações nas redes sociais e à rápida disseminação de conteúdos, como a promoção de jogos de azar.

Segundo Costa, Rodríguez e Marchiori (2024), o jogo do "tigrinho" é promovido sob a fachada de entretenimento, porém configura uma forma de aposta ilegal que atua à margem da legislação brasileira, explorando lacunas regulatórias. Essa realidade é agravada pela atuação de influenciadores digitais, que incentivam seus seguidores a participarem dos jogos, muitas vezes omitindo os riscos e o caráter ilícito da atividade.

Mori (2024), em reportagem para a BBC News Brasil, alerta para o direcionamento intencional da publicidade desses jogos a públicos infantis, utilizando influenciadores mirins e linguagem visual atrativa, o que fere normas do Estatuto da Criança e do Adolescente. Já Almeida, Silva e Ferreira (2024) destacam a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de conteúdos que incentivam práticas ilegais, sobretudo quando não há transparência publicitária ou menção aos riscos.

Essas reflexões apontam para a urgência de regulamentações mais rigorosas sobre o uso da mídia digital na promoção de jogos de azar, além da responsabilização de agentes

envolvidos em sua divulgação, considerando o poder de influência desses meios sobre os hábitos e escolhas do público.

Análise e Resultados

A crescente promoção de jogos de azar online por influenciadores digitais no Brasil tem gerado preocupações significativas, especialmente quando essas práticas envolvem públicos vulneráveis. Investigação conduzida pelo Instituto Alana revelou que influenciadores mirins, com idades entre 6 e 16 anos, estão sendo contratados para divulgar jogos de azar, como o "jogo do tigrinho", em plataformas como o Instagram, direcionando esse conteúdo para outros menores de idade.

Estudos acadêmicos também apontam para os riscos associados a essa prática. Santos (2024), em pesquisa baseada na Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT), identificou que a influência de influenciadores digitais leva consumidores a investir em jogos de azar online sem considerar as possíveis consequências, evidenciando uma vulnerabilidade acentuada devido à falta de critérios e à influência social exercida pelos mesmos.

Além disso, a responsabilidade legal dos influenciadores digitais na promoção de jogos de azar tem sido objeto de debate. Segundo Goulart e Barbosa (2024), a promoção de jogos de azar por influenciadores pode acarretar responsabilidades legais, especialmente quando há engano ou indução ao erro, mesmo que o jogo de azar seja considerado uma contravenção penal no Brasil.

A situação é agravada pela falta de regulamentação específica para influenciadores e pela ausência de fiscalização eficaz nas plataformas de mídia social. Embora algumas iniciativas legislativas tenham surgido, como a Lei 13.075/2024 da Paraíba, que proíbe a divulgação de jogos de azar por influenciadores digitais no estado, ainda há um vácuo legal significativo em nível nacional.

Esses dados evidenciam a necessidade urgente de políticas públicas e regulamentações que abordem a promoção de jogos de azar nos meios de comunicação, visando proteger os consumidores, especialmente os mais jovens, dos riscos associados a essas práticas.

Conclusão

A análise da influência da mídia no crescimento dos jogos de azar, especialmente o "jogo do tigrinho", revela uma preocupante interseção entre tecnologia, comunicação e vulnerabilidade social. A promoção desses jogos por influenciadores digitais, incluindo menores de idade, tem exposto a sociedade a práticas ilegais e potencialmente viciantes. Reportagens e investigações recentes destacam a utilização de estratégias de marketing agressivas, que mascaram os riscos associados aos jogos de azar e exploram a confiança do público nos influenciadores que seguem.

Além disso, estudos apontam para a necessidade urgente de regulamentação e fiscalização mais rigorosas das plataformas digitais e dos conteúdos promovidos nas mesmas. A ausência de medidas eficazes de controle e a permissividade das redes sociais em relação a esse tipo de conteúdo contribuem para a normalização dos jogos, agravando os riscos de dependência e prejuízos financeiros e emocionais.

Diante desse cenário, é imperativo que políticas públicas sejam implementadas para proteger os grupos mais vulneráveis, da exposição a conteúdos que promovem práticas ilegais e prejudiciais. A responsabilização dos influenciadores e das plataformas que permitem a disseminação desses conteúdos é essencial para mitigar os impactos negativos e promover um ambiente digital mais seguro e ético.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

McLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

COSTA, Lucas Fernandes da; RODRÍGUEZ, Víctor Gabriel; MARCHIORI, Eduardo Saab. Apostas e cassinos online: a (i)legalidade do “Jogo do Tigrinho”. Revista Brasileira de Filosofia

e História, v. 13, n. 4, p. 4139–4147, 2024. Disponível em: <https://gvaa.com.br/revista/index.php/RBFH/article/view/10995>. Acesso em: 4 maio 2025.

ALMEIDA, Douglas Soares de; SILVA, Rhuan Alves Coutinho da; FERREIRA, Sara de Lima. Análise acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de azar. Revista Ratio Iuris, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/rri/article/view/69047>. Acesso em: 4 maio 2025.

MORI, Letícia. 'Jogo do tigrinho' e outros cassinos online contratam influenciadores mirins e direcionam propaganda para crianças no Instagram. BBC News Brasil, 24 jun. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c033r0p2z76o>. Acesso em: 5 maio 2025.

GOULART, A.; BARBOSA, A. Jogos de azar ilegais responsabilizam os influenciadores digitais? Rota Jurídica, 2024. Disponível em: <https://www.rotajuridica.com.br/artigos/jogos-de-azar-ilegais-responsabilizam-os-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 5 maio 2025.

INSTITUTO ALANA. Influenciadores mirins estão promovendo jogos de azar nas redes sociais, revela investigação. BBC News Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c033r0p2z76o>. Acesso em: 5 maio 2025.

SANTOS, W. S. A influência dos influenciadores digitais na adesão aos jogos de azar online: um estudo baseado na UTAUT. 2024. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/32114>. Acesso em: 5 maio 2025.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DA PARAÍBA. Agora é lei: proibida a divulgação de jogos de azar por influenciadores digitais na Paraíba. 2024. Disponível em: <https://www.al.pb.leg.br/52843/agora-e-lei-proibida-a-divulgacao-de-jogos-de-azar-por-influenciadores-digitais-da-paraiba.html>. Acesso em: 5 maio 2025.