

## **DO BEAT AO BET: A PROMOÇÃO DO JOGO DO TIGRINHO NA MÚSICA BRASILEIRA SOB A LENTE DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

**MATHEUS VITOR PEREIRA DE ABREU**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**MARIANE RODRIGUES NERY**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**VALDERÍ DE CASTRO ALCÂNTARA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

### **Agradecimento à orgão de fomento:**

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo apoio financeiro concedido, que foi essencial para a realização desta pesquisa.

# DO BEAT AO BET: A PROMOÇÃO DO JOGO DO TIGRINHO NA MÚSICA BRASILEIRA SOB A LENTE DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

## 1 INTRODUÇÃO

O setor de apostas online no Brasil passou por uma profunda transformação nas últimas décadas, impulsionado pela digitalização, pela expansão do acesso à internet e pela popularização dos smartphones. Embora os jogos de azar façam parte do imaginário brasileiro desde o período colonial, com registros de loterias ainda no século XVIII e do surgimento do Jogo do Bicho em 1892, foi somente no século XXI que o jogo se tornou amplamente acessível às camadas mais populares via plataformas digitais (IBJR, 2024). A regulamentação ganhou novo fôlego com a Lei nº 13.756/2018, que autorizou as apostas de quota fixa, mas foi apenas com a sanção da Lei nº 14.790/2023 e sua regulamentação em 2025 que o setor passou a contar com diretrizes mais rígidas (Brasil, 2018; Brasil, 2023).

Esse setor apresentou um crescimento exponencial nos últimos anos. Entre 2021 e abril de 2024, o número de empresas dedicadas a operações de jogos de azar e apostas online aumentou mais de 700%, de acordo com levantamento da plataforma Datahub, divulgado pela CNN (2024). O mercado brasileiro de apostas online já movimentava valores equivalentes a 1% do Produto Interno Bruto (PIB), com brasileiros apostando entre R\$100 bilhões e R\$120 bilhões ao longo de 2023, consolidando o setor como uma das frentes mais expressivas da economia digital do país (XP Investimentos, 2024). Esse crescimento é sustentado por estratégias de marketing, com investimentos que representam entre 45% e 75% da receita líquida das empresas, segundo relatório do Itaú BBA (2024). Contudo, no balanço entre vitórias e perdas, os apostadores perderam R\$23,9 bilhões em 2023, evidenciando o caráter desequilibrado da dinâmica financeira do jogo online (Itaú BBA, 2024).

Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2024), cerca de 25 milhões de brasileiros aderiram às apostas online apenas nos primeiros sete meses de 2024. O estudo traça um perfil sociodemográfico revelador: predominância de jovens entre 18 e 49 anos, sendo que 80% pertencem às classes C, D e E. Para os usuários de baixa renda, os gastos com apostas online representam aproximadamente 20% do orçamento discricionário mensal, evidenciando o impacto econômico relevante sobre a renda disponível dos segmentos mais vulneráveis da população (XP Investimentos, 2024). Além disso, o levantamento nacional realizado pelo Instituto DataSenado revela que 42% dos apostadores estavam endividados, evidenciando a forte correlação entre a prática do jogo e a vulnerabilidade econômica. A distribuição por renda reforça o caráter regressivo da prática: 52% dos apostadores possuem renda familiar de até dois salários-mínimos (Datasenado, 2024).

Tais números revelam a dimensão do impacto psicossocial causado pelo avanço das apostas digitais no Brasil. Atualmente, cerca de 11 milhões de brasileiros apresentam sintomas associados ao uso problemático de plataformas de apostas, segundo dados do Levantamento Nacional de Álcool e Drogas, realizado pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp). A pesquisa revela que entre os jogadores de bets, 66,8% apresentam uso de risco ou problemático, demonstrando uma vulnerabilidade significativamente maior entre os usuários de plataformas digitais (Madruga et al., 2025).

Diante desse cenário, este estudo se justifica por seu caráter atual, urgente e interdisciplinar, especialmente ao investigar como as casas de apostas se inserem nas manifestações culturais musicais, como o funk, o trap, o rap e o sertanejo. Compreender o papel dessas expressões musicais nesse processo é essencial, uma vez que elas não apenas refletem, mas também moldam o imaginário social, servindo como canais de difusão de valores, estilos de vida e práticas de consumo que contribuem para normalizar e legitimar o fenômeno das apostas entre grupos socialmente vulneráveis.

Vale ressaltar que o objetivo deste artigo não é criminalizar ou deslegitimar a produção cultural oriunda do funk, do rap ou do trap. Pelo contrário, partimos do reconhecimento do valor social, político e estético dessas expressões musicais, aliado ao potencial emancipatório que pode emanar dessa produção, ao retratar cotidianos, (r)existências e aforismos. Justamente por reconhecer esse potencial e entender a influência que esta manifestação cultural pode assumir sobre a população é que objetivamos, por meio deste artigo, problematizar as ideologias que subjazem a produção discursiva dessas músicas, sobretudo, em relação a promoção de apostas no Brasil, entendendo este como um problema social.

Nesse sentido, a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho é: Como o jogo do Tigrinho é representado nas letras de músicas, e de que forma esses discursos contribuem para a legitimação cultural das apostas online no Brasil? Desse modo, este trabalho, ancorado na teoria da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer (1985) e Adorno (1971, 1983, 2002, 2011) e da abordagem teórico-metodológica da análise crítica do discurso de Fairclough (2001, 2003, 2012, 2013), objetiva expor e criticar essas ideologias, sobretudo aquelas que reforçam as relações de sociais de poder e dominação.

Para tanto, este artigo está organizado em cinco seções principais. A introdução apresenta o contexto histórico e social das apostas online no Brasil, destacando o crescimento do setor, os impactos socioeconômicos e a justificativa para a investigação do fenômeno no campo da produção musical. Em seguida, a fundamentação teórica é dividida em duas partes: a primeira discute a Teoria da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer como base para a crítica à mercantilização da cultura; a segunda explora a Análise Crítica do Discurso (ACD) de Norman Fairclough como referencial teórico-metodológico para examinar os discursos musicais. A terceira seção descreve o percurso metodológico, detalhando os critérios de seleção do corpus, a abordagem qualitativa adotada e o processo analítico. A quarta seção apresenta e discute os resultados obtidos, com foco nas ideologias, representações e práticas sociais identificadas nas músicas analisadas. Por fim, as considerações finais sintetizam os achados da pesquisa, implicações e caminhos para futuras investigações.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A indústria cultural: fundamentos para a análise crítica da cultura de massa**

A teoria da Indústria Cultural, desenvolvida por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer em “Dialética do Esclarecimento” (1947), oferece um arcabouço teórico para compreender os processos de mercantilização da cultura nas sociedades capitalistas avançadas. Os autores demonstram como a produção cultural contemporânea incorpora os mesmos princípios de racionalização, padronização e serialização que caracterizam a produção industrial fordista, transformando a arte e o entretenimento em mercadorias submetidas à lógica do lucro (Adorno; Horkheimer, 1985).

Segundo essa perspectiva, a aparente diversidade cultural, manifestada na multiplicidade de gêneros musicais, produtos midiáticos e expressões artísticas, revela-se, sob análise crítica, como um conjunto de variações superficiais de estruturas padronizadas. A diferenciação entre os produtos culturais torna-se meramente cosmética, ocultando uma homogeneização que neutraliza o potencial crítico e emancipatório da arte. Esse processo resulta na conversão da cultura em instrumento de reprodução e legitimação da ordem social dominante, operando através da naturalização de valores, comportamentos e desejos funcionais ao sistema capitalista (Adorno, 1971).

O conceito de pseudo-individualização, central na teoria adorniana, elucidada como a indústria cultural produz uma ilusão de escolha e singularidade enquanto reproduz estruturas padronizadas. Adorno e Horkheimer (1985) demonstram que a variabilidade superficial dos produtos culturais, diferentes ritmos, estilos e temáticas, mascara uma uniformidade estrutural

que serve aos interesses da dominação social. No contexto da música popular, essa pseudo-individualização manifesta-se na criação de fórmulas repetitivas que simulam novidade enquanto garantem a previsibilidade necessária ao consumo massificado (Adorno; Horkheimer, 1985).

Nesse contexto, a indústria cultural passou a criar estratégias massificadas de reprodução apostando no enquadramento da sensibilidade e da percepção musical do ouvinte, que assimila um modelo e estilo dos quais já se conhece devido à intensa repetição de sua presença na vida cotidiana. Esse processo de condicionamento auditivo produz uma familiaridade que gera satisfação através da confirmação de expectativas previamente moldadas. Essa dinâmica revela como a padronização não apenas facilita a produção em massa, mas também condiciona a recepção, criando um ciclo de reprodução onde a novidade é sistematicamente rejeitada em favor do reconhecível (Adorno, 1983).

A crítica adorniana revela que o entretenimento, longe de constituir escape ou alternativa ao mundo do trabalho, funciona como sua extensão simbólica. O tempo livre é colonizado pela mesma racionalidade instrumental que organiza a produção, mantendo os indivíduos no ciclo de repetição e conformidade social. A diversão promete prazer, mas entrega apenas o prolongamento das relações de dominação sob formas aparentemente lúdicas (Adorno, 2002).

A promessa de felicidade e realização pessoal, constantemente veiculada pelos produtos da indústria cultural, converte-se em mecanismo de integração social. O prazer é administrado e canalizado de modo a reproduzir as condições de dominação, impedindo a emergência de desejos e aspirações que questionem a ordem estabelecida. A satisfação real é sistematicamente adiada, mantendo os sujeitos em estado de dependência em relação aos produtos oferecidos pelo mercado cultural (Adorno, 1971).

A análise adorniana identifica na publicidade não apenas um instrumento de vendas, mas um princípio estruturante da cultura contemporânea. A publicidade transcende sua função informativa para tornar-se forma dominante de expressão cultural, confundindo-se com a própria produção estética. Ela opera como arte publicitária de si mesma, uma forma de autopromoção que bloqueia a emergência de expressões culturais não conformes ao sistema (Adorno; Horkheimer, 1985). Esse processo resulta na estetização da mercadoria e na mercantilização da estética, onde o valor de uso dos bens culturais é sistematicamente substituído pelo valor de troca. A arte perde sua autonomia e seu potencial crítico, convertendo-se em suporte para estratégias de marketing que visam não apenas vender produtos específicos, mas moldar subjetividades funcionais ao sistema de dominação (Adorno; Horkheimer, 1985).

A sociologia da música adorniana oferece ferramentas metodológicas para compreender como a sociedade se manifesta na própria estrutura musical, transcendendo análises meramente empíricas dos hábitos de consumo. Segundo Adorno (2011), o conteúdo social da música não reside apenas em sua submissão ao mercado ou em determinações exteriores, mas emerge de sua própria autonomia e lógica imanente. Como observa o autor, “mais essencial, porém, que compreender de onde algo vem é perguntar por seu conteúdo: como a sociedade aparece na música, como pode ser inferida a partir da tessitura dessa última” (Adorno, 2011, p. 398).

Essa perspectiva permite identificar como os antagonismos sociais se manifestam na própria constituição formal interna da música, revelando tensões que são “manifestações, inconscientes de si mesmas, das tensões sociais” (Adorno, 2011, p. 158). A música, nessa concepção, não é meramente reflexo passivo da sociedade, mas campo de expressão das contradições estruturais do capitalismo, podendo tanto mascarar quanto revelar os antagonismos que permeiam a experiência social.

A análise adorniana da “música de entretenimento” revela sua função ideológica específica no contexto da indústria cultural. Essa modalidade musical atende à necessidade de controle pedagógico da cultura, contribuindo para a eternização do trabalho alienado ao impedir

qualquer tipo de transcendência em relação ao *status quo*. A música de entretenimento opera como mecanismo de disciplinamento social, que reproduz a passividade necessária à manutenção da ordem dominante (Adorno, 2011).

Um dos aspectos centrais da sociologia da música adorniana é a identificação do descompasso entre o conteúdo estético das obras e sua função social efetiva. Como demonstra Adorno através do exemplo de Chopin, a música pode desvirtuar-se de seu próprio caráter quando sua forma estética entra em contradição com a função social que desenvolve na sociedade de massas. Obras originalmente marcadas por um “gesto social aristocrático” podem ser convertidas em “artigo de massa” através de sua reprodução em contextos mercantis, alterando radicalmente seu sentido social (Adorno, 2011, p. 147).

Esse fenômeno é particularmente relevante para compreender como gêneros musicais originalmente vinculados à expressão das classes populares podem ser cooptados pela indústria cultural e transformados em veículos de promoção de práticas funcionais ao capital financeiro. Para a Teoria Crítica Frankfurtiana a música perde seu potencial crítico quando desempenha função meramente recreativa, independente de seu conteúdo, convertendo-se em “ilustração colorida” (Adorno, 2011, p. 128) ou “decoração do tempo vazio” (Adorno, 2011, p. 126).

## **2.2 Arcabouço teórico-metodológico da Análise Crítica do Discurso de Fairclough**

Antes de tudo, é válido mencionar que a análise crítica do discurso não se trata apenas de um método, isto é, uma forma de se operacionalizar uma análise do discurso utilizando os direcionamentos de Norman Fairclough, mas se trata de uma perspectiva teórica sobre a língua e a semiose (Fairclough; De Melo, 2012), trata-se de um arcabouço teórico-metodológico (Salles; Dellagnelo, 2019) ou, mais ainda, de um posicionamento epistemológico (Batinga; Saraiva; Pinto, 2022) que o analista do discurso assume ao realizá-la. Embora a análise linguística de textos seja essencial para a ACD, esta não está restrita àquela (Fairclough, 2003), uma vez que a ACD compreende a língua como um elemento integrante do processo social material (Fairclough; De Melo, 2012), que coaduna o princípio fundamental, assumido por Fairclough (2013), de que os textos devem ser analisados em conjunto das práticas institucionais e discursivas as quais estão inseridos.

Nesse sentido, a ACD investiga as relações dialéticas entre a semiose e a prática social, orientada particularmente para a mudança social, que nesse espectro assume objetivos emancipatórios, focalizando os sujeitos excluídos socialmente e que estão submetidos a relações opressivas de poder (Fairclough; De Melo, 2012). Assim, o discurso é interpretado como um elemento da vida social (Fairclough, 2003), visto tanto como um modo de ação, onde os indivíduos agem sobre os outros e sobre o mundo, como um modo de representação (Fairclough, 2001). Se o discurso, então, corresponde a uma aplicação da linguagem manifestada como uma prática social, a análise do discurso, por sua vez, investiga como esses textos são estruturados e manifestados na prática sociocultural, apartada de uma percepção de produção centrada unicamente no indivíduo ou como fruto da consequência de variáveis situacionais (Fairclough, 2001, 2013).

O discurso é, ainda, “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (Fairclough, 2001, p. 91). Esse termo pode ser usado tanto em termos mais gerais e abstratos como em termos particulares e concretos. Em função dessas acepções, Fairclough (2003) utiliza o termo “discursos” como referência em suas análises, no plural, para se referir a uma acepção mais concreta do termo, intimamente ligada aos modos de representação. Diante disso, ele propõe uma análise crítica do discurso pautada numa estrutural tridimensional, que envolve o texto, a prática discursiva e a prática sociocultural (ou prática social).

Na primeira dimensão da abordagem está o texto, cuja análise, isto é, a descrição, pode ser organizada em quatro itens: o vocabulário, que diz respeito as palavras individuais; a

gramática, que inclui a combinação dessas palavras em estruturas frasais e em orações; a coesão, que se trata da conexão das orações e frases; e a estrutura textual, que está ligada aos elementos organizativos de larga escala dos textos (Fairclough, 2001). Os textos, como parte constitutiva de eventos sociais, podem provocar mudanças, sobretudo, quando se leva em consideração que os indivíduos escolhem a estrutura e o modelo de suas orações, o que resultam na escolha e construção de significados (Fairclough, 2001, 2003). Assim, os textos podem constituir sistemas de crença e conhecimento, no seu funcionamento ideacional, além de constituir identidades sociais e relações sociais entre os sujeitos (Fairclough, 2001, 2003, 2013). “Textos também podem iniciar guerras, ou contribuir para mudanças na educação, ou para mudanças nas relações industriais, e assim por diante” (Fairclough, 2003, p. 8). Portanto, qualquer texto pode ser analisado de forma proveitosa, ao examinar a copresença e a relação desses processos constitutivos (Fairclough, 2013).

Na segunda dimensão do modelo está a prática discursiva que, diferentemente do texto em que se demanda uma descrição, isto é, uma análise textual, é demandado um processo de interpretação desses textos por parte do analista do discurso (Fairclough, 2013). A prática discursiva, sobretudo na sua ótica de análise, está relacionada com os processos de produção, distribuição e consumo, os quais variam, em sua natureza, no discurso, mediante fatores relacionados à sociedade que exigem referência (Fairclough, 2001). Fairclough (2001) ainda menciona que os textos podem conter diversos fragmentos de outros textos, os quais podem estar dispostos de forma explícita ou mesclada. Essa propriedade é chamada de intertextualidade, a qual pode ocorrer com base na utilização de textos específicos para a construção heterogênea do texto (intertextualidade manifesta), ou por meio das ordens do discurso (intertextualidade constitutiva, ou, ainda, interdiscursividade) (Fairclough, 2001). Em sua representação, a prática discursiva não se opõe à prática social, mas constitui-se como uma forma particular desta.

Nesse sentido, as práticas sociais, enquanto terceira dimensão do modelo, são compreendidas como o resultado da interação entre diversos elementos sociais que se relacionam a contextos específicos da sociedade (Fairclough, 2003). É nessa dimensão que são observadas as manifestações da ideologia e da hegemonia, de modo que não é possível lê-las nos textos, uma vez que os sentidos são produzidos por meio de interpretações, isto é, os processos ideológicos são processos que ocorrem entre as pessoas, não de forma restrita aos textos (Fairclough, 2001). A hegemonia consiste num “foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas” (Fairclough, 2001, p. 122). Desse modo, a hegemonia oferece para análise discursiva tanto um referencial para compreender a prática social em termos de relações de poder, quanto um modelo para interpretar o próprio discurso como uma forma de disputa que pode manter, modificar ou questionar as hegemonias existentes.

As ideologias, por sua vez, estão embutidas nas práticas discursivas, como representações de aspectos do mundo, que surgem nas sociedades marcadas por relações de dominação com base na classe social, no gênero e no grupo cultural, as quais podem auxiliar no estabelecimento, manutenção e transformação de relações sociais de poder, dominação e exploração (Fairclough, 2001, 2003; Fairclough; De Melo, 2012). No entanto, não se pode pressupor que as pessoas possuem consciência da dimensão ideológica que constituem as suas práticas, porque essas ideologias podem estar naturalizadas e automatizadas nas próprias convenções sociais (Fairclough, 2001).

Diante dessa visão, surge o seguinte questionamento: como as ideologias presentes nas músicas brasileiras contribuem com a naturalização do jogo do Tigrinho, enquanto um instrumento de precarização da vida da classe trabalhadora e vulnerável, para manter o *status*

quo de relações de poder e dominação presente na nossa sociedade? É o que trataremos no contexto deste artigo.

### 3 PERCURSO METODOLÓGICO

Para atender ao objetivo do estudo, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada ontoepistemologicamente no arcabouço teórico-metodológico de Fairclough (2001, 2003, 2012, 2013). Dessa forma, a análise crítica do discurso foi utilizada, em complemento do conceito de Indústria Cultural desenvolvido por Adorno e Horkheimer (1985) e Adorno (1971, 1983, 2002, 2011), para compreender e identificar como as produções musicais brasileiras contribuem para a reprodução de ideologias que estimulam e naturalizam a cultura das apostas online.

Nesse sentido, para coletar os dados, fizemos uso conjunto das plataformas de *streaming* musical Spotify e YouTube, caracterizando a natureza documental da pesquisa. O critério de busca adotado envolveu a utilização do termo “tigrinho” e suas variações grafadas (como “tigrin” e “tigrim”), com o objetivo de selecionar exclusivamente conteúdos que fizessem referência direta ao Jogo do Tigrinho, direcionando nossa análise especificamente para essa manifestação no contexto das casas de apostas online. Para o contexto desta análise, foram selecionadas 9 músicas, em função da expressividade numérica de visualizações que essas músicas apresentaram até o momento da coleta, como demonstrado no Quadro 1. Dentre elas, percebemos estilos musicais diversos, tais como trap, funk, sertanejo e rap, o que denota a aparição dessa modalidade de apostas nas letras de diferentes tipos de produção musical brasileira.

**Quadro 1 – Seleção do corpus de análise**

Nº	Título	Artista	Ano	Gênero	Reproduções	
					Spotify	Youtube
1	Let's go 4	Mc IG, MC PH, MC Ryan SP, DJ GBR, Mc Luki	2023	Trap	344.109.454	372.755.463
2	Oh garota eu quero você só pra mim	Oruam, Zé Felipe, MC Tuto, Dj Lc da Roça, Mc Rodrigo do CN, MC K9, mc pl alves	2024	Funk	166.247.536	117.507.500
3	Resenha do arrocha	J. Eskine, Alef Donk	2025	Arrocha	144.392.475	39.007.531
4	Mãe solteira	MC G15, J. Eskine, DG e Batidão Stronda, MC Davi	2025	Piseiro	93.715.680	38.206.038
5	Não era love	Luan Pereira, Grelô, MC Tuto	2025	Sertanejo	32.696.313	35.723.733
6	Tigrinho	Thiago Brava e Guerra Neto	2024	Sertanejo	6.862.859	3.539.626
7	Não é tigrinho	Mc Negao Original, dj faveliano	2023	Funk	2.849.159	5.784.153
8	Tigrinho	MC Cabelinho	2024	Rap	2.812.692	1.146.793
9	Tigrinho vai soltar a carta	MC K9, Dj Tom Santos	2024	Funk	506.617	9.586

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise dos dados foi conduzida a partir da perspectiva tridimensional proposta por Fairclough (2001), contemplando as dimensões do texto, da prática discursiva e da prática social. Em primeiro lugar, realizamos uma descrição textual das letras das músicas selecionadas, com atenção especial à seleção lexical, estruturas gramaticais, figuras de linguagem e estratégias de coesão. Em seguida, realizamos uma interpretação dos processos de produção, circulação e recepção desses discursos musicais, considerando o contexto midiático e mercadológico em que estão inseridos. Por fim, as práticas sociais subjacentes foram analisadas, buscando compreender como essas letras contribuem para a naturalização de ideologias que associam o jogo online ao sucesso, à ostentação e à masculinidade hegemônica, reforçando narrativas funcionais ao sistema capitalista e às relações de dominação social.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre as músicas selecionadas, percebemos que existem nas letras algumas ideologias e hegemonias compartilhadas, bem como ideologias e hegemonias que aparecem apenas em uma parte delas. Além disso, percebemos que a maioria delas apresentam uma representação idealizada e positiva do Tigrinho, enquanto casa de apostas, como caminho para o enriquecimento rápido, sendo elas, as músicas 1, 2, 3, 4, 6 e 9, enquanto a minoria – as músicas 5, 7 e 8 – apresentam uma visão crítica indireta ao Tigrinho, seja como elemento metafórico de golpismo ou como crítica aos modos de obtenção de riqueza derivados de casas de apostas. Não foi encontrado no *corpus* de análise nenhuma crítica diretamente relacionada ao Tigrinho enquanto um problema social, que acomete, sobretudo, as camadas mais pauperizadas da sociedade.

Eu dormi liso e acordei rico / Apostei 50 no tigrinho / Que virou mil, depois mais mil / Aí a minha banca explodiu (Excerto da música 6).

Como mostrado no excerto acima, o significado identificacional criado é de um agente que fica rico inesperadamente, após apostar um valor proporcionalmente menor em relação ao ganho obtido com as casas de apostas, contrariando a realidade presente nos dados mostrados na introdução deste trabalho. O Tigrinho, nesse sentido, apresenta um significado representacional de enriquecimento rápido, de modo a naturalizar o jogo como uma solução para a superação da pobreza que acomete os interlocutores, denotando uma estratégia determinantemente funcional ao sistema capitalista (Adorno, 1971). Ao apresentar essa experiência como uma virada de vida, a música conduz à universalização de um interesse específico (o ganho através do jogo) como se fosse um caminho geral para o sucesso. Além disso, a representação do Tigrinho nas músicas é de fornecer uma agência legítima para se relacionar com mulheres, ou ainda, para ser o melhor pretendente para as mulheres.

Vai, novinha, desce e ganha presentinho / Senta pro tio Don e depois senta pro Gordinho / Elas quer foder com nós que é chefe, rico bem novinho / Banca silicone, só jogando no tigrinho (Excerto da música 1).

Ô, garota, eu quero você só pra mim (pra mim) / Botou a bunda com o dinheiro do Tigrin' (no complexo) / Vem pro Rio que tu sabe que sou cria (no complexo) / Vem mostrando esse bundão de academia (no complexo) [...] Vai, de manhã, vai, depois rala / Que eu vou te botar, você já sabe, já sabe / Não vou perdoar ver você sensualizando / E eu vou te pagar alto, o Tigrin' não tá lucrando (Excertos da música 2).

Solta a carta, caralho / Tigrinho, filha da puta / Pra eu pegar o meu dinheiro / E comer umas quatro puta (Excertos da música 3).

Já viu o preço do leite NAN? Tá mó caro / Dá quase pra comprar uma van, até um carro / Pra que tu foi meter um filho com aquele otário? / Tigrin já não dá prejuízo (assim ó), e eu tô bonado / Deixa esse otário, cê sabe que eu pago tudo no card / Minha conta gorda, suave, que eu tô vivendo o meu auge / O pai te leva de nave, bebê, conforto no Audi, Audi / Chama o Eskine, o Davi, que eu vou batizar (Excerto da música 4).

Elas tão jogando na cara / gosta muito de um presentin / Se envolveu com os cara certo / milionário do tigrin / Joga essa bunda na minha cara / que o tigrin vai solta carta (Excerto da música 9).

É importante perceber que a construção discursiva veiculada pelos excertos acima cria um significado identificacional de um sujeito que adquire agência por meio das ‘riquezas materiais’ fornecidas pelo Tigrinho, ao ponto de se tornar o parceiro ideal para as mulheres e de se questionar as opções de relacionamento amoroso com parceiros que não são/foram tão economicamente favorecidos como eles. Esse processo reforça uma ideologia utilitarista neoliberal, apresentada de forma naturalizada no discurso, que adquire opacidade e torna-se mais efetiva, dissimulando relações de dominação subjacentes (Fairclough, 2001). Essa dinâmica é evidenciada pelo excerto da música 1: “Quem tem grana faz amor e quem não tem, poucas ideia”, que funciona como material empírico e presunção valorativa na reprodução social dessa lógica.

A comparação manifestada na seleção lexical de termos como “preço do leite NAN” e a crítica a ter um filho com “aquele otário” (excertos da música 4) opera uma representação da realidade social que desvaloriza as responsabilidades tradicionais e do trabalho árduo em favor de ganhos rápidos e potencialmente arriscados. Isso pode ser visto como uma dissimulação de problemas sociais subjacentes, onde relações de dominação são obscurecidas e naturalizadas (Adorno, 2011). O enunciatório dessa música traz uma reflexão do cenário econômico, sobretudo, relacionado a elementos de essencialidade na maternidade, como uma estratégia que levaria a reflexão da interlocutora de engravidar-se com um homem que, como expresso na música, é considerado como economicamente menos favorecido que o enunciatório. Nesse viés de avaliação econômica e questionamento da escolha de parceiro, em função de sua validade econômica, que interpreta a construção da maternidade sob um viés utilitarista, esvaziando o seu sentido tradicional, o enunciatório constrói um *ethos* de parceiro ideal para a interlocutora, devido estar “bonado”, isto é, dotado de propriedades econômicas, sobretudo, alcançadas por meio do “Tigrin”, ou seja, por meio de apostas. A modalização presente no discurso e a presunção valorativa de que a riqueza material é o principal critério de escolha de parceiro, contribuem para a reprodução social dessa lógica, que, ao universalizar interesses particulares, atua para a naturalização do conhecimento e das práticas gerenciais com base em uma racionalidade instrumental-econômica.

Além disso, o Tigrinho proporciona para os enunciatórios (que sempre estão lucrando) uma identidade sempre de poder e sucesso, associado a um estilo de vida pautado nos prazeres (Adorno, 1971), sobretudo o sexual. Essa constituição identitária é veiculada pela semiose (Fairclough, 2012), manifestada na seleção lexical de termos como “milionário do tigrin” (excerto da música 9) e “chefe, rico bem novinho” (excerto da música 1). Essa agência se materializa na vida dos enunciatórios por meio da aquisição de benefícios materiais para as mulheres que o acompanham, sejam eles relacionados a um estilo de vida melhor ou a elementos estéticos e de luxo fetichizados, como o silicone, bolsas de marca e carros de luxo, como mostrados abaixo, além dos já mencionados anteriormente.

Tá levando as puta só pra ir fazer passeio / Dá Balenciaga e seu silicone no peito /  
Manda a sua chave pra pagar a bolsa da Prada / Jogou o novo mega, fez a sua nova  
plástica (Excerto da música 1).

O pai te leva de nave, bebê conforto no Audi, Audi (Excerto da música 4).

Quer pandora? Quer Gucci? / ou Cartier? / Senta senta bem gostoso / que eu deixo tu  
escolher / Dia de baile na quebrada / hoje é papo de revoada (Excerto da música 9).

É importante mencionar que o significado representacional elaborado pelos cantores associa-se a uma visão hegemônica da masculinidade dominante, que exalta a virilidade, o poder masculino e, sobretudo, a dominação sobre as mulheres. Nesse sentido, a semiose (que inclui a linguagem verbal) atua nas representações e no desempenho de posições particulares,

construindo as identidades sociais (Fairclough, 2012). Essa construção é evidenciada por meio de léxicos como “Papai da revoada, adestrador de cachorra” (excerto da música 1), “Nós é do bonde que só maceta” (excerto da música 2), “Quando eu pego de jeito é uma zoada do caralho” (excerto da música 3), “Faz virar o olho / Puxa seu cabelo / Prende ela e dá tapão” (excerto da música 7). Nas músicas selecionadas, é possível observar uma clara objetificação da mulher reduzindo sua identidade e valor a seu corpo e sua performance sexual, de modo que a identidade construída é configurada no consumo e na satisfação do desejo masculino.

Na música 3, a escolha lexical da palavra “puta” e a ação de “comer” associada a “quatro” denotam uma representação explícita das mulheres como objetos de consumo sexual, que podem ser transacionadas por dinheiro. Tal representação textual, enquanto uma manifestação clara da função ideacional da linguagem (Fairclough, 2013), ao ser disseminada, pode naturalizar essa visão como a mais correta, justa, legítima ou até aceitável. Além disso, a associação entre o dinheiro e a aquisição de serviços sexuais, como em “comer umas quatro puta” (excerto da música 4), pode naturalizar a ideia de que essa é uma forma aceitável e normal de interação social com as mulheres e de consumo, ignorando as complexidades e possíveis explorações envolvidas. Este tipo de discurso contribui para a comodificação da sexualidade e das relações humanas, assemelhando-as a mercadorias no mercado, como aponta Fairclough (2001).

Tigrin já não dá prejuízo (assim ó), e eu tô bonado” (Excerto da música 4).

“Eu vou te pagar alto, o Tigrin' não tá lucrando” (Excerto da música 2).

Aqui, é importante ressaltar como a visão da perda no Tigrinho é naturalizada e eufemizada na música 4. A seleção lexical “já não dá prejuízo” pressupõe que, em algum momento, esse jogo resultou em prejuízos. No entanto, a imagem do prejuízo causado pelo jogo é naturalizada nesse discurso por meio da categoria de pressuposição, que conforme aponta Fairclough (2001) são difíceis de serem desafiadas pelo interlocutor. Nesse caso, ela silencia todos os prejuízos econômicos, morais e psíquicos, inerentes a essa modalidade construída de jogos de azar. O falante da música 2 se posiciona como alguém com poder financeiro tão grande, talvez derivado ou em contraste com o Tigrinho, que pode “pagar alto”. Essa linguagem empregada dissimula os riscos e a instabilidade da origem da riqueza, focando apenas no poder de compra e na gratificação imediata, obscurecendo aspectos problemáticos da realidade.

Não obstante ao silenciamento e naturalização das perdas, é observado um estímulo implícito à utilização dessa modalidade de jogo de azar presente nos discursos, que interpõe ao ouvinte da música a estruturação de um padrão (irrefletido) de ordem na configuração do jogo. Isto é, a ideia e a ordem apresentada pelo cantor incitam o ouvinte a entender que, após sucessivos casos de prejuízo, existe a esperança de auferir ganhos e vantagens na plataforma.

Será que eu pago a luz? / Será que eu pago o gás? / Pagar porra nenhuma / Vou fazer o que o rico faz / Hoje é só Heineken, hoje é só Heineken / Oh churrasqueira de tijolo, hoje a picanha vem / Hoje é só Heineken, hoje é só Heineken / Aproveita hoje, porque amanhã não tem (Excerto da música 6).

A música 6, ao traçar uma comparação evidenciada pela seleção lexical “pago a luz” e “pago o gás”, como elementos que constituem necessidades básicas, com uma ostentação, por meio de festas, bebidas e churrasco, não apenas demonstra o Tigrinho como um elemento fundamental para superação da pobreza como também estabelece uma possibilidade de associação com a identidade do “rico”. Uma vez que o enunciário reforça que esse dinheiro que ele ganhou no Tigrinho, o qual decididamente não será utilizado para as condições básicas de existência, marcadas por uma negação categórica do verbo “pagar” em “porra nenhuma”, ao

utilizar a seleção lexical “Aproveita hoje, porque amanhã não tem”, ele apresenta a capacidade desse dinheiro em trazer uma felicidade para o aqui e o agora, de modo a suscitar uma vontade no interlocutor de aproveitar esses pequenos momentos de felicidade marcado por ostentação, apostando no Tigrinho.

A mistura dos domínios da responsabilidade financeira, marcadas pelos léxicos “luz” e “gás”, e o do consumismo, marcado por “Heineken” e “picanha”, dentro do mesmo enunciado demonstra um hibridismo de discursos. O discurso neoliberal e a cultura empresarial muitas vezes colonizam outros domínios da vida social, e esses discursos exemplificam como a lógica do consumo e da gratificação imediata, associada ao novo capitalismo (Fairclough, 2012), permeiam até mesmo a representação da superação da pobreza, recontextualizando a riqueza em termos de experiência e identidade de consumo. Além disso, Adorno (1971) defende que essa promessa de felicidade, criada pelos produtos da indústria cultural, como se observa na música 6, é administrada para reproduzir as condições de dominação. Desse modo, o Tigrinho não apenas performa superação de pobreza, mas também produz felicidade nas construções de lazer cotidianas das classes mais baixas, ancorada em símbolos recorrentes na construção de sentido dessa camada social, como o churrasco com “picanha” e a cerveja “Heineken”.

Nesse contexto, foi observado que diversos cantores fazem menção constante a uma vida de muita ostentação, que é lexicalizada por elementos que tocam no imaginário das classes mais pauperizadas, tais como elementos menos acessíveis, como marcas de luxo (Pandora, Cartier, Audi, Ferrari etc.), como os mais os mais próximos da realidade da classe trabalhadora, como a “picanha”, a “Heineken” e o churrasco. É imperioso mencionar como essa comparação traduz uma ideologia perigosa ao público ouvinte. Ao mencionar esses termos que constroem essa vida de ostentação, o ouvinte de classe média, que consome o produto para esquecer dos problemas do cotidiano, que envolvem diversas mazelas do capitalismo, como precarização dos modos de vida e de trabalho, é levado à sedução por esse modo de vida construído pelo autor e, por sua vez, na construção de uma subjetividade subserviente ao sistema de dominação atual (Adorno; Horkheimer, 1985).

Nós compreendemos que essa estratégia é essencialmente perigosa, por enganar o indivíduo a utilizar a casa de aposta como estratégia de superação de pobreza, ao passo que a estrutura da sociedade em que vivemos não permite essa mobilidade de classe social. Uma vez que o cantor expõe essa possibilidade, é de fundamental importância entender os impactos que podem causar sobre o indivíduo como uma sequência engano-sedução-vício, isto é, engano por meio da narrativa criada, sedução pelo estilo de vida construído pelo cantor e, conseqüentemente, a dependência comportamental da utilização do “Tigrin”.

Esse invejoso eu nem sei quem é / Pra esse cuzão aí falar de mim / Quer ter minha vida, mas não paga o preço / Vai se foder se entrar no meu camin (Excerto da música 1).

As músicas analisadas, sobretudo os funks, pressupõem a existência de um inimigo, que opera por meio da categoria inveja. Este invejoso representa alguém que pertence à sua classe social, mas que não conseguiu a transição que o cantor conseguiu, em função de uma culpabilização do próprio indivíduo que não empreendeu os mesmos esforços (‘pagou o preço’), reforçando ideais meritocráticos presentes no discurso neoliberal. Esse cenário confirma a tese de Adorno (2002) de que o entretenimento não constitui uma fuga ao mundo do trabalho, mas antes uma extensão simbólica dele, já que o lazer é colonizado pela racionalidade instrumental que organiza a produção, mantendo os indivíduos presos a ciclos de repetição e conformismo. No caso dos funks mencionados, essa relação também se manifesta na construção de inimigos internos dentro da própria classe trabalhadora.

Dessa forma, subjaz e se naturaliza essa ideologia de fragmentação das classes, por meio da construção de um inimigo, que preconiza a existência de identidades sociais rivais do mesmo grupo social, responsável por dividir a classe trabalhadora para minar a emancipação destes perante o sistema. Pois, o ressentimento que deveria se concentrar nas relações de poder hegemônicas da classe burguesa, concentra-se no outro, integrante da mesma classe proletária. Essa proposição também pode ser observada no excerto abaixo:

Então ver nos stories a picanha na grelha / Não é tigrinho nem meus pais que pagam minhas contas / Desde menor nós foi no corre / Desde menor nós foi no corre vários sentiu fraqueza / Hoje nós come puta mesmo com os de responsa (Excerto da música 7).

O agente dessa música reproduz as mesmas ações que os indivíduos anteriores, bem como menciona elementos que representam a sua vida ostensiva. A diferença na representação identificacional é a fonte que sustenta a vida do agente, dado que essa ostentação não é propiciada por fomentos do Tigrinho ou de seus pais. Quando ele diz “Não é tigrinho nem meus pais que pagam minhas contas”, o agente parte de um dissenso, operado pela categoria negação, que pressupõe a existência comum de personalidades que estão na mesma posição que ele e que estão sendo fomentados financeiramente por casa de apostas ou pelos próprios pais. Assim, ele interpõe que “Desde menor nós foi no corre”, trazendo uma contradição, junto de uma crítica, entre dinheiro suado, conquistado pelo trabalho, em vez de dinheiro rápido conquistado por casa de apostas. Nesse sentido, ele se posiciona como um trabalhador, que conseguiu os seus bens por meio desse trabalho exaustivo e precarizado, iniciado ainda na infância, ao qual nem todos são capazes de resistir e (re)xistir, como ele apresenta: “Desde menor nós foi no corre vários sentiu fraqueza”. Essa é uma forma de autorrepresentação associada a uma construção de uma identidade coletiva, marcada pela escolha do pronome “nós”, que contrasta diretamente com a ideia de dinheiro rápido ou ganho imediato.

Você tá duro fazendo fofoca / Inventando história pra falar de mim / Deve tá querendo ganhar seguidor / Pra depois tu divulgar o Tigrinho / Tu quer minha vida, né? / Mas não vai achando que é tão fácil assim / Cê quer minha vida, né? / Porque só vive falando de mim (Excerto da música 8).

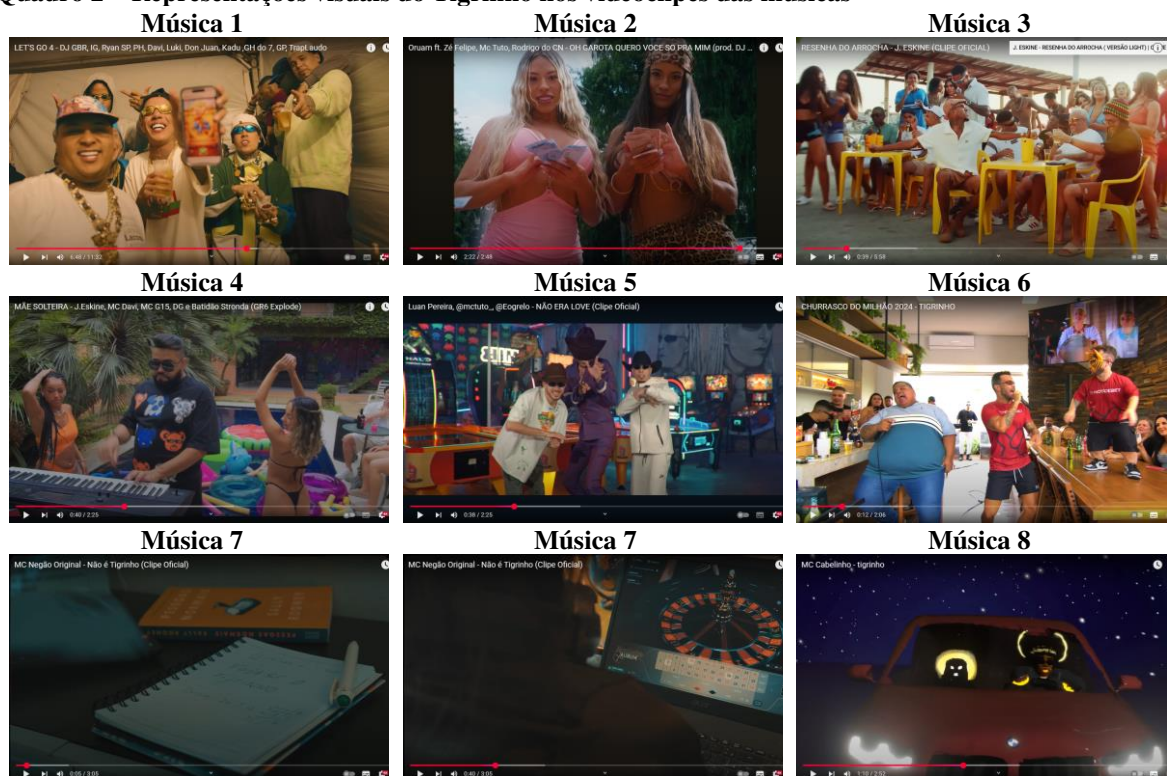
Ainda nessa perspectiva de criação de inimigos, o enunciatório da música 8 traz uma crítica àqueles que enriquecem divulgando o jogo do Tigrinho. A frase “Pra depois tu divulgar o Tigrinho” opera como uma pressuposição que permite ao enunciador construir uma crítica sem precisar detalhar o “cenário” em questão, confiando no senso comum da audiência para entender a alusão. Essa crítica pressuposta conduz a uma interpretação interdiscursiva, que elenca o cenário em que diversas figuras públicas como cantores e influenciadores digitais que estão sendo financiados por casas de apostas para divulgar os seus conteúdos, dentre os quais tem apresentado uma vida ostensiva com esse fomento. Fomento este, pernicioso e perverso, que conduz o trabalhador a ver no Tigrinho uma possibilidade de superar a pobreza (que tão tenazmente lhe abraça), para viver uma vida de ostentação aparente, que nunca poderá contemplá-la, dado que quem ‘vence’ pelo Tigrinho são aqueles que fazem uso deste como um elemento estético consubstanciado na produção cultural, não aqueles que jogam.

Estes, da classe trabalhadora, que apostam e perdem o dinheiro do seu salário-mínimo – reservado para manutenção das condições básicas da sua existência (será se é suficiente?) – são os pilares que sustentam essas casas de apostas e, por sua vez, a vida luxuosa e pretensa desses influenciadores, que lucram com a desgraça de seu público, como, por exemplo, a influenciadora Virgínia – não por coincidência, naquela momento, esposa do Zé Filipe, cantor da segunda música – e sua “cláusula da desgraça” negada na CPI das Bets (Comissão

Parlamentar de Inquérito), mas contrastada pelo recebimento de um bônus de 30% a mais, caso ela dobrasse os lucros da casa de aposta (Lima; Sarmento; Rodrigues, 2025).

Com base na análise das linguagens visuais presentes nos videoclipes selecionados, foi possível identificar distintas formas de representação do Tigrinho, que evidenciam disputas de sentidos em torno da atividade de apostas online. Essas representações visuais, ao interagirem com os elementos musicais e verbais, reforçam ou contestam discursos hegemônicos, configurando estratégias discursivas diversas que moldam a percepção pública sobre o fenômeno. A seguir, apresentamos o quadro 2, que reúne registros visuais extraídos dos clipes analisados, destacando os modos de construção imagética e suas implicações socioculturais.

#### Quadro 2 – Representações visuais do Tigrinho nos videoclipes das músicas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar a semiose na linguagem visual dos videoclipes de música, especificamente em relação à figura do “Tigrinho”, percebeu-se uma construção discursiva multifacetada, como já mencionado anteriormente. Inicialmente, observa-se uma representação ideacional do Tigrinho associado à sua capacidade de produção de riquezas, ostentação, mulheres e alegria. Ao vincular o Tigrinho a esses elementos, o discurso multimodal (visual e verbal) nos videoclipes cria uma significação particular para a atividade de apostas, de modo que a percepção pública é moldada. No entanto, essa promoção de uma imagem positiva contrasta com a representação tradicional de uma casa de apostas, o que indica uma luta hegemônica sobre o significado e a percepção dos jogos de azar online. O discurso que promove o Tigrinho busca reestruturar a ordem de discurso existente, associada a riscos e vícios, em uma nova hegemonia baseada em positividade e sucesso, de modo que uma nova significação é naturalizada nos discursos.

A música 6 chama a atenção para o fato de que o cantor faz uma divulgação a uma casa de apostas que, conforme é divulgada na descrição do vídeo do YouTube, trata-se de uma casa de apostas criada pelo próprio agente. Este é um ponto crucial, pois expõe o agente social por trás do discurso e levanta uma questão relevante: quantos outros artistas também não estariam

sendo financiados por essas casas de apostas? Diante disso, percebemos que a ação do cantor em criar e promover sua própria casa de apostas não é apenas uma prática discursiva, mas uma ação social que visa constituir um tipo de consumo que se inicia por meio de sua própria produção musical.

Quanto às músicas 5 e 7, o Tigrinho é representado como sinônimo de golpe e consequências negativas, o que demonstra a resistência e a contestação do discurso dominante. Essas representações contrárias exemplificam a polivalência tática dos discursos, onde diferentes grupos sociais investem valores e significados distintos em um mesmo fenômeno (Fairclough, 2001). Vale ressaltar que a representação criada na música 7 expressa uma rejeição específica ao Tigrinho, sem se estender de forma irrestrita a outras modalidades de jogos de azar online, como evidencia a presença de imagens de cassinos virtuais nas telas exibidas no videoclipe. Embora estas músicas pareçam sugerir um olhar crítico, ela é diluída pela estrutura musical que a integra, transformando a reflexão em mais um produto de consumo. A crítica feita é absorvida e neutralizada, sem romper com a lógica dominante, operando por meio do que Adorno (2011) identifica como uma capacidade da indústria cultural de incorporar e neutralizar elementos de resistência.

Nesse sentido, defendemos que a representação do Tigrinho, enquanto elemento estético articulado ao modo de produção capitalista, vai além de sua função de divulgação materializada nas letras das músicas, ele opera como mecanismo ideológico perverso de cooptação da produção estética para a construção de subjetividades funcionais ao sistema de dominação (Adorno; Horkheimer, 1985), ao passo que subverte o potencial crítico e emancipatório da produção musical com o seu potencial de entretenimento independente do seu conteúdo (Adorno, 2011), a qual encontra guarida na mentalidade do proletariado, preso por horas no ambiente trabalho, que consome o produto apenas para esquecer os problemas do cotidiano.

Diante desse quadro, torna-se evidente que a promessa de ascensão vendida pelo jogo do Tigrinho é, na verdade, mais uma engrenagem de manutenção da miséria, mascarada de sonho, da despolitização de questões sociais sérias, mascarada de celebração individual do sucesso. Os dados analisados indicam que essa promessa de ascensão econômica associada ao jogo do Tigrinho funciona, discursivamente, como uma engrenagem simbólica de reprodução da precariedade, operando como estratégia de mascaramento da realidade estrutural de desigualdade sob a forma de narrativa de sucesso individual, comum ao discurso neoliberal. Essa máscara de sonho, sustentada por recursos linguísticos como metáforas de riqueza imediata, ostentação de consumo e associações afetivas, desloca a atenção de causas estruturais para soluções individuais ilusórias, despolitizando problemas sociais que, na prática, exigiriam respostas coletivas e estruturais. Enquanto poucos se beneficiam, o trabalhador permanece enveredado em uma ilusão que se retroalimenta. Assim, faz-se necessário escancarar para esta população quem (e como) realmente lucra com essa plataforma, como um espectro possível de abertura da possibilidade de romper o ciclo da alienação que transforma a desgraça alheia do proletariado em lucro para a classe burguesa.

Com base na análise crítica das letras musicais selecionadas, foi possível identificar diferentes eixos discursivos que estruturam a representação do Jogo do Tigrinho na produção musical brasileira contemporânea. Esses eixos mostram padrões ideológicos recorrentes que sustentam a legitimação simbólica das apostas online como prática social desejável e, ao mesmo tempo, silenciam seus efeitos nocivos. A seguir, um quadro-síntese é apresentado, contendo os principais achados da pesquisa e destacando os recursos discursivos mobilizados e as implicações sociais associadas a cada eixo temático identificado.

**Quadro 3 – Síntese da análise crítica do discurso sobre o Jogo do Tigrinho nas músicas brasileiras**

<b>Eixo discursivo</b>	<b>Recursos discursivos identificados</b>	<b>Implicações sociais e ideológicas</b>
Enriquecimento rápido e superação da pobreza	Uso de metáforas como “dormi liso e acordei rico”, hipérbolos de lucro, vocabulário de ostentação (ex: “bonado”, “milionário”)	Naturalização das apostas como caminho legítimo de ascensão social; ocultamento da precariedade estrutural
Consumo ostentatório como validação social	Citações a marcas de luxo, festas, carros caros e estética corporal	Reforço de ideologias neoliberais que associam valor pessoal ao poder de consumo
Masculinidade hegemônica e poder sobre mulheres	Léxico sexualizado, expressões de dominação (“macetar”, “adestrador de cachorra”)	Objetificação da mulher e reafirmação de papéis de gênero hierárquicos
Silenciamento dos riscos e perdas	Eufemismos (“já não dá prejuízo”), apagamento das consequências negativas	Invisibilização dos danos financeiros e psicológicos causados pelas apostas
Produção de inimigos e fragmentação	Presença do “invejoso” e do “fracassado” como oposição ao vencedor	Internalização de ideais meritocráticos e enfraquecimento da solidariedade de classe

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como evidencia o quadro acima, as músicas analisadas operam não apenas como formas de entretenimento, mas como dispositivos de produção e reprodução de sentidos que reforçam estruturas de poder e desigualdade. A promoção do jogo como promessa de sucesso individual, mediada por signos de ostentação, poder masculino e consumo, contribui para a naturalização de um modelo de vida funcional à lógica neoliberal. Com isso, a indústria cultural e seus produtos musicais tornam-se coadjuvantes na legitimação simbólica de um sistema que transforma a vulnerabilidade social em oportunidade de lucro para poucos.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados deste estudo, que se propôs investigar como o “Jogo do Tigrinho” é representado na música brasileira contemporânea, indicaram que as canções analisadas recorrem a estratégias discursivas que constroem a ilusão de enriquecimento rápido, ocultando as reais probabilidades de perda, e vinculam os supostos ganhos à conquista de status social, consumo ostentatório e reconhecimento afetivo. Tal configuração reforça a lógica neoliberal, que transfere ao indivíduo a responsabilidade por superar adversidades estruturais, ao mesmo tempo em que desloca a crítica das raízes socioeconômicas para soluções ilusórias e individualizadas.

Esperamos, portanto, que este trabalho contribua para uma reflexão crítica sobre o papel da produção cultural na sociedade contemporânea brasileira, especialmente no que se refere à responsabilidade social dos artistas e da indústria musical, bem como a formulação de políticas públicas mais eficazes de prevenção e enfrentamento deste problema social. Para pesquisas futuras, sugerimos a ampliação do corpus de análise para incluir outras modalidades de apostas online, bem como a realização de estudos de recepção que investiguem como essas mensagens são interpretadas e apropriadas pelos ouvintes.

A análise empreendida neste estudo mostrou que a representação do “Jogo do Tigrinho” na música brasileira vai muito além de uma simples menção casual a uma modalidade de entretenimento. Trata-se de um fenômeno cultural complexo que articula questões de classe, gênero, consumo e poder, operando como mecanismo ideológico de manutenção das relações de dominação existentes. Nesse sentido, vimos que a música se converte em terreno de disputa simbólica onde se decidem não apenas questões estéticas, mas também o destino de milhões de brasileiros que buscam, nas apostas online, uma saída ilusória para problemas que demandam soluções estruturais e coletivas.

Por fim, é fundamental destacar que a popularização do Jogo do Tigrinho nas músicas analisadas não deve ser compreendida apenas como reflexo de um fenômeno, mas também como um vetor ativo na constituição de subjetividades e na perpetuação de desigualdades. Ao transformar o jogo em símbolo de poder, prazer e ascensão, os discursos musicais atuam como engrenagens simbólicas de um sistema que explora as aspirações legítimas da população vulnerável. Reconhecer a centralidade das práticas discursivas na reprodução dessas dinâmicas é essencial para abrir caminhos de resistência, seja por meio de outras formas de expressão cultural, seja por ações políticas e educativas que desnaturalizem o consumo como única via de pertencimento e reconhecimento social.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, G. (org). **Comunicação e indústria cultural**. Cia Editora Nacional/Editora Universidade de São Paulo, 1971.

ADORNO, Theodor. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: BENJAMIN, W.; HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W.; HABERMAS, J. **Textos Escolhidos**. São Paulo, Abril Cultural, 1983.

ADORNO, Theodor W. Tempo livre. In: ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W. **Introdução à sociologia da música**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), a loteria de apostas de quota fixa e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 155, n. 239, p. 1, 13 dez. 2018.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a tributação das apostas de quota fixa e regula a atuação da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 160, n. 249, p. 1, 30 dez. 2023.

BATINGA, Georgiana Luna; SARAIVA, Luiz Alex Silva; PINTO, M. R. A ACD e o modelo tridimensional de Fairclough. In: SARAIVA, Luiz Alex Silva; BATINGA, Georgiana Luna (Orgs.). **Discurso e Organizações**. Porto Alegre: Editora Fi, 2022.

CNN BRASIL. **Setor de apostas online cresceu 734% desde 2021, aponta pesquisa**. 15 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/setor-de-apostas-online-cresceu-734-desde-2021-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse**. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman; DE MELO, Iran Ferreira. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. **Linha d'água**, v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical discourse analysis: The critical study of language.** Routledge, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO JOGO RESPONSÁVEL. **História das apostas no Brasil.** [s.d.]. Disponível em: <https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

INSTITUTO DATASENADO. **Panorama Político 2024 – Apostas esportivas, golpes digitais e endividamento.** Brasília: Senado Federal, jun. 2024. Pesquisa realizada de 5 a 28 de junho de 2024 com 21.808 pessoas com 16 anos ou mais. Disponível em: [https://www.senado.leg.br/institucional/datasenado/relatorio\\_online/pesquisa\\_aposta\\_esportiva/2024/interativo.html](https://www.senado.leg.br/institucional/datasenado/relatorio_online/pesquisa_aposta_esportiva/2024/interativo.html). Acesso em: 7 jun. 2025.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Pesquisa nacional sobre apostas esportivas e endividamento.** 2024. Dados divulgados por Estadão e Imirante. Disponível em: [Estadao.com.br](http://Estadao.com.br) e [Mirante.com.br](http://Mirante.com.br). Acesso em: 7 jun. 2025.

ITAÚ BBA. **Macro Visão – Apostas on-line: estimativas de tamanho e impacto no consumo.** São Paulo, 13 ago. 2024. Disponível em: [https://macroattachment.cloud.itaub.com.br/attachments/a77e92d9-319f-45ca-b657-6c721241804b/13082024\\_MACRO\\_VISAO\\_Apostas\\_on-line.pdf](https://macroattachment.cloud.itaub.com.br/attachments/a77e92d9-319f-45ca-b657-6c721241804b/13082024_MACRO_VISAO_Apostas_on-line.pdf). Acesso em: 7 jun. 2025.

LIMA, Kevin; SARMENTO, Nathalia; RODRIGUES, Mateus. **Influenciadora Virginia Fonseca depõe à CPI das Bets com aval para ficar em silêncio.** G1, 13 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/influenciadora-virginia-fonseca-depoe-a-cpi-das-bets-com-aval-para-ficar-em-silencio.ghtml>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MADRUGA, C. S. et al. **Caderno temático: Jogos de aposta na população brasileira: resultados do III Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD III).** São Paulo: Unifesp, 2025.

SALLES, H. K.; DELLAGNELO, E. H. L. A Análise Crítica do Discurso como alternativa teórico-metodológica para os estudos organizacionais: um exemplo da análise do significado representacional. **Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 90, p. 414-434, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO (UNIFESP). **Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD III) – dados sobre uso problemático de apostas.** Brasília: Ministério da Justiça, 7 abr. 2025. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2025/04/07/pesquisa-mostra-que-11-milhoes-de-brasileiros-fazem-uso-arriscado-de-apostas.htm> e <https://revistapesquisa.fapesp.br/quase-11-milhoes-de-brasileiros-apostam-de-modo-a-por-em-risco-a-saude-e-as-financas/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

XP INVESTIMENTOS CCTVM S.A. **Varejo XP: Como o mercado de apostas impacta o consumo.** 8 jan. 2024. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/varejo-xp-como-o-mercado-de-apostas-impacta-o-consumo/>. Acesso em: 7 jun. 2025.