Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A naturalização do endividamento nas apostas online: criadores de conteúdo e o ambiente midiático no Brasil[1]

The naturalization of indebtedness in online betting: content creators and the media environment in Brazil

Ligia Fritzen

Palavras-chave: midiatização; apostas online; criadores de conteúdo; ambiente midiático; endividamento.

1 Introdução

Com a legalização das apostas esportivas no Brasil em 2018 e, posteriormente, com a regulamentação dos jogos de azar pela Lei nº 14.790/2023, observa-se que essas atividades passaram a incorporar rapidamente o cotidiano da população, tornando-se práticas naturalizadas tanto nas rotinas online quanto offline. Esse processo de normalização acelerada passou a impactar diretamente o orçamento das famílias brasileiras, uma vez que, somente em 2023, o valor apostado no país variou entre R$ 100 e R$ 120 bilhões (XP Investimentos, 2024), ampliando exponencialmente os lucros das plataformas de apostas.

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

O que é apresentado como entretenimento, passatempo ou até complemento de renda passa a constituir mais uma das dores econômicas do brasileiro, em um contexto já marcado pelo crescimento do endividamento no país. A população impactada por esses conteúdos e que opta por apostar é frequentemente mobilizada pela promessa de ganhos rápidos e aumento de renda. Entretanto, segundo pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2024), um quarto dos apostadores utiliza as plataformas com o objetivo de complementar a renda familiar; contudo, independentemente da quantia apostada, 44% relatam ter acumulado mais perdas do que ganhos. Preocupa o fato de que, caso não tivessem apostado, cerca de 20% dos entrevistados teriam utilizado esse valor para o pagamento de contas domésticas.

Esse desvio de recursos também impacta a economia nacional: estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2025) estima que o varejo deixou de faturar aproximadamente R$ 103 bilhões em 2024 devido ao redirecionamento dos gastos das famílias para casas de apostas. O Instituto Locomotiva (2024) identificou que 86% dos apostadores possuem algum tipo de dívida, evidenciando o potencial agravamento do endividamento familiar e a vulnerabilidade financeira de parte significativa desse público.

Tal fenômeno não pode ser compreendido apenas como efeito de campanhas publicitárias isoladas, mas como manifestação de um ambiente midiático complexo e transversal, que atravessa televisão, mídia externa, plataformas digitais e a atuação de criadores de conteúdo. Nesse contexto, a midiatização é compreendida como a articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais (Martino, 2019), articulação que, ao se intensificar, configura um novo modo de ser e estar no mundo (Gomes, 2024). Assim, a presença das apostas no ambiente midiático brasileiro não se reduz à

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

sua promoção, mas opera na própria constituição da prática de apostar como rotina cotidiana naturalizada.

Diante disso, a questão-problema que orienta esta pesquisa é: como o ambiente midiático constituído em torno das apostas online no Brasil participa da naturalização do endividamento dos apostadores? O trabalho dialoga com o eixo "Capitalismo, Natureza e Corpos Abandonados" do VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais e articula três movimentos teóricos: a midiatização como ambiente que reconfigura práticas sociais (Martino, 2019; Gomes, 2024); a crítica ao capitalismo midiático e à articulação entre mídia e finanças que produz sujeitos endividados (Sodré, 2021; Prado, 2025); e o questionamento do mito da mídia como espaço de sociabilidade pura (Couldry, 2014). A partir desse marco, discute-se o lugar dos criadores de conteúdo na circulação de discursos que sustentam a adesão às apostas e, com ela, o endividamento dos apostadores como naturalização cotidiana.

2 Midiatização e ambiente midiático

A perspectiva da midiatização propõe um deslocamento em relação a modelos teóricos que tratavam mídia e sociedade como esferas distintas, articuladas por relações de "influência" ou "efeito". Como argumenta Martino (2019), trata-se de deixar de pensar em termos de "mídia e" determinada prática para pensar a mídia "com" ou "na" sociedade. No caso das apostas online no Brasil, isso significa que o fenômeno não se reduz à promoção das casas de apostas em diferentes meios, mas configura uma prática cuja própria existência cotidiana se dá nos termos da articulação midiática contemporânea — não falamos mais de "mídia e apostas", mas de "apostas como prática midiatizada

A noção de mídia, no contexto da midiatização, comporta três dimensões inseparáveis: a tecnológica (os dispositivos e suportes de produção e circulação), a institucional (as

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

empresas, redes e organizações que produzem e gerenciam conteúdos) e a linguística (as formas e códigos específicos de cada meio). O conjunto dessas três dimensões compõe o que Meyrowitz, retomado por Martino (2019), define como ambiente midiático: a presença ubíqua, e por vezes invisível, da mídia no cotidiano. Sob essa perspectiva, a análise das apostas online não pode se restringir a um suporte específico — seja a televisão, a mídia externa ou as redes sociais — mas deve considerar a articulação entre eles. As plataformas de apostas online operam por meio de estratégias multicanais que atravessam o horário nobre da televisão aberta, as camisas e arenas de clubes esportivos, os anúncios em plataformas digitais e a atuação cotidiana de criadores de conteúdo, configurando um ambiente em que a presença das apostas se torna parte da paisagem comunicacional brasileira.

Mais do que a presença ampliada das mídias no cotidiano, a midiatização configura, segundo Gomes (2024), um novo modo de ser e estar no mundo. A sociedade em midiatização não utiliza os meios apenas como instrumentos das relações pessoais; os meios passam a integrar a autocompreensão social e individual dos sujeitos. Aplicada ao fenômeno em análise, essa perspectiva permite observar um deslocamento decisivo: a aposta, que historicamente se constituía como atividade espacial e temporalmente delimitada — a ida à lotérica, ao cassino, ao bingo —, passa a operar como ambiente paralelo permanentemente disponível, integrado ao tempo cotidiano dos sujeitos. Apostar, no Brasil contemporâneo, não é uma atividade que se faz "com auxílio" da mídia, mas uma prática cuja existência se dá nos termos do ambiente midiático: o aplicativo no celular, a transmissão esportiva patrocinada, o influenciador que celebra o ganho e o anúncio que retorna ao usuário pelas redes constituem, juntos, o circuito em que a aposta se naturaliza como rotina — e, simultaneamente, como espaço de socialização e produção de sentidos.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

3 Capitalismo midiático, criadores de conteúdo e a naturalização do endividamento

A perspectiva da midiatização adquire densidade crítica quando articulada à análise do capitalismo contemporâneo. Sodré (2021) identifica, na sociedade incivil, a aliança estrutural entre mídia, iliberalismo e finanças, em que a comunicação deixa de operar como ordem do comum e passa a funcionar como dispositivo de produção de subjetividades adequadas à acumulação. Sob essa perspectiva, o endividamento dos apostadores brasileiros não pode ser lido como falha individual de gestão financeira, mas como efeito previsto de um sistema que articula ambiente midiático, mecanismos financeiros e produção de desejo: as casas de apostas obtêm lucro precisamente da diferença entre o ganho prometido e a perda sistemática, e essa diferença depende, para se sustentar, da naturalização cotidiana da prática.

A essa estrutura econômica corresponde uma dinâmica simbólica específica. Couldry (2014) argumenta que a mídia digital opera, contemporaneamente, sob o mito da sociabilidade — a apresentação de si como espaço de conexão, comunidade e pertencimento, mascarando sua função extrativa. Prado (2025), por sua vez, caracteriza o capitalismo comunicacional como superprodução semiótica que convoca o consumidor ao gozo (jouissance), oferecendo, quando esse gozo se converte em dor, soluções igualmente mediadas. As plataformas de apostas online articulam exemplarmente essas duas dimensões: oferecem-se como espaço de entretenimento compartilhado e excitação coletiva, ao mesmo tempo em que produzem, no reverso, o sujeito endividado cuja dor se torna privada e individualizada.

Nesse circuito, os criadores de conteúdo ocupam posição estratégica. A circulação midiática, compreendida como objeto dinâmico de produção de sentido (Fausto Neto, 2010), encontra nos influenciadores agentes que transferem capital simbólico

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

(Bourdieu, 1989) acumulado junto a seus públicos para as marcas das casas de apostas. A performance do ganho — vídeos exibindo saldos, depoimentos sobre vitórias, desafios de aposta — não se reduz a publicidade convencional: ela mobiliza laços afetivos prévios entre criador e seguidores, convertendo a confiança construída em proximidade percebida das chances de ganho. A circulação ampliada desses conteúdos pelas redes (Recuero, 2009), por meio de comentários, compartilhamentos e capturas de tela, naturaliza a aposta como prática rotineira e desloca a percepção de seu risco para a esfera da escolha individual.

O ambiente midiático das apostas online articula, assim, uma estrutura econômica de extração financeira e uma dinâmica afetiva de produção de pertencimento. Os criadores de conteúdo operam na interface dessa articulação, sustentando a circulação que torna o endividamento naturalizado — não como denúncia eventual, mas como condição rotineira da participação no jogo. Trata-se, no vocabulário do eixo "Capitalismo, Natureza e Corpos Abandonados", de um processo em que o corpo endividado do apostador é simultaneamente convocado ao circuito (pelo encantamento da promessa) e abandonado por ele (no desencantamento da perda), sem que a articulação midiática que sustenta esse movimento seja problematizada como estrutura.

4 Do encantamento ao abandono

Como aproximação analítica, o artigo a ser desenvolvido a partir deste resumo se constituirá pela análise do circuito comunicacional construído em torno de plataformas específicas de apostas online no Brasil, com foco em m três plataformas de visibilidade distinta no ambiente midiático brasileiro: Betano, Blaze e KTO, escolhidas por representarem diferentes vetores do circuito comunicacional das apostas — presença em mídia esportiva tradicional, articulação com criadores de conteúdo digitais e visibilidade nas redes sociais. O primeiro movimento de observação incidirá sobre as estratégias

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

dessas plataformas para convocar à participação e à imersão no ambiente midiático digital — campanhas, peças publicitárias multicanais, identidade visual e tom de comunicação. Slogans como "sua felicidade é aqui" (Bet da Sorte), "o improvável acontece" ou "a sorte na palma da sua mão" oferecem pistas preliminares dos sentidos mobilizados: autorrealização, acessibilidade, promessa de transformação imediata da vida. O segundo movimento examinará os influenciadores e personalidades que passam a operar como "as imagens" dessas marcas, atribuindo legitimação e proximidade afetiva à prática de apostar. Por fim, será analisado um recorte de comentários de atores sociais nas redes sociais dessas Bets, tomando-os como indícios da circulação dos discursos que sustentam a articulação entre encantamento e abandono. Uma primeira observação exploratória do perfil de uma dessas plataformas no Instagram já sinaliza pistas relevantes: entre os comentários, surgem ofertas espontâneas de serviços de terapia para jogadores compulsivos, indício do reverso silencioso do circuito do gozo e da dor a ser examinado no desenvolvimento da pesquisa.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023.** Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa. Brasília: Diário Oficial da União, 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Impactos econômicos das apostas online no varejo brasileiro.** Brasília: CNC, 2025.

COULDRY, Nick. A necessary disenchantment: myth, agency and injustice in a digital world. **The Sociological Review,**v. 62, n. 4, p. 880-897, 2014.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **Alceu,** v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

FECOMERCIOSP. **Apostas online: perfil e comportamento dos brasileiros.** São Paulo: FecomercioSP, 2024.

GOMES, Pedro Gilberto. **Em busca de um paradigma para a midiatização.** São Paulo: Loyola, 2024.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Perfil do apostador brasileiro.** São Paulo: Instituto Locomotiva, 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto,** n. 45, p. 16-34, 2019.

PRADO, José Luiz Aidar. Urgência e emergência no capitalismo comunicacional ou repensando a importância do reconhecimento. **MATRIZes,** v. 18, n. 3, p. 221-235, 2025.

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

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil:** mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

XP INVESTIMENTOS. **Relatório setorial de apostas online 2024.** São Paulo: XP Investimentos, 2024.