

## UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS DAS BETS SOB A ÓTICA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ENTRE A PROSPERIDADE, A PAUPERIZAÇÃO E OS DESAFIOS DA REGULAMENTAÇÃO

*AN ANALYSIS OF THE IMPACTS OF BETS FROM THE PERSPECTIVE OF ADVERTISING:  
BETWEEN PROSPERITY, PAUPERIZATION AND REGULATION CHALLENGES*

Laysla Gomes Costa<sup>1</sup>  
Hellen Christine Gomes Boldrini<sup>2</sup>

### Resumo

Com o cenário de desenvolvimento de novas formas de comunicação entre os indivíduos, através das redes sociais e da influência dos influenciadores digitais, ganhou-se destaque os debates em torno do discurso de prosperidade divulgado nas redes e o incentivo ao consumo das bets e os seus efeitos. Diante disso, o presente trabalho de forma geral, objetiva analisar os impactos provocados pela disseminação dos jogos de apostas online a partir da relação da comunicação digital do discurso publicitário, assim, seus objetivos específicos, buscam analisar os mecanismo de linguagem e comunicação na semiótica do discurso publicitário por influenciadores, compreender as interseccionalidades entre discurso e manutenção de desigualdades sociais, bem como, compreender os impactos socioeconômicos e as implicações jurídicas no que tange a sua regulamentação e ética publicitária. Para isto, a metodologia parte de um diálogo interdisciplinar de base descritiva e exploratória, através da revisão bibliográfica de autorias que discorrem sobre comunicação social, discurso e poder em conjunto com relatórios institucionais, base legislativa e jurisprudencial sobre a temática, e análise de dados quantitativos para compreender os ganhos e o perfil dos indivíduos. Assim, a justificativa pauta-se na necessidade de discutir os impactos por trás das bets, tendo em vista um cenário de crescimento das plataformas de apostas online com a utilização de influenciadores digitais na divulgação publicitária com a aplicação de discursos ilusórios de prosperidade. Conclui-se, pois, que os debates em torno das bets vai além da regulamentação, mas também sobre participação e conscientização social sobre os seus efeitos.

**Palavras-Chave:** Discurso. Bets. Pauperização. Prosperidade. Publicidade.

<sup>1</sup> Bacharela em Direito e Pós-Graduada em Direitos Humanos pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA). E-mail: laysla2208@hotmail.com.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília (UNB). E-mail: hellengomesboldrini@outlook.com.

## **Abstract**

With the development of new forms of communication between individuals through social networks and the influence of digital influencers, debates surrounding the discourse of prosperity disseminated on these networks and the encouragement of gambling consumption and its effects have gained prominence. Therefore, this work aims to analyze the impacts caused by the dissemination of online gambling from the perspective of the relationship between digital communication and advertising discourse. Specifically, its objectives seek to analyze the mechanisms of language and communication in the semiotics of advertising discourse by influencers, to understand the intersectionalities between discourse and the maintenance of social inequalities, as well as to understand the socioeconomic impacts and legal implications regarding its regulation and advertising ethics. To this end, the methodology is based on an interdisciplinary dialogue of a descriptive and exploratory nature, through a bibliographic review of authors who discuss social communication, discourse and power, together with institutional reports, legislative and jurisprudential basis on the subject, and analysis of quantitative data to understand the gains and profile of individuals. Thus, the justification is based on the need to discuss the impacts behind betting, considering a scenario of growth in online betting platforms using digital influencers in advertising campaigns with the application of illusory discourses of prosperity. It is concluded, therefore, that the debates surrounding betting go beyond regulation, but also encompass participation and social awareness of its effects.

**Keywords:** Discourse; Bets; Pauperization; Prosperity; Advertising.

## **1 Introdução**

A história dos jogos de aposta no Brasil remonta inicialmente ao período colonial, sendo introduzida pelos portugueses os jogos de cartas, dados e as corridas de cavalo. Por conseguinte, em 1892 foi criado o chamado Jogo do Bicho, prática hoje considerada ilegal e tipificada na Lei de Contravenções Penais, além do mais, no governo Vargas os cassinos chegaram a ser legalizados no Brasil e durante esse período, apelidado de "Era do Ouro", as casas de aposta movimentaram a economia, o turismo e impactaram na geração de empregos. Contudo, foi apenas em 1946 que o presidente Eurico Gaspar, assinou o Decreto-lei n° 9.215 que proibiu a exploração de jogos de azar e cassinos no país (IBJR, s.d.).

Diante desse breve contexto histórico da prática de apostas no país, emergiu na contemporaneidade uma expansão da comunicação entre indivíduos, em que a internet trouxe a aproximação entre pessoas e grupos sociais, como também a implantação de jogos de apostas em meio digital. Contudo, o crescimento das

comunicações digitais trouxe discussões em torno das implicações socioeconômicas em torno das apostas, principalmente, diante da participação de indivíduos com forte influência na internet, e seus reflexos na manutenção de vulnerabilidades sociais e embates em torno da ética publicitária.

Diante disso, o presente artigo tem como problema de pesquisa compreender de que modo os jogos de apostas virtuais contribuem para a intensificação de desigualdades sociais por meio da realização de discursos de prosperidade divulgados nas redes sociais por influenciadores.

Assim, tem por objetivo geral analisar os impactos provocados pela disseminação das bets na contemporaneidade a partir da relação da comunicação digital do discurso publicitário nas redes sociais. Para isto, de forma específica, visa analisar os mecanismo de linguagem e comunicação semiótica do discurso publicitário utilizado como forma de prosperidade por influenciadores digitais, bem como, compreender as intersetecionalidades entre discurso e manutenção de desigualdades e vulnerabilidades sociais no contexto digital de apostas online e, compreender também os impactos socioeconômicos e implicações no campo jurídico em torno dos desafios da regulamentação e o papel da comunicação publicitária nas redes sociais por influenciadores.

O trabalho traz como metodologia uma base exploratória e descritiva de análise bibliográfica de cunho interdisciplinar, ao trazer as intersecções do campo jurídico e publicitário as implicações sociais na era dos jogos de apostas virtuais. Através de uma análise qualitativa de revisão bibliográfica de autorias que discorrem sobre comunicação social, discurso e poder e da análise de relatórios institucionais em conjunto com a legislação e a jurisprudência pátria sobre a temática, será possível identificar o discurso feito pelas publicidades de bets compartilhadas nas redes sociais, principalmente por digitais *influencers*, e como esses discursos se mostram como uma persuasão por ganhos fáceis de dinheiro, e de uma promessa de prosperidade e riqueza.

Além disso, através da análise quantitativa de dados de instituições de pesquisa sobre as bets no Brasil, será possível compreender as implicações em níveis socioeconômicos, através da identificação dos gastos e ganhos das bets no país e do perfil dos jogadores, principalmente, dentro de um viés econômico de discussões em torno de pobreza e vulnerabilidades sociais.

É imperioso mencionar que o trabalho se utiliza de conceitos como, marketing de influência, sujeição social, que embora não seja o objetivo do presente artigo aprofundar nas discussões em torno de tais conceitos, vale-se deles para dialogar e entender os reflexos do discurso no âmbito da comunicação publicitária em redes sociais por influenciadores e suas construções em torno das ascensões capitalistas feitas por empresas de apostas online.

Diante disso, o presente trabalho justifica-se pela necessidade de discutir e visibilizar os impactos sociais escondidos pelas bets, tendo em vista, o crescimento destes jogos e da amplitude de discursos em redes sociais e outros meios digitais, como linguagem de promessa de prosperidade e melhoria de vida aos usuários.

A par disso, busca-se explanar a difusão em massa das nas redes sociais, pelos discursos ilusórios feito por influenciadores a respeito dos ganhos e vantagens da prática, como também, perpassa pela legislação vigente que regulamenta como a mensagem dos anúncios publicitários deve ser feita e como as delimitações das leis e códigos auto regulamentadores tem ajudado a conter esse cenário.

Nesse aspecto, o trabalho divide-se em três partes. Em princípio busca-se analisar a semiótica do discurso publicitário utilizado por influenciadores digitais como uma interpretação estratégica de persuasão de promessa de ganhos fáceis e riqueza. Consequentemente, propõe-se discutir as consequências dos discursos de prosperidade como manutenção de desigualdades sociais, principalmente, ao expor quem é mais vulnerável aos riscos, em uma relação de lados de quem perde e quem ganha. Por fim, expõe-se compreender as consequências das Bets no campo jurídico, o tratamento dado pelo ordenamento e os limites e desafios da regulação e a necessidade de conscientização social e ética publicitária.

## **2 A semiótica no discurso publicitário e a influência digital: Breve análise da linguagem como estratégia de persuasão à prosperidade**

O termo *bet* vem do inglês, cujo sentido literal em português é “apostar”, com o sentido de “arriscar” algo em troca de um possível ganho, cujo o arriscar também pode ser compreendido como “pôr (-se) em perigo” (Michaelis, 2025), sendo atribuído popularmente as casas de apostas online, que podem ser acessados por sites, aplicativos celulares e outras ferramentas de comunicação. Nesse aspecto,

as bets estão associadas a diversão e entretenimento, porém, a facilidade de acesso a elas, gera a falsa sensação de segurança, deixa os usuários vulneráveis e sujeitos ao vício (Weber; da Silva, 2025).

Diante do crescimento das bets na contemporaneidade, surge também a participação de influenciadores digitais como uma ferramenta de alcance e estímulo a outros indivíduos e os efeitos de sua influência.

O termo influenciador digital ou influencer designa indivíduos que exercem algum tipo de impacto em determinado grupo de pessoas, através das mídias digitais. Esses indivíduos possuem um poder de influência e persuasão que impacta em opiniões, atitudes, comportamentos e decisões de compra e consumo. [...] Atualmente, para que um indivíduo seja considerado um influenciador, é necessário que tenha uma quantidade significativa de seguidores em uma plataforma digital. Entretanto, dispor de uma grande quantidade de seguidores, não é suficiente. A relação que proporciona o discurso e o impacto dos influenciadores sobre seus públicos, é o engajamento, que pode ser compreendido como o conjunto das diferentes interações e reações de seus seguidores frente ao seu conteúdo (Costa; et al, 2020, p. 6).

Nesse aspecto, com o auxílio das mídias sociais, os indivíduos que antes eram só receptores, passam a ser emissores da mensagem, e mais que isso, podem de repente se tornar celebridades. E assim, as pessoas têm a impressão de conhecer os influenciadores digitais, já que os acompanham diariamente pelas redes sociais e, por isso, tendem a seguir suas recomendações (Prado; Frogeri, 2017). Portanto, a credibilidade atrelada aos influenciadores digitais, torna o ambiente propício para que as empresas de bets possam fazer contratos publicitários, porque conseguem aproveitar a capacidade de espalhar mensagens que se tornam virais com rapidez e impactam comunidades no meio digital.

É nesse embate que surge a necessidade de analisar a utilização do discurso, através dessa rede de comunicação que une influenciadores digitais a outros indivíduos. “A comunicação expressa um incontido desejo de estar com o outro, de aceitar o desafio que o outro nos lança por meio de sua singularidade, de sua diferença. [...] é no cotidiano que a comunicação com o outro se fortalece [...]” (Marques; Martino, 2015, p.34). Nessa relação que a comunicação constrói, observa-se que a publicidade em torno dos jogos de apostas online feita por influenciadores digitais, de incentivo ao consumo e em muitos casos, de uma promessa de prosperidade e ganhos fáceis, põe em pauta, como essa comunicação pode ser não apenas uma importante ferramenta de informação e

aproximação entre os indivíduos, como também de um discurso que propicie um cenário de manutenção de desigualdades e pauperismo social.

Nesse aspecto, o discurso pode ser compreendido como uma espécie de premissa hermenêutica que leva a interpretação daquela comunicação cujo o significado é construído dentro da fala de um determinado sujeito, como por exemplo, na fala do emissor que tenta mostrar a um interlocutor o seu ponto de vista sobre determinada situação ou contexto, e assim, o discurso é também a apropriação da linguagem por um emissor, que constitui um sujeito da ação social que constrói um modo de fala, de entendimento, de persuasão e convencimento do seu meu modo de opinião e apresentação de mundo a outros sujeitos (Manhães, 2005). Assim, o que se percebe é como o discurso se mostra como uma forma de linguagem e comunicação que aproxima pessoas a determinadas formas de mundo, pontos de vista, a assuntos e outros debates do cotidiano.

[...] Geralmente o proferimento de certas palavras é uma das ocorrências, senão a principal ocorrência, na realização de um ato (seja de apostar ou de qualquer outro), cuja realização é também alvo do proferimento, mas este está longe de ser, ainda que excepcionalmente o seja, a única coisa necessária para a realização do ato. Genericamente falando, é sempre necessário que as circunstâncias em que as palavras forem proferidas sejam, de algum modo, apropriadas; frequentemente é necessário que o próprio falante, ou outras pessoas, também realize determinadas ações de certo tipo, quer sejam ações “físicas” ou “mentais”, ou mesmo o proferimento de algumas palavras adicionais (Austin, 1990, p.26).

Dentro desse campo discursivo, através de uma análise semiótica é possível compreender os efeitos da comunicação publicitária utilizada por influenciadores para estimular o consumo de algum produto ou serviço. Nesse viés, a semiologia visa compreender as formas de comunicação verbal e não verbal entre indivíduos, nesse processo de comunicação humana e da mediação do signo (Lopes, 2021), do significado das diferentes linguagens.

A semiótica é nascida da necessidade que tem os “praticantes” das realidades significantes de explicar seus procedimentos de análise e de definir conceitos. Ela não é oriunda de uma reflexão teórica, de natureza filosófica ou lógica, sobre o pensamento ou os signos em geral. Tem por objeto a análise da significação e, portanto, do discurso. Nas campanhas publicitárias encontramos diversas ideologias reveladas nos discursos das marcas e dos produtos. Os semióticos se sentem provocados a intervir quando encontram formas significativas, como é o caso das mensagens publicitárias, objetos por demais atraentes a análise de como os discursos implícitos funcionam para discorrer os bens anunciados (Garboggini, 2003, p.38).

É nesse aspecto, que o discurso proferido por influenciadores em redes sociais de comunicação traz debates em torno da produção de sentidos nas mensagens de induzimento e estímulo a um consumo que promete riqueza, ganhos fáceis e outros tipos de promessa que sujeitam o produto das bets como uma solução de problemas financeiros. Pois, é preciso compreender dentro dessas relações contemporâneas digitais, como o discurso publicitário interage com o consumidor e como este coloca aquele que era interlocutor, como um sujeito quase absoluto do discurso assumido pela publicidade (Carrera, 2016).

Assim, observa-se a importância da pessoa que propaga o discurso publicitário e como o que ela estimula nos meios de comunicações influência no comportamento de outros indivíduos que consomem o seu conteúdo, haja vista que “a intenção de um sujeito falante é reconstruir um outro discurso e descobrir aquilo que não foi dito, tornando-se inegociável sua compreensão na totalidade, percorrendo no campo da publicidade” (Félix, 2006, p. 19).

A par disso, porém, o discurso além de ser uma ferramenta de comunicação pode mostrar também manifestações de poder. Nesse aspecto, observa-se que a questão do poder sempre ocupou um espaço de reflexão acerca do discurso, apresentado também dentro do campo semiótico da linguagem, em que o protagonismo da obra de Roland Barthes, com forte influência do pensamento de Foucault, traz essa relação entre discurso e poder na comunicação (Ribeiro, 2012). O poder é, pois, não só um objeto político, como também ideológico, estando presente nos mais diversos mecanismos de intercâmbio social, seja nas opiniões correntes, instituições sociais, como também nos jogos, nas informações e nas relações públicas e privadas, sendo algo perpétuo na história e no tempo, em que a linguagem se mostra como um objeto em que se inscreve o poder (Barthes, 1978).

E esse poder que está presente não só no discurso como em outros aspectos das relações sociais e de comunicação, incide os seus efeitos sobre os indivíduos.

Efetivamente, aquilo que faz com que um corpo, gestos, discursos e desejos sejam identificados e constituídos enquanto indivíduos é um dos primeiros efeitos de poder. Ou seja, o indivíduo não é o outro do poder: é um de seus primeiros efeitos. O indivíduo é um efeito do poder e simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constituiu (Foucault, 2024, p. 284-285).

Diante disso, a partir dessa lógica apresentada por Foucault e do diálogo com a obra de Roland Barthes, quando se observa a análise da linguagem na contemporaneidade em espaços de comunicação digital, como as redes sociais, é possível compreender como o poder, a propriedade e influência de quem comunica, pode desempenhar um papel essencial na transmissão de valores a outros indivíduos.

Recuero (2009) coloca que a comunicação mediada pelo computador trouxe uma ampliação na capacidade de conexão e criação de redes sociais, em que esse meio trouxe um protagonismo na difusão de conhecimento e acesso à informação. E nesse espaço de interação, tem-se os atores que dela participam, que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, permitindo a formação de conexões que proporcionam uma espécie de relação, laços sociais, além da interação desse ciberespaço ser e possibilitar uma conexão de pares entre os atores para manifestar os tipos e formas de relação entre esses indivíduos.

Dessa conexão no mundo digital que possibilita uma aproximação com os mais diversos atores, como digitais *influencers*, que se têm também a aproximação pelo conteúdo, pela semelhança, ou pelo ideário de um desejo, que aproxima o indivíduo àquele protagonista em uma rede social.

Em princípio, essa necessidade de identificação entre grupos e sujeitos pode ser resgatada a partir do pensamento da sociologia clássica, Durkheim (1999), por exemplo, ao explicar sobre a solidariedade nesse estado de coesão e divisão do trabalho como um liame de identificação de pertença a um grupo social, discorre que é natural que os indivíduos se sintam atraídos por outros que pensam e agem da mesma forma que eles, do mesmo modo que podem ser atraídos por outros indivíduos que não se parecem tanto, mas que apresentam algo que pode ser interpretado como sinônimo de desejo.

Nesse contexto, por mais que as considerações do autor atravessam essa acepção de solidariedade para um viés de divisão do trabalho nas relações capitalistas, é possível de forma análoga compreender como o sentimento de identificação e pertença que une determinados indivíduos e formam essa solidariedade, podem ser vistas no contexto contemporâneo nas relações digitais através das redes sociais.

Dessa maneira, têm-se que a identificação é acentuada com as novas redes de comunicação, as redes sociais além de funcionarem como veículo de aproximação entre indivíduos e informação, traz também um estímulo de consumo e estilo de vida, discursos em que as pessoas com maiores capacidades de comunicação, e de certo modo de poder e influência, pode produzir impactos em outros indivíduos, que nessa relação de consumo das sociedades capitalistas, reproduzem o desejo de seguir os mesmos padrões de quem está influenciando, vendendo algo, seja uma ideia ou um produto.

Hoje em dia, um século e meio depois, somos consumidores numa sociedade de consumo. A sociedade de consumo é a sociedade de mercado. Todos estamos dentro e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias. Não admira que o uso/consumo das relações humanas, e assim, por procura, também de nossas identidades (nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos), se emparelhe, e rapidamente, com o padrão de consumo de carros, imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos (Bauman, 2005, p.98).

O discurso e suas intersecções no poder de comunicação através das redes sociais, traz uma discussão em torno do chamado marketing de influência e de sua incidência na venda e estímulo das bets e outros jogos de apostas online. Nesse aparato, “O marketing de influência usa influenciadores digitais para conectar marcas com públicos-alvo, moldando a percepção e as escolhas de compra dos consumidores” (Jesus; Carolino; Rodrigues, 2024, p.894), assim o marketing de influência pode ser compreendido como uma estratégia de marketing que envolve pessoas que produzem conteúdo digital e que possuem forte influência com grandes públicos (Souza, 2018) de modo a influenciar o seu público no consumo e compra de produtos vendido por alguma marca que contrata esse influenciador para a realização da publicidade, principalmente, através das redes sociais.

Assim, é indubitável que o marketing de influência representa um importante mecanismo de vendas e estímulo ao consumo, utilizando da comunicação em meios digitais e da influência que alguns indivíduos conseguem produzir em outras pessoas para vender. Essa estratégia de marketing se consolidou como uma das principais ferramentas na comunicação digital pelas empresas de apostas online, que investem em influenciadores como forma de aumentar o alcance da divulgação

das plataformas diante do capital simbólico que tem esses *influencers* em conquistar a confiança de seus seguidores (Weingartner, 2025).

O problema reside como esse poder de influência que reflete nos discursos publicitários em torno da promessa de enriquecimento fácil através das bets e divulgados por influenciadores digitais, pode trazer impactos sociais, econômicos, jurídicos, bem como de saúde física e mental, propiciando na manutenção de vulnerabilidades sociais e acentuação de um pauperismo social, diante dessas relações moldadas pelo capitalismo. Assim observa-se como os discursos no contexto de apostas digitais pode demonstrar o funcionamento de estruturas de poder que acentua riquezas e marginaliza o mais vulneráveis e fomenta o vício, pois, “por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder” (Foucault, 1996, p. 10).

### **3 A desigualdade social do discurso? Pauperização e vulnerabilidade nas apostas online**

Essas implicações em torno da semiótica do discurso de prosperidade por digitais *influencers* em redes sociais, no estímulo a aderir jogos de apostas como caminho para crescimento econômico, traz em pauta os efeitos dessa comunicação, na manutenção de desigualdades sociais e vulnerabilidades. Haja vista que nas relações modernas e reflexas do globalismo capitalista, o que se observa é que “o bem-estar de um lugar, qualquer que seja, nunca é inocente em relação à miséria de outro” (Bauman, 2021, p.120), a par disso, quando observa-se os discursos de prosperidade, vê-se uma relação em que influenciadores e grandes empresas enriquecem em cima da miséria e vício da burguesia, ou seja, pauperiza o mais vulnerável. E essas implicações denotam uma discrepância econômica e social presente nestas sociedades capitalistas e discutida por diversas autorias, sobre a relação de consumo, pobreza e sujeições.

Esse fomento do maquinário capitalista em torno do consumo, acentua o que Lazzarato (2010, 2014) coloca como sujeição social, em que coloca os indivíduos em uma posição de subjetividade, submetido a uma espécie de força, como regras ou ideologias ou alguma outra forma de dominação que possa moldar o comportamento de um indivíduo numa relação que infere nas demandas do

capitalismo. Ressalta-se ainda que, além da sujeição social como mecanismo capitalista de exploração da subjetividade, Lazzarato (2010) também elenca a servidão maquinica, em que o indivíduo constitui uma peça fundamental nesse agenciamento de capital.

Nesse contexto, esses modos de exploração capitalistas, como a sujeição social, também são vistos na publicidade, em que por mais que esta colabore para o aumento dos lucros com a divulgação de produtos e serviços, ela também colabora para essa sujeição de consumo.

Por um lado, a publicidade divulga produtos e serviços, o que colabora no incremento das vendas e, desse modo, contribui com o funcionamento da forma de produção capitalista. Por outro lado, a publicidade mantém sua relevância para o capitalismo ao colaborar na sujeição social dos indivíduos, pois essa forma de comunicação possui uma dimensão cultural que gera representações sociais as quais participam na elaboração do imaginário hodierno. Assim, ao engendrar representações sociais que afetam o imaginário do sujeito, a publicidade acaba por ter alguma interferência na constituição desse sujeito individuado (Nascimento, 2021, p.215).

Nesse sentido, “na sujeição o sujeito individuado trabalha ou se comunica com outro sujeito individuado através de uma máquina –objeto que funciona como um “meio” ou uma mediação de sua ação ou de seu uso” (Lazzarato, 2010, p. 168), e é nesse viés de sujeição social, aplicável também na publicidade, e dos reflexos das sociedades capitalistas de consumo, que é possível questionar a postura dos influenciadores na manutenção de desigualdades sociais dentro desse contexto de apostas online, haja vista, as condições em torno do discurso e da capacidade de influenciar outras pessoas principalmente em ambiente digital.

Pois, o que se observa são discursos em redes sociais por influenciadores que detém maior condição socioeconômica e recebem um percentual maior de lucro, tanto na divulgação quanto como usuário das plataformas de apostas, que podem criar uma disparidade, uma falsa ideia de que jogos de apostas online são uma forma de prosperidade. Vende-se, pois, um discurso de riqueza, que pode trazer perdas e acentuar desigualdades sociais e do funcionamento do pauperismo social que traz uma discrepância entre burguesia e proletariado e que é trabalhado no pensamento marxista.

O pauperismo social é descrito por Karl Marx (2011) como uma situação fruto da relação capitalista, em que o proletariado através de sua força de trabalho,

produz o ganho de lucros a burguesia, que, porém, não proporciona ao proletário o mesmo discurso de oportunidade econômica de acesso ao consumo de produção. Essa lógica, faz com que a burguesia lucre em cima do trabalho do proletário, em que este último não consegue alcançar a mesma proporção que o burguês, seja na utilização do próprio produto fabricado, quanto de condição econômica.

Assim, a lógica do pauperismo social, também pode ser questionada na publicidade das apostas online feita por influenciadores em suas redes sociais, que divulgam as empresas de apostas propondo aos seus seguidores uma promessa de ganho de riqueza fácil ao depositarem seu dinheiro nestas plataformas, contribuindo para o consumo de jogos de azar (Marçal, 2023) através desse discurso de prosperidade. “[...] apesar de heterogêneos, esses dois processos ou tratamentos da subjetividade são complementares, interdependentes e contribuem para o funcionamento do capitalismo” (Lazzarato, 2014, p.35).

Nesse sentido através dos conceitos apresentados por Lazzarato (2014), percebe-se que trata de termos que se conectam ao traçar uma linha crítica de como o capitalismo molda subjetividades, e trazendo para o contexto contemporâneo das bets, como ele utiliza pessoas para influenciar outros indivíduos. Nesse sentido, uma das consequências desses mecanismos trazidos pelo autor, é quando se observa as relações dessas sujeições produzidos pelo capitalismo para um fomento à pauperização social, de uma burguesia que utiliza de discursos que criam a ideia de mobilização econômica, quando na realidade, têm-se um mecanismo de sujeição e endividamento aos mais vulneráveis.

Além disso, o problema também reside que os discursos de determinados indivíduos em torno das apostas online, pode ter como efeito do consumo, o vício. O vício em jogos de apostas online, além de incidirem consequência de viés econômico e social, também traz implicações na saúde física e mental, por exemplo, “assim como os vícios em álcool e substâncias psicoativas, o vício em jogos de azar é caracterizado por uma tolerância crescente, exigindo mais apostas com o passar do tempo para sentirem satisfação (Silva, 2025, p.8).

Os efeitos das apostas online, traz pois, impactos econômicos, através do endividamento e os próprio cenário gerado pelo vício, em que segundo Zorzetto e Orlandi (2024) é comum que pessoas nesse cenário de endividamento oriundo das bets entre numa relação de vulnerabilidade emocional e psicológica aponto de

tentar o suicídio e alertam sobre alguns sinais de comportamento que indicam risco de transtorno do jogo, como, a necessidade de jogar valores exorbitantes de dinheiro para atingir a excitação desejada, jogar diante de situações de angústia, voltar a jogar para tentar reaver valores depois de uma perda. O que ocorre, pois, é que o vício gera impactos de ordem econômica, em uma situação de vulnerabilização da pobreza, bem como, de saúde física e mental.

Pessoas viciadas em jogos de azar frequentemente acumulam dívidas significativas, vivem sob pressão de credores e, em casos extremos, podem cometer suicídio. Casos brasileiros ilustram o impacto negativo do vício em jogos de azar online. Um homem, por exemplo, vendeu um imóvel por R\$ 200 mil e perdeu todo o dinheiro em apostas online (Silva, 2025, p.8)

Nesse aparato, Foppa, Roza e Telles (2024) relatam o caso de um paciente de 28 anos com histórico de alcoolismo e uso de cocaína que tentou suicídio após uma overdose de medicamentos. A tentativa foi motivada por dívidas de apostas esportivas online, para as quais começou a jogar influenciado pela sugestão de sua mãe de que seriam uma forma fácil de ganhar dinheiro. O caso mencionado, é um exemplo que demonstra como os discursos de prosperidade em torno das bets tem impactos econômicos, sociais e de saúde pública.

Diante disso, segundo a pesquisa quantitativa realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas –IPESPE, juntamente com a Confederação Nacional das Instituições Financeiras- CNF e a Federação Brasileira de Bancos- FEBRABAN (2024), feita através de entrevistas telefônicas realizadas por pesquisadores do IPESPE e complemento online para preenchimento de cotas, revelou que 60% das apostas estão relacionadas a apostas esportivas, em específico, o futebol, além do mais, 40% das pessoas entrevistadas relatam que familiares ou pessoas próximas fizeram dívidas devido a apostas, e 45% destes tiveram sua qualidade de vida ou a da família impactada por essas dívidas, bem como, aduz que a maioria acredita que as apostas oferecem ganhos financeiros rápidos ou a chance de ganhar muito investindo pouco.

Outrossim, os dados divulgados pelo Instituto de Pesquisa DataSenado (2024) demonstram que o grande percentual de pessoas que gastaram com apostas esportivas nos últimos 30 dias, seja por aplicativo ou sites, são do público masculino e da faixa etária entre 16 e 39 anos, além de terem ensino médio

completo, seguido de ensino fundamental incompleto, além de 52% terem uma renda familiar de até dois salários mínimos.

Segundo o Levantamento Nacional de Álcool e Drogas- LENAD III (UNIFESP, 2025) estudo acerca dos jogos de apostas online, destaca que a prática foi predominante entre pessoas do sexo masculino, pardas e com grau de escolaridade até o ensino médio, além de que indivíduos com menor renda pessoal mensal, inferior a um salário mínimo, apresentam prevalência de jogo de risco ou problemático. Além disso, o levantamento destaca como grupos vulneráveis, adolescentes, população economicamente desfavorecida e os usuários de plataformas digitais de apostas, dada a prevalência de jogo de risco ou problemático.

Diante desse contexto, ressalta-se também uma preocupação com os beneficiários do Programa Bolsa Família, ao observar que em agosto de 2024, aproximadamente 5 milhões de beneficiários do programa enviaram cerca 3 bilhões reais às empresas de bets utilizando a plataforma Pix, sendo R\$100 reais por pessoa a média do valor gasto (Banco Central do Brasil, 2024). É importante frisar, que o programa constitui importante mecanismo de política pública de assistência social, no combate a fome no país interrupção do ciclo de reprodução da pobreza entre as gerações, instituído pela lei 14.601/2023 e promoção da observância do princípio da dignidade humana e outros direitos fundamentais (Brasil, 2023a).

Tal cenário traz e pauta uma preocupação não apenas de cunho econômico como também social, haja vista que “é razoável supor que o apelo comercial do enriquecimento por meio de apostas seja mais atraente para quem está em situação de vulnerabilidade financeira” (Banco Central do Brasil, 2024, p. 5), demonstrando como pessoas de baixa renda constituem o grupo mais prejudicado dentro desse discurso de prosperidade propagado por influenciadores e redes sociais. Cenário esse, que demonstra também como a pauperização social se materializa dentro das sociedades capitalistas contemporâneos, aqui atrelado ao universo digital e a junção entre sujeições, discursos, capitalismo e publicidade.

Observa-se, pois, que as implicações do discurso, da comunicação nas redes sociais por *influencers*, trouxeram um debate não apenas em torno de aspectos jurídicos de responsabilidade e regulação no ordenamento jurídico brasileiro, mas também os seus reflexos sociais, de manutenção de desigualdades

sociais e outros tipos de vulnerabilidade. Nesse aspecto, a regularização implica desafios sociojurídicos de responsabilidade das empresas, análise do discurso feita por influenciadores digitais, saúde pública e os limites e implicações da comunicação social.

#### **4 O impacto sociojurídico das Bets: Limites e desafios da regulação na contemporaneidade**

O crescimento da comunicação entre pessoas através das redes sociais, bem como, do aumento do consumo capitalista do uso de bens e serviços em meio digital, propiciou um cenário de necessidade de regulamentação do uso de plataformas de apostas online e as implicações feitas pelo marketing de influência realizado por influenciadores digitais.

A par disso, a Lei 13.756/18 (Brasil, 2018) que dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa, está última compreendida, conforme dispõe o art. 29, §1º da lei, como um sistema de apostas relativas a eventos reais ou virtuais, em que no momento da aposta é definido quanto o apostador pode ganhar em caso de acerto do prognóstico, além disso, o dispositivo em seu §2º dispõe que serão autorizadas em caráter oneroso pelo Ministério da Fazenda, cuja exploração será dada exclusivamente em ambiente concorrencial.

A lei 13.756/18 trouxe importantes avanços, representando um marco na legalização das apostas esportivas, suprindo a lacuna da prática e do amparo legal, mas que, porém, não se mostrou o suficiente, ensejando a necessidade de acelerar a pertinência de processo regulatório, pois, por muitas vezes, as obscuridades da legislação podem ser utilizadas como respaldo legal pelas empresas de modo a atrair novos consumidores (Vital; et al, 2023). Era nesse contexto, que o marketing de influência era o mais utilizado pelas casas de apostas, e as "publis" se concentravam mais na internet, através das parcerias com influenciadores digitais.

Outrossim, as divulgações em massa, feita por influenciadores com milhões de seguidores, de jogos sitiados dentro das plataformas, com ofertas de bônus e ganhos, tomou as redes, e denúncias de que apostadores não estariam recebendo seus prêmios deflagrou a operação *Integration*, que “tem como objetivo desarticular

um esquema de lavagem de dinheiro que movimenta grandes quantias através da exploração ilícita de jogos" (TJPE, 2024), e fraude envolvendo influenciadores digitais.

Nesse sentido, conforme o Ministério da Justiça e Segurança Pública (Brasil, 2024a), acerca do cumprimento de 19 mandados de prisão e 24 de busca e apreensão na capital Recife, em Barueri (SP), em Campina Grande (PB), em Cascavel (PR), em Curitiba (PR) e em Goiânia (GO) em setembro de 2024 pela a Operação *Integration* da Polícia Civil de Pernambuco, discorre que o início das investigações ocorreu uma investigação iniciada em 2023 de esquema de lavagem de dinheiro proveniente de jogos ilegais, movimentando mais de R\$ 3 bilhões entre 2019 e 2023. Durante as investigações foram observadas que a organização utilizava empresas de eventos, publicidade, câmbio e seguros para lavar o dinheiro através de depósitos, transações bancárias, compra de bens de luxo e imóveis.

O que se percebe, pois, é que os jogos de apostas não trazem apenas implicações sociais em torno do discurso de prosperidade feito por digital *influencers* como um maquinário de grandes empresas, mas também implicações no campo jurídico e econômico diante de um cenário de desvio e lavagem de dinheiro. De forma breve, o crime de lavagem de dinheiro é tipificado na Lei 9.613/98 e conforme o Conselho de Controle de Atividades Financeiras- COAF, pode ser caracterizado como:

[...] conjunto de operações comerciais ou financeiras que buscam a incorporação na economia de cada país, de modo transitório ou permanente, de recursos, bens e valores de origem ilícita e que se desenvolvem por meio de um processo dinâmico que envolve, teoricamente, três fases independentes que, com frequência, ocorrem simultaneamente.

Para disfarçar os lucros ilícitos sem comprometer os envolvidos, a lavagem de dinheiro realiza-se por meio de um processo dinâmico que requer: primeiro, o distanciamento dos fundos de sua origem, evitando uma associação direta deles com o crime; segundo, o disfarce de suas várias movimentações para dificultar o rastreamento desses recursos; e terceiro, a disponibilização do dinheiro novamente para os criminosos depois de ter sido suficientemente movimentado no ciclo de lavagem e poder ser considerado "limpo" (Brasil, 2020).

Assim, observa-se que os meios digitais de apostas online, se mostra também, pois, um cenário suscetível a prática de crimes financeiros e prática de lavagem de dinheiro, haja vista a vulnerabilidades como a anonimidade dos usuários, grandes movimentações de dinheiro, além da dificuldade de rastreamento

e monitoramento, diante da diversidade de métodos de pagamentos nos sites de apostas, que vai desde o uso de cartões de crédito como também de criptomoedas (Araujo; Sousa, 2025) que propiciam um quadro de crescimento de impunidades e organizações criminosas ligadas as apostas online.

Diante desse cenário, de prisão e investigação das suspeitas da prática de lavagem de dinheiro e fraude envolvendo influenciadores digitais, houve uma alerta em torno do debate da regulação das apostas online e a preocupação quanto a ética publicitária.

Assim, foi sancionada no ano de 2023 a Lei n. 14.790/23 que trouxe uma regulamentação das apostas esportivas no país. A Lei em comento, trouxe uma seção disposta sobre a publicidade e propaganda na oferta e a realização de apostas, em que aduz as ações de comunicação observarão a regulamentação do Ministério da Fazenda, incentivada a autorregulação, além da vedação do agente operador de apostas de veicular publicidade e propaganda que, por exemplo, veicule algum tipo de informação infundada sobre a possibilidade de ganhos, ou que sugira que as apostas pode ser uma forma de substituição ao emprego ou ilusão de crescimento financeiro (Brasil, 2023b).

Além do mais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária-CONAR, adicionou o anexo X ao seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) com foco nas apostas. O anexo dispõe que as regras presentes destinam-se a garantir que os anúncios publicitários de apostas sejam mais responsáveis, principalmente, a indivíduos mais vulneráveis, assim, dispõe de princípios como o da identificação publicitária que coloca que as publicidades devem ser facilmente identificáveis pelos os usuários, bem como a identificação do anunciante publicitário e em perfis em redes sociais e páginas da internet verificados, princípio da veracidade e informação, em que a publicidade deve apresentar a verdade do serviço prestado com abstenção de discursos de promessa de ganhos e resultados certos, fáceis e/ou elevados, evitando a propagação de informações enganosas e irrealistas (CONAR, 2023).

Além disso, traz o princípio da proteção a crianças e adolescentes dada a sua condição de vulnerabilidade, sendo necessário no uso da comunicação publicitária a informação da proibição para menores de 18 anos, traz também o princípio de responsabilidade social e jogo responsável, em que a publicidade deve

abster-se de apresentar as apostas como um mecanismo de algum tipo de sucesso, além de apresentar na publicidade cláusulas de advertências, com mensagens como, “apostas são atividades com riscos de perdas financeiras”, “apostar pode levar à perda de dinheiro”, “apostar não deixa ninguém rico”, entre outros (CONAR, 2023).

Esse cenário em torno da ética publicitária nos jogos de apostas online e as investigações em torno de organizações criminosas na prática de lavagem de dinheiro, desencadeou a instauração de uma Comissão Parlamentar de Inquérito no Senado Federal, conhecida como CPI das Bets.

Nesse aspecto, em princípio, tem-se em suma, que uma Comissão Parlamentar de Inquérito é uma comissão, via de regra, temporária, cuja criação pode se dar por uma das casas legislativas em conjunto ou separadas, com o objetivo de apurar determinados fatos com período de duração já determinado, cujos requisitos para a sua criação estão dispostos no art.58, §3 da Constituição Federal (Masson, 2020). Nesse viés, a CPI das Bets foi instaurada no final de 2024 com o objetivo de investigar o crescimento dos jogos e apostas online e seus impactos socioeconômicos, envolvimento em crimes de lavagem de dinheiro e organização criminosa, bem como a ética publicitária através da utilização de digitais *influencers* na promoção dos jogos em meios digitais.

A CPI que teve encerramento em junho de 2025, cujo relatório final foi rejeitado por quatro votos contrários e três favoráveis ao texto. No relatório final, além do indiciamento de digitais *influencers* de grande repercussão como, Virgínia Fonseca e Deolane Bezerra, traz também a apresentação de projetos de lei, sobre a temática da educação e conscientização, além de medidas que visem, por exemplo, a criminalização da publicidade predatória de apostas, tornar expresso na lei 14.790/2023 que a questão também é de saúde pública, vedação da exploração de cassinos online, proibição da cláusula da desgraça alheia em contratos de publicidade com plataformas de apostas, entre outras medidas (Senado Federal, 2025).

É imperioso mencionar que às CPIs é vedado o julgamento e a imposição de sanções ou alguma outra forma de penalidade as pessoas investigadas, então mesmo se fosse aprovada, como elas não são dotadas de autoexecutoriedade, as conclusões não vinculam ou obrigam o Ministério Público (Masson, 2020). Com a

rejeição do relatório, após à publicação o Ofício nº 176, de 2025 comunicando o encerramento, o processo foi transferido para arquivamento.

Outrossim, os debates em torno dos impactos das bets também foi evidenciado no ano de 2024 nas Ações Diretas de Inconstitucionalidade- ADIs 7.721 e 7.723 e tratam do pedido da inconstitucionalidade da lei 14.790/2023.

A ADI 7.721 cujo o relator é o Ministro Luiz Fux, foi ajuizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo- CNC, e ao requerer o reconhecimento da inconstitucionalidade da lei supracitada, sustenta os impactos significativos causados pela legislação, de ordem econômica, no sentido que o aumento da prática de jogos de azar tem impulsionado o endividamento das famílias brasileiras e principalmente de pessoas economicamente mais vulneráveis. Além disso, no aspecto social, sustenta que apostas afetam grupos de formas desproporcionais, como pessoas jovens e em baixa pobreza, além de questões relacionadas a saúde mental e impactos neurocientíficos (Brasil, 2024b).

Por sua vez, a ADI 7.723, cujo o relator também é o Ministro Luis Fux, foi ajuizada pelo Partido Solidariedade, trouxe os mesmos pontos de inconstitucionalidade da lei 14.790/2023 defendidos na ADI ajuizada pelo CNC, reforça a violação de preceitos fundamentais como, a dignidade da pessoa humana, proteção ao valor social do trabalho e à livre iniciativa (Brasil, 2024c).

Outrossim, destaque-se a decisão liminar em novembro de 2024 pelo Ministro no âmbito das ações para proibir que o dinheiro de programas sociais, como o Bolsa Família sejam gastos em jogos de apostas online como uma forma de mitigação aos efeitos nocivos das bets no orçamento das famílias no país.

O julgamento das ADIs ajuizadas ainda estão em desenvolvimento, mas trouxe a realização de audiências públicas com a participação de acadêmicos, especialistas, membros do poder público e sociedade civil de modo a fomentar o diálogo sobre os efeitos das apostas online nos indivíduos, principalmente em situação de vulnerabilidade social, mental e econômica.

Outrossim, as discussões trazem pautas importantes, principalmente diante do compromisso internacional do Estado brasileiro no âmbito da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas- ONU, trazendo implicações nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável sobre erradicação da pobreza, saúde e bem-estar com atenção à saúde física e mental, bem como de paz, justiça e instituições

eficazes na promoção de tomadas de decisão responsivas e participativa em todos os níveis (ONU, 2015).

Além do mais, a questão dos efeitos das bets no país, vai além da regulamentação, ensejando também uma atuação ética publicitária pelos influenciadores digitais no seu discurso em redes sociais, bem como um consumo consciente por quem acompanha. Em relação aos primeiros, cabe a eles decidir se faz sentido divulgar a publicidade de bets e/ou jogos de aposta que podem afetar negativamente seu público, gerando não só impacto econômico, mas também "suas consequências emocionais, como ansiedade, frustração e descontrole diante de perdas repetidas" (Weber; da Silva, 2025). E assim, o Marketing de Influência ganha ainda mais relevância pois, diferentemente da publicidade tradicional que vem perdendo força no processo de tomada de decisão de compra de um produto, muitas pessoas escolhem o que irão consumir, e quem é a pessoa considerada mais relevante para indicar algo (Prado; Frogeri, 2019).

Assim como as marcas, os influenciadores digitais podem assumir um papel ativo e ético na discussão sobre os impactos das apostas online, para caminhar para uma publicidade responsável e transparente, haja vista que "[...]a publicidade é uma prática que não se desprende do tecido social, faz parte dele e tem seu papel como disseminador e influenciador de ideias (Turmina, 2023, p.31)".

Assim, o que se percebe é um contexto de debates controversos em torno da temática e que traz implicações sociojurídicas e também em torno da ética publicitária. A legislação trouxe em certos pontos, bem como, o anexo X do CONAR, o estabelecimento de regras para a publicidade do setor, contudo, é preciso de expansão de mecanismos controle e conscientização para desassociar as ideias feita por grandes porta-vozes das bets que utilizam da sua credibilidade e influência para vender um padrão de vida quase inalcançável para a maioria do próprio público. Conforme mencionado ao longo deste trabalho, a promessa ilusória de ganho fácil e rápido perpetua comportamentos de risco financeiro e alimenta o desejo de ascensão social sem esforço, o que pode levar a superendividamento, patologias relacionadas ao vício em apostas, e adoecimento emocional como transtornos de ansiedade e depressão.

## **5 Considerações Finais**

A par do exposto, o presente trabalho buscou compreender a utilização do discurso dentro da publicidade e como os influenciadores digitais constituem ferramentas no convencimento e utilização de serviços e produtos, principalmente nas redes sociais. Essas implicações, pois, trazem como muitos discursos no processo de comunicação da linguagem pode aduzir manifestações de poder, e formas de persuasão, que quando analisadas sob a ótica do objeto de estudo deste trabalho, as apostas online, trazem implicações sobre a necessidade de comunicação ética publicitária responsável para os usuários, haja vista o crescimento de discursos de prosperidade e outras promessas ilusórias feitas por influenciadores e que impactam na formação de desigualdades sociais.

Outrossim, dentro desse seio de relações de consumo capitalistas, afloradas pelos meios digitais, tem-se que tais discursos de prosperidade e promessas de ganhos fáceis trazem implicações não apenas de ordem jurídica, como sociais, econômicas e de saúde física, mental e bem-estar. Através do discurso sem uma ética responsável, os usuários podem acreditar que as bets são um caminho para crescer economicamente, melhorar a qualidade de vida, quando por muitas vezes pode acarretar um sistema de perdas financeiras, vícios, que incidem na manutenção de vulnerabilidades sociais. E é assim que o pauperismo social, ganha um contexto de que o lucro enriquece a burguesia e pauperiza o mais vulnerável.

Além disso, as bets podem trazer implicações no campo econômico e jurídico, diante da formação de organizações criminosas que atuam em determinados sites de apostas online para a lavagem de dinheiro, utilizando a credibilidade de influenciadores digitais para atrair usuários com promessas de ganhos fáceis.

Diante desse cenário, percebeu-se que o crescente debate sobre tais efeitos provocados pelas bets, ensejava a necessidade de uma regulamentação. Mas conforme apresentado ao longo do estudo, apesar da implementação, inicialmente da lei 13.756/18 e posteriormente da Lei 14.790/2023, ainda é possível observar a formação de lacunas quanto aos demais efeitos, preocupações suscitadas tanto na Comissão Parlamentar de Inquérito- CPI das Bets do Senado Federal, quanto as

Ações Diretas de Inconstitucional- ADIs que tramitam perante o Supremo Tribunal Federal.

No campo publicitário o Anexo X do CONAR trouxe orientações para a utilização da publicidade de apostas online, principalmente de observância do discurso, como a proibição de utilizar frases que induzem o indivíduo a falsas promessas de que as bets são uma forma substitutiva ou emprego ou fonte de prosperidade e riqueza.

Portanto, observou-se que por mais que a legislação, que ainda apresenta lacunas na resolução do problema, bem como, o anexo do CONAR, constituem avanços sobre o assunto, mas que ensejam mais medidas de conscientização e participação social. Nesse aspecto, caminhar para uma publicidade ética enseja influenciadores responsáveis sobre o que e como divulgam em suas plataformas digitais, com alertas aos seus públicos, do mesmo modo, que os usuários de conteúdos em redes sociais, precisam, além da conscientização sobre os efeitos dos jogos de apostas online, regular o que e quem consumir nas redes sociais.

Além do mais, o desenvolvimento de políticas públicas, de conscientização e de estudos sobre os efeitos das bets é fundamental, pois, as apostas trazem implicações na seara da saúde, seja ela física ou mental, bem-estar, direitos estes reconhecidos constitucionalmente e que incidem diretamente no princípio da dignidade da pessoa humana. Além de que seus efeitos podem incidir na manutenção de um pauperismo social que vulnerabiliza e reforça desigualdades, indo de encontro aos objetivos fundamentais presente no texto da Constituição Brasileira (Brasil, 1988), e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 da ONU.

Assim, a regulamentação dos jogos de apostas online traz a necessidade de um diálogo interdisciplinar que proponha políticas públicas de conscientização social sobre seus efeitos, os riscos a manutenção de desigualdades ao mais vulneráveis como crianças, adolescentes e pessoas de baixa renda ou outro tipo de vulnerabilidade socioeconômica. E trazer para dentro das relações interpessoais presentes no universo digital e nas sociedades contemporâneas capitalistas, uma publicidade também consciente e social, para dialogar com caminhos para mitigar os efeitos jurídicos, econômicos e também de saúde e bem-estar, reflexos dos discursos de prosperidade em torno das apostas online.

## Referências

APOSTAR. In: MICHAELIS: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=apostar>>. Acesso em: 04 nov. 2025.

ARAUJO, K. H. M; SOUSA, W. K.M. O impacto da lacuna normativa no mercado de apostas virtuais: Um estudo sobre os riscos de lavagem de dinheiro e os desafios regulatórios. Recima 21- Revista Científica Multidisciplinar, ISSN 2675-6218, 2025. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/6142/4179>. Acesso em: 06 nov. 2025.

AUSTIN, John Langshaw. Quando dizer é fazer. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Nota Técnica nº 513/2024-BCB/SECRE: análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores. Brasília, 23 set. 2024. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/09/estudo-apostas-bc-24set2024.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2025.

BARTHES, Roland. Aula. Aula inaugural da cadeira de Semiologia Literária no Collège de France, pronunciada dia 7 de janeiro de 1977. Trad. Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. Tempos Líquidos. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.

BRASIL. Conselho de Controle de Atividades Financeiras - Coaf. O que é lavagem de dinheiro, financiamento do terrorismo e da proliferação de armas de destruição em massa. Brasília, 20 ago. 2020. atualizado em 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/coaf/pt-br/assuntos/o-sistema-de-prevencao-a-lavagem-de-dinheiro/o-que-e-o-crime-de-lavagem-de-dinheiro-ld>. Acesso em: 04 nov. 2025.

\_\_\_\_\_. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 11 nov. 2025.

\_\_\_\_\_. Lei 13. 756 de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Brasília: DF, 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm). Acesso em: 04 nov. 2025.

\_\_\_\_\_. Lei 14.601, de 19 de junho de 2023a. Institui o Programa Bolsa Família; altera a Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993 (Lei Orgânica da Assistência Social), a Lei nº 10.820, de 17 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a autorização para desconto em folha de pagamento, e a Lei nº 10.779, de 25 de novembro de 2003; e revoga dispositivos das Leis nºs 14.284, de 29 de dezembro de 2021, e 14.342, de 18

de maio de 2022, e a Medida Provisória nº 1.155, de 1º de janeiro de 2023. Brasília, DF, 2023. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2023/lei/l14601.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14601.htm). Acesso em: 11 nov. 2025.

\_\_\_\_\_. Lei nº. 14.790, de 29 de dezembro de 2023b. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm). Acesso em: 04 nov. 2025.

\_\_\_\_\_. Ministério da Justiça e Segurança Pública. Operação Integration atinge organização ligada a jogos ilegais. Brasília, 23 set. 2024a. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/operacao-integration-atinge-organizacao-ligada-a-jogos-ilegais-1>. Acesso em: 04 nov. 2025.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) n.º7.721. Relator: Min. Luiz Fux. Decisão Monocrática, Brasília, 26 de setembro de 2024b. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15370642038&ext=.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2025.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) N°7.723. Relator: Min. Luiz Fux. Decisão Monocrática, Brasília, 13 de novembro de 2024c. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=15372059310&ext=.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2025.

CARRERA, Fernanda. Pressupostos Semióticos na Análise do Discurso para o Estudo da Publicidade Contemporânea: As Contribuições e as Perspectivas para Pesquisas Futuras. *Tabuleiro de Letras*, [S. I.], v. 9, n. 2, p. 68–82, 2016. DOI: 10.35499/tl.v9i2.1712. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/tabuleirodeletras/article/view/1712>. Acesso em: 12 nov. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Anexo X - Publicidade de Apostas. São Paulo, dez. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/CONAR-ANEXO-X-PUBLICIDADE-APOSTAS-dezembro-2023.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2025.

COSTA, Caio da Silva; et al. A semiótica da construção de autoridade por influenciadoras no instagram. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0805-1.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2025.

DURKHEIM, Émile. A divisão do trabalho. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes,, 1999.

FÉLIX, Ana E. A. S. A semiologia dos discursos da publicidade. Editora Central dos Livros: UFPI, 2006.

FOPPA, Gabrielle Terezinha; ROZA, Thiago Henrique; TELLES, Lisieux Elaine de Borba. Online sports betting as na expression of antisocial behavior. *Braz J Psychiatry*. 2024. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/rbp/a/dpxLp8fZ43NrLxnHGt3KTDC/?format=pdf&lang=en#:~:text=OSB%20is%20patronized%20by%20individuals,or%20to%20support%20their%20habit>. Acesso em: 12 nov. 2025.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 3.ed. São Paulo: Editora Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. 17. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2024.

GARBOGGINI, Flailda Brito. *A semiótica como instrumento de análise da publicidade*. Comunicarte. Puc-Campinas, 2003. Disponível em:  
<https://puccampinas.emnuvens.com.br/comunicarte/article/view/13176/10305>. Acesso em: 07 nov. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE JOGO RESPONSÁVEL – IBJR. *História das apostas no Brasil e regulamentação*. São Paulo: IBJR, [s.d.]. Disponível em:  
<https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

IPESPE; FEBRABAN; CNF. *Estudo nacional sobre BETs: percepções e atitudes sobre apostas esportivas online*. São Paulo: IPESPE, out. 2024. Disponível em:  
[https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/RELAT%C3%A9RIO%20PESQUISA%20QUANTITATIVA%20BETs\\_OUT2024\\_vf1.pdf](https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/RELAT%C3%A9RIO%20PESQUISA%20QUANTITATIVA%20BETs_OUT2024_vf1.pdf). Acesso em: 03 nov. 2025.

JESUS, Kaylaine R. B. de; CAROLINO, Letícia E.; RODRIGUES, Janaína Olsen. *Marketing de influência: As táticas das influencers digitais para impulsionar vendas*. Prospectus, Itapira, v. 6, n. 2, p.893-906, Jul/Dez, 2024. Disponível em:  
<https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pst/article/view/306/235>. Acesso em: 02 nov. 2025.

LAZZARATO, Maurizio. *Signos, máquinas, subjetividades*. 1. ed. São Paulo: Edições Sesc, 2014.

LAZZARATO, Maurizio. *Sujeição e servidão no capitalismo contemporâneo*. *Cadernos de Subjetividade*, [S. I.], n. 12, p. 168–179, 2010. DOI: 10.2354/cs.v0i12.38458. Disponível em:  
<https://revistas.pucsp.br/index.php/cadernossubjetividade/article/view/38458>. Acesso em: 8 nov. 2025.

LOPES, Suelem. Os deslocamentos do conceito de signo na obra de Michel Foucault e sua contribuição para a semiótica da comunicação. In: GPESC-Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação, Alexandre Rocha da Silva, Demétrio Rocha Pereira, João Fabricio Flores da Cunha, Lennon Macedo e Luis Felipe Abreu. *Semiótica da comunicação: Estrutura e diferença*. Porto Alegre: UFRGS, 2021, P.46-55.

MANHÃES, Eduardo. *Análise do discurso*. In: BARROS, Jorge D.A (org). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2005. p. 305-315.

MARÇAL, Carolina H. P. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online à luz do ordenamento jurídico brasileiro. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/a2ac3356-f18b-4080-8ffa-3b8f903835eb/content>. Acesso em: 03 nov. 2025.

MARQUES, Angela C. S.; MARTINO, Luis M. S. A comunicação, o comum e a alteridade: para uma epistemologia da experiência estética. Logos, Rio de Janeiro, v. 22, n. 2, 2016. DOI: 10.12957/logos.2015.19600. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/19600>. Acesso em: 4 nov. 2025.

MARX, Karl. O capital: crítica da economia política. Editora Boitempo, 2011.

MASSON, Nathalia. Manual de Direito Constitucional. 8. ed. Salvador: JusPODIVM, 2020.

NASCIMENTO, João Batista. A publicidade em processo de sujeição social e servidão maquinica. In: GPESC-Grupo de Pesquisa Semiótica e Culturas da Comunicação, Alexandre Rocha da Silva, Demétrio Rocha Pereira, João Fabricio Flores da Cunha, Lennon Macedo e Luis Felipe Abreu. Semiótica da comunicação: Estrutura e diferença. Porto Alegre: UFRGS,2021, P.212-227.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 05 nov. 2025.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: Um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. . Interação - Revista De Ensino, Pesquisa E Extensão, 19(2), 43–58. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/download/136/122/502>. Acesso em: 05 nov. 2025.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TURMINA, A. P. G. Discurso e poder: a contribuição barthesiana para os estudos de linguagem. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 27, n. 1, 2012. DOI: 10.1590/rbcc.v27i1.1059. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1059>. Acesso em: 1 nov. 2025.

SENADO FEDERAL. Instituto DataSenado. Apostas esportivas, golpes digitais e endividamento. Brasília: Senado Federal, Instituto de Pesquisa DataSenado, 2024. Disponível em: [https://www12.senado.leg.br/noticias/arquivos/2024/09/30/relatorio\\_apostasesportivas-golpesdigitais-endividamento-1.pdf](https://www12.senado.leg.br/noticias/arquivos/2024/09/30/relatorio_apostasesportivas-golpesdigitais-endividamento-1.pdf). Acesso em: 11 nov. 2025.

\_\_\_\_\_. Relatório Final da Comissão Parlamentar de Inquérito das “Bets” (Requerimento nº 680, de 2024). Brasília, 10 jun. 2025. Disponível em: [https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9970483&ts=1750283292616&rendition\\_principal=S&dispositon=inline](https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9970483&ts=1750283292616&rendition_principal=S&dispositon=inline). Acesso em: 04 nov. 2025.

SILVA, Vinícius Germano Almeida. Ciclo vicioso e consequências dos jogos de azar. BIUS -Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia. 2025. Disponível em: <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/BIUS/article/view/17754/11055>. Acesso em: 07 nov. 2025.

SOUZA, Ivan de. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?Blog da Rock Content.23 ago. 2018. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 02 nov. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE PERNAMBUCO (TJPE). Nota sobre a Operação Integration. Recife, 23 set. 2024. Disponível em: <https://portal.tjpe.jus.br/-/nota-sobre-a-operacao-integration>. Acesso em: 04 nov. 2025.

TURMINA, Fábio Gustavo Wagner. A ética na prática publicitária a partir da comunicação dos sites de apostas esportivas. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUC-RS, Porto Alegre, 2023. Disponível em: [https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26676/1/2023\\_2\\_FABIO\\_GUSTAVO\\_WAGNER\\_TURMINA\\_TCC.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26676/1/2023_2_FABIO_GUSTAVO_WAGNER_TURMINA_TCC.pdf). Acesso em: 07 nov. 2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO (UNIFESP). Caderno temático LENAD III: jogos de aposta na população brasileira- resultados 2023. Coord. geral: Ronaldo Ramos Laranjeira. Coord. executiva: Clarice Sandi Madruga. São Paulo: UNIFESP, 2025. Disponível em: <https://lenad.uniad.org.br/cadernos-lenad/Caderno-Jogos-de-Aposta-LENAD-III.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2025.

VITAL, F.K. O; et al. A importância da lei 13.756/18 no processo de regulação das apostas esportivas ante os benefícios socioeconômicos. Graduação em movimento-Ciências Jurídicas. V.1. n.1.p.61. 2023. Disponível em: <https://periodicos.uniftc.edu.br/index.php/gdmdireito/article/view/584/208>. Acesso em: 04 nov. 2025.

WEBER, César Augusto Trinta; DA SILVA, Antonio Geraldo. Mentes apostadoras: o que há atrás das BETS?. Debates em Psiquiatria, Rio de Janeiro, v. 15, p. 1–12, 2025. DOI: 10.25118/2763-9037.2025.v15.1405. Disponível em: <https://revistardp.org.br/revista/article/view/1405>. Acesso em: 6 nov. 2025.

WEINGARTNER, Pedro Bizzaro. Bets, ética e publicidade: Um olhar a partir das estratégias da KTO. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUC-RS, Porto Alegre, 2025. Disponível em: [https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/27620/1/2025\\_1\\_PEDRO\\_BIZARRO\\_WEINGARTNER\\_TCC.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/27620/1/2025_1_PEDRO_BIZARRO_WEINGARTNER_TCC.pdf). Acesso em: 12 nov. 2025.

ZORZETTO, Ricardo; ORLANDI, Ana Paula. Proliferação das bets aumenta gastos de famílias e risco de problemas com o jogo. Revista Pesquisa FAPESP, ed. 344, out. 2024. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-efeitos-nocivos-dos-jogos-on-line/#:~:text=Ao%20investigar%20a%20hist%C3%B3ria%2C%20Foppa,no%20Brazili%an%20Journal%20of%20Psychiatry>. Acesso em: 08 nov. 2025.