

## **O DISCURSO SEDUTOR DAS APOSTAS: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DE CASAS DE APOSTAS NO INSTAGRAM E A POTENCIALIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

**ANA CAROLINA VITOR**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS) - PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINIST

**FRANCISCO CLAUDIO FREITAS SILVA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

**MARCELO DE REZENDE PINTO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

**GUSTAVO TOMAZ DE ALMEIDA**

CENTRO UNIVERSITÁRIO IBMEC BH

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

Os autores agradecem o apoio financeiro da FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais) na elaboração desse artigo

# O DISCURSO SEDUTOR DAS APOSTAS: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DE CASAS DE APOSTAS NO INSTAGRAM E A POTENCIALIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a expansão do mercado de apostas online no Brasil tem chamado a atenção de pesquisadores preocupados com os riscos associados a essa prática. Os dados demonstram a dimensão econômica do setor: em apenas 12 meses, os brasileiros movimentaram aproximadamente 68 bilhões de reais em apostas digitais (Mendieta & Queiroz, 2024). Para os autores Mendieta e Queiroz (2024), além dos impactos financeiros, os efeitos emocionais associados ao jogo são motivo de preocupação, com 60% dos jogadores online relatando sofrimento psicológico e 42% utilizando as apostas como uma forma de escapar da realidade ou evitar emoções negativas.

Nesse sentido, diante da condição de vulnerabilidade dos jogadores em plataformas de apostas e jogos de azar online, é importante assegurar a proteção dos direitos dos consumidores (Pasqual & Manfroi, 2024). Esse debate ganha importância no cenário das apostas online, cuja regulação no Brasil ainda privilegia os interesses econômicos em detrimento da saúde pública e dos direitos dos consumidores (Malonn & Rudnicki, 2024; ).

Neste cenário de crescente risco para os consumidores, o conceito de vulnerabilidade do consumidor se destacou nos estudos de marketing e consumo, apontando a fragilidade dos indivíduos diante das práticas de mercado em todo o processo de produção, comercialização e consumo (Silva et al., 2021). Essa condição de vulnerabilidade está associada a um desequilíbrio nas relações de consumo, em que os fornecedores detêm maior acesso à informação e utilizam estratégias, como, por exemplo, a obsolescência programada, para maximizar lucros, muitas vezes sem que os consumidores tenham plena consciência dos riscos envolvidos (Lourenço & Hecktheuer, 2018).

Silva et al. (2021) abordam uma concepção ampla de vulnerabilidade no consumo, destacando que determinadas práticas de mercado podem desencadear consequências negativas nas esferas econômica, social e de saúde, sobretudo para grupos já fragilizados. Siqueira et al. (2021) investigam a noção de hipervulnerabilidade do consumidor no contexto digital, enfatizando os riscos associados à era da informação, como a mercantilização de dados pessoais e a ocorrência de crimes cibernéticos. Além disso, a limitação no domínio da linguagem constitui um fator relevante de vulnerabilidade, particularmente nas interações entre consumidores e instâncias jurídicas, em que o desconhecimento de termos técnicos e da linguagem especializada pode colocar o consumidor em posição desfavorável (Andrade, 2019).

Diante disso, torna-se pertinente compreender os modos como essa vulnerabilidade é discursivamente construída. Para entender estes mecanismos discursivos por meio dos quais as casas de apostas online constroem essa vulnerabilidade, a Análise do Discurso (AD) de orientação francesa emerge como uma abordagem teórica e metodológica adequada (Baronas, 2020; Ferreira, 2003). Alguns artigos já exploram populações vulneráveis e discursos contestados por meio da análise do discurso francesa, como os estudos que examinam testemunhos e narrativas de vida de grupos marginalizados: indivíduos em situação de rua em Paris (Tocaia, 2024) e refugiados na França (Lara, 2024). Assim, esses estudos corroboram com o potencial da Análise do Discurso Francesa para desvelar relações de poder, formas de reprodução ideológica e manifestações de resistência presentes em distintos contextos sociais e nas estratégias comunicacionais dessas empresas de apostas.

A AD concebe o discurso como o ponto de articulação entre a linguagem e a ideologia, buscando explicitar os processos de significação historicamente determinados e como as relações de poder são simbolizadas (Baronas, 2020; Ferreira, 2003). A AD idealiza o sujeito

como descentrado, moldado pelas relações desiguais, contraditórias e sobredeterminadas (Baronas, 2020; Pêcheux, 1988).

Para atrair e engajar seu público, as casas de apostas empregam estratégias de marketing digital, nas quais as palavras adquirem sentido em referência às posições ideológicas daqueles que as empregam, determinando o que pode e deve ser dito (Baronas, 2020). Este cenário acentua a vulnerabilidade do consumidor, um estado de fragilidade que pode ser agravado pela linguagem de difícil compreensão (Andrade, 2019), afetando especialmente crianças e jovens. Compreender a vulnerabilidade do consumidor é necessário para elaborar políticas e intervenções que realmente empoderem os indivíduos, evitando a imposição de medidas bem-intencionadas, porém inadequadas (Baker et al., 2005), reconhecendo a complexidade da vulnerabilidade e sua variação conforme o contexto e as diferentes áreas.

Diante da crescente popularização das casas de apostas online, impulsionada por diversas estratégias de marketing digital, e das sérias consequências que tal fenômeno pode acarretar para a saúde mental e financeira dos envolvidos (Marinho & Gomes, 2024), este artigo propõe-se a investigar: *como os discursos veiculados por casas de apostas online no Instagram constroem sentidos que interpelam sujeitos consumidores em uma condição de vulnerabilidade, potencializando a adesão ao jogo?*

Diante dessa lacuna identificada na literatura e da relevância do fenômeno, este artigo tem como objetivo analisar o discurso veiculado em posts do Instagram por casas de apostas online, com foco em como ele atua na construção da vulnerabilidade do consumidor, desvelando os mecanismos discursivos subjacentes a essa dinâmica.

Para abordar essa questão, adota-se como método a Análise do Discurso que concebe a linguagem como materialidade (Ferreira, 2003) e como objeto teórico no qual o social e o histórico se articulam de modo particular (Indursky, 2001). A AD permite compreender como a linguagem não é neutra, mas carrega marcas ideológicas e simbólicas das relações de poder (Indursky, 2001), aspecto fundamental para a análise das desigualdades presentes nas relações de consumo (Ferreira, 2003).

Embora estudos prévios tenham explorado a hipervulnerabilidade digital (Siqueira et al., 2021) e a aplicação da Análise do Discurso Francesa em contextos de grupos marginalizados (Lara, 2024; Tocaia, 2024), a literatura ainda carece de uma investigação aprofundada que articule especificamente os mecanismos discursivos empregados por casas de apostas online em plataformas como o Instagram no Brasil, e como esses mecanismos constroem a vulnerabilidade do consumidor. Este estudo se propõe a preencher essa lacuna, oferecendo uma leitura crítica dos efeitos ideológicos e simbólicos da linguagem publicitária nesse cenário.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Vulnerabilidade do Consumidor**

A vulnerabilidade pode ser compreendida como uma condição de fragilidade que emerge de assimetrias nas relações de consumo, nas quais o indivíduo se encontra em desvantagem frente às práticas de mercado ou às estratégias persuasivas do marketing (Baker et al., 2005). A vulnerabilidade do consumidor é um conceito que ultrapassa características demográficas ou a simples condição de desvantagem socioeconômica. Trata-se de um fenômeno relacional e contextual, influenciado por fatores internos, como emoções, capacidades cognitivas e tomada de decisão, e externos, como práticas de mercado, regulação e estrutura institucional (Baker et al., 2005). Nessa perspectiva, os consumidores não são intrinsecamente vulneráveis, mas tornam-se vulneráveis em função da interação com certos ambientes e estímulos mercadológicos. Alguns grupos sociais estão mais suscetíveis à vulnerabilidade no consumo, como as crianças, que enfrentam uma dupla vulnerabilidade por sua dependência em relação a adultos e à assimetria frente ao mercado, enquanto os jovens

lidam com impulsividade, inexperiência e exposição a conteúdos persuasivos em ambientes digitais (Barbosa & Veloso, 2017).

A literatura contemporânea tem expandido essa compreensão. Silva et al. (2021) propõem uma abordagem ampliada da vulnerabilidade ao longo de toda a cadeia de consumo, da produção à comercialização e ao uso, evidenciando os riscos econômicos, sociais e à saúde gerados por práticas de mercado. Já Siqueira et al. (2021) introduzem o conceito de hipervulnerabilidade digital, ressaltando os efeitos da lógica algorítmica, da coleta massiva de dados e do marketing personalizado na intensificação da fragilidade dos consumidores em ambientes online.

Esse tipo de vulnerabilidade se intensifica em plataformas digitais como o Bebo, onde adolescentes são interpelados por discursos que os retratam, ao mesmo tempo, como integrantes competentes da "geração net" e como sujeitos expostos a riscos no ambiente online (Willett, 2009). A internet, portanto, não é um espaço completamente seguro, podendo acarretar a violação de direitos fundamentais devido à assimetria de conhecimento técnico e à ausência de proteção adequada (Siqueira et al., 2021).

Além disso, no contexto de varejo e do consumo digital, a vulnerabilidade pode surgir da interação entre estados individuais, características pessoais e condições externas, afetando diretamente as metas de consumo e o processo de decisão de compra (Barbosa & Veloso, 2017). Os autores reforçam que todo consumidor, em alguma medida, é inerentemente vulnerável nas relações de mercado.

Essa discussão torna-se ainda mais relevante quando se considera o crescimento de mercados moralmente controversos, como os jogos de azar. Steiner e Trespeuch (2019) analisam como esses mercados emergem em meio a disputas éticas, sociais e regulatórias, sendo frequentemente legitimados por discursos técnicos e estratégias publicitárias. Essa legitimação, por vezes, contribui para a naturalização de práticas que acentuam desigualdades, suscitando a necessidade de uma agenda de marketing voltada para o bem-estar coletivo (Silva et al., 2021). Nesse sentido, o marketing deve ser repensado como prática social e política, voltada à proteção do consumidor, ao fortalecimento das políticas públicas e à promoção de justiça nas relações de consumo.

Particularmente no Brasil, o avanço do mercado de apostas online tem sido acompanhado por importantes lacunas regulatórias. A recente legalização das apostas de odds fixas não foi acompanhada de medidas robustas para o diagnóstico e tratamento da ludopatia (Oliveira, 2024; Marinho & Gomes, 2024). A atuação de empresas sediadas fora do país dificulta a fiscalização e compromete a integridade do mercado (Pasqual & Manfroi, 2024), enquanto a ausência de regulamentação efetiva favorece práticas ilícitas, como a lavagem de dinheiro (Araújo & Sousa, 2025).

Exemplo concreto das estratégias que operam a vulnerabilidade do consumidor no contexto das apostas é o jogo "Fortune Tiger", que utiliza recursos visuais e sonoros, baseados em princípios do neuromarketing, para provocar sensações prazerosas mesmo em situações de perda (Mendieta & Queiroz, 2024). Para os autores, esse efeito, denominado "efeito tangerina", evidencia como estímulos sensoriais podem ser mobilizados para reforçar padrões de consumo compulsivo e alterar a percepção de risco. As plataformas de apostas online se valem de conhecimentos sobre imagem cerebral e biometria dos consumidores, mobilizando emoções e processos cognitivos em favor do engajamento contínuo (Mendieta & Queiroz, 2024). Além disso, nos últimos anos, os atendimentos relacionados à dependência em jogos de aposta (ludopatia) cresceram significativamente no Sistema Único de Saúde (SUS) (Araújo & Sousa, 2025).

Assim, torna-se imprescindível compreender como essas estratégias discursivas e sensoriais contribuem para a construção da vulnerabilidade dos consumidores, especialmente em mercados que operam na fronteira entre legalidade, entretenimento e risco.

## 2.2 Análise do Discurso Francesa (ADF)

A Análise do Discurso (AD) de orientação francesa distingue-se por sua abordagem crítica da linguagem, concebendo-a como indissociável dos processos históricos e ideológicos (Ferreira, 2003; Pêcheux, 1988). Fundamentada nas contribuições de Michel Pêcheux, Claudine Haroche e Paul Henry, essa perspectiva compreende o discurso como materialidade opaca, atravessada por equívocos e atravessada pela inscrição da historicidade (Ferreira, 2003; Orlandi, 2005b). Nessa abordagem, o discurso torna-se o lugar em que a linguagem materializa a ideologia e em que se manifestam as relações de poder, permitindo analisar como os sentidos são construídos historicamente em diferentes contextos sociais, como no caso da indústria de apostas online.

Na AD, os sentidos das palavras não são fixos nem literais, mas são produzidos a partir das posições ideológicas dos sujeitos enunciantes e das Formações Discursivas (FDs) às quais pertencem (Indursky, 2001; Baronas, 2020). A análise das FDs permite identificar quais enunciados são possíveis, quais são silenciados e de que modo os discursos se articulam a grupos sociais e posições ideológicas específicas. No campo das apostas online, é possível identificar FDs distintas, como a promocional, que enfatiza ganhos, diversão e autonomia, e a regulatória ou crítica, que foca em riscos, vício e proteção ao consumidor (Marinho & Gomes, 2024).

Além disso, a noção de interdiscurso, entendida como a "memória do dizer" ou o "já-dito", é constitutiva de todo discurso. As campanhas publicitárias de apostas frequentemente atualizam discursos já estabilizados sobre sucesso, mérito individual e recompensa imediata, ao mesmo tempo que silenciam os riscos, perdas e a compulsão (Indursky, 2001; Orlandi, 2005b). Como afirma Orlandi (2005a), os sentidos circulam de forma não linear, sendo constantemente resignificados nos embates entre discursos hegemônicos e contra-hegemônicos.

No contexto digital, essa opacidade da linguagem assume papel ainda mais relevante. A complexidade de contratos, termos de uso e anúncios pode gerar uma vulnerabilidade linguística, dificultando a compreensão dos consumidores e comprometendo o pleno exercício de seus direitos (Andrade, 2019). Em especial, a AD permite analisar como os enunciados publicitários nas redes sociais operam apagamentos e dissimulações, apresentando riscos como se fossem oportunidades e apelando à adesão simbólica por meio de discursos aparentemente neutros ou informativos.

Esse fenômeno é intensificado nas práticas de marketing digital voltadas aos jogos de azar, especialmente quando essas estratégias são veiculadas por influenciadores em redes como o Instagram, operando em um ambiente com regulação incipiente (Marinho & Gomes, 2024; Pasqual & Manfroi, 2024). Tais discursos se organizam por meio da textualização, entendida como o processo de costura e organização de enunciados, que mobiliza sentidos estabilizados e naturalizados, criando efeitos de coerência e apagamento (Indursky, 2006).

Neste estudo, a análise dos posts das casas de apostas se propõe a investigar como a textualização desses discursos atua na produção de efeitos de sentido que visam à adesão ao jogo, atualizando memórias discursivas sobre entretenimento, ganhos fáceis e liberdade de escolha, ao mesmo tempo em que silenciam os sentidos de risco, vício e perda. Como observa Baronas (2020), essas estratégias discursivas constroem formas-sujeito específicas, como a do apostador moderno, ágil e racional, que operam como efeitos ideológicos e que ocultam as determinações estruturais da prática.

Além disso, o pano de fundo ideológico neoliberal confere à vulnerabilidade do consumidor um caráter individualizado, em que os riscos decorrentes das apostas são atribuídos às escolhas do sujeito, e não às condições estruturais que moldam sua ação (McLeod, 2014).

Isso legitima práticas de mercado que exploram fragilidades subjetivas, culpabilizando o indivíduo por sua própria exclusão ou fracasso.

As casas de apostas interpelam os sujeitos como "jogadores" ou "consumidores conscientes", moldando suas identidades de forma a naturalizar a prática da aposta e a desproblematizar seus efeitos. Essa interpelação ideológica ocorre por meio de dispositivos discursivos que promovem uma relação positiva com a marca e com a prática do jogo (Indursky, 2001; Ferreira, 2003).

A heterogeneidade constitutiva do discurso, a presença de vozes múltiplas e contraditórias em um mesmo enunciado, permite identificar, nos discursos sobre apostas online, a coexistência de registros promocionais, regulatórios e críticos (Baronas, 2020). Essa heterogeneidade revela os conflitos entre o discurso institucional das plataformas, as exigências legais e os discursos sociais de resistência, como aqueles relacionados à ludopatia ou à lavagem de dinheiro (Marinho & Gomes, 2024; Araújo & Sousa, 2025).

Por fim, a vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, é um ponto-chave da análise. A noção de hipervulnerabilidade (Siqueira et al., 2021) evidencia os riscos intensificados que decorrem da exposição contínua a estímulos algorítmicos, à personalização de conteúdo e à linguagem técnica inacessível. A AD permite evidenciar como essa vulnerabilidade é discursivizada, ou, muitas vezes, apagada, tanto nas estratégias publicitárias quanto nos dispositivos legais e regulatórios, como contratos, termos de uso e avisos obrigatórios, frequentemente marcados pelo "juridiquês" e pela opacidade institucional (Andrade, 2019; Pasqual & Manfroi, 2024).

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo adota uma abordagem qualitativa e interpretativa, fundamentada na Análise do Discurso de filiação francesa, conforme Michel Pêcheux (1988). A AD parte do princípio de que o discurso é atravessado por relações ideológicas e marcado pela historicidade, não sendo uma mera representação objetiva da realidade, mas um espaço de produção de sentidos que interpela os sujeitos. A pesquisa qualitativa oferece um caminho para compreender os significados atribuídos pelos sujeitos aos fenômenos sociais, permitindo aprofundar a análise das comunicações publicitárias a partir de suas dimensões simbólicas e subjetivas. Essa abordagem, com foco na interpretação, contribui para a formulação de novos questionamentos e para o avanço do debate acadêmico ao explorar os sentidos produzidos nas práticas de consumo (Yin, 2011).

A pesquisa se baseia na compreensão de que os discursos das casas de apostas online não apenas informam ou promovem, mas produzem sentidos que mobilizam a adesão do consumidor. Para isso, foram selecionados posts publicados em perfis de casas de apostas no Instagram, considerando-se a plataforma como espaço privilegiado de circulação de sentidos. Para a análise empírica, foram selecionados cinco posts publicados no Instagram por diferentes casas de apostas online que atuam no Brasil, com ampla visibilidade nas redes sociais. A escolha dos materiais foi feita de forma não direcionada, respeitando os princípios da relevância discursiva e da diversidade de estratégias enunciativas. A coleta ocorreu entre janeiro e junho de 2025, contemplando postagens com apelo publicitário direto relacionadas à prática de apostas esportivas. Os critérios de inclusão consideraram: posts estáticos com uso de recursos visuais e textuais, postagens com conteúdo publicitário explícito sobre apostas; posts feitos após a Lei 14.790/2023; e engajamento significativo dos perfis, o que indica maior alcance e potencial de interpelação de sujeitos consumidores.

A escolha de uma amostra pequena, porém qualificada, está de acordo com a abordagem qualitativa e interpretativa da Análise do Discurso, que privilegia a profundidade analítica em detrimento da representatividade estatística (Orlandi, 2005a). Essa estratégia metodológica permite uma investigação aprofundada dos sentidos produzidos, focando nos efeitos articulados

nos discursos selecionados. A análise foi conduzida com base em categorias próprias da AD, como Formações Discursivas, Memória Discursiva e interpelação do sujeito (Pêcheux, 1988; Indursky, 2001), de modo a compreender os efeitos de sentido produzidos pelas estratégias linguísticas e imagéticas mobilizadas nos enunciados. Também foram considerados os efeitos ideológicos implicados na constituição do sujeito-consumidor e na legitimação das práticas de apostas online.

#### 4 ANÁLISE DO DISCURSO

Com base no referencial teórico que articula a vulnerabilidade do consumidor e os discursos no ambiente digital, passa-se à análise das postagens de casas de apostas no Instagram como enunciados que interpelam os sujeitos consumidores em diferentes níveis, mobilizando sentidos que potencializam sua adesão ao jogo.

Na sequência, faremos análises individuais de cada uma das cinco imagens selecionadas das casas de apostas e jogos on-line no Instagram.

A primeira é a Bet Sul que possui 94,2 mil seguidores (Imagem 1).

Imagem 1: Post Bet Sul



Fonte: Instagram/@betsuloficial, (2025).

O enunciado se ancora na formação discursiva da legalidade, da ordem institucional e da confiança no Estado. A expressão “regulamentada e licenciada pelo governo brasileiro” funciona como operador de legitimidade. Segundo Baronas (2020), uma formação discursiva delimita o que pode ser dito e como pode ser dito a partir de posições ideológicas já estruturadas; neste caso, a marca se inscreve na posição de agente confiável que atua conforme as normas do Estado. A postagem ativa a formação discursiva da legalidade e desloca o foco do risco para a segurança institucional, o que contribui para uma vulnerabilidade simbólica, pois silencia o caráter arriscado da atividade e reforça no sujeito a confiança no discurso estatal. Esse apagamento de sentidos negativos, como alerta Orlandi (2005a), gera um efeito de naturalização e esvazia a crítica.

A presença explícita de ícones de check em verde constitui uma estética de legalidade que distancia o post de qualquer conotação de risco ou instabilidade. O post tenta neutralizar os riscos discursivos associados às apostas por meio da materialidade do enunciado estatal (uso do termo “licenciada”, menção a órgão público, numeração oficial). Segundo Baker et al. (2005), a vulnerabilidade é relacional, surgindo justamente quando há deslocamento do risco sistêmico para a responsabilização individual, como neste discurso que transfere ao consumidor a percepção de segurança via selo, silenciando as estruturas assimétricas do mercado.

A memória discursiva ativada nesse post remete a dizeres já naturalizados sobre segurança jurídica, regulação de mercado e confiança institucional. A aposta é vinculada à ideia de experiência segura, limpa e sob controle. Como explica Orlandi (2005a), a memória discursiva organiza o modo como os sentidos se atualizam e apaga sentidos concorrentes. Aqui, são apagadas as memórias associadas à informalidade, à ilegalidade e à exploração dos consumidores, comuns ao universo das apostas antes da regulamentação. Além disso, a frase “aposta não é investimento” tenta se descolar da memória de discursos enganosos que equiparavam apostas a rendimentos financeiros, mas sua inserção marginalizada no layout visual evidencia o conflito ideológico entre o que se afirma e o que se representa. A vulnerabilidade discursiva se intensifica quando a frase “aposta não é investimento” aparece marginalmente, sugerindo que, embora haja risco, ele é de responsabilidade do sujeito, não da estrutura. Como destaca Siqueira et al. (2021), há uma intensificação da hipervulnerabilidade digital quando o discurso promove uma falsa sensação de controle e proteção.

A interpelação do sujeito é marcada por uma convocação otimista e nacionalista: “agora, suas apostas de norte a sul do Brasil...”. O sujeito é interpelado como cidadão brasileiro que se beneficia da regulação estatal, como alguém que agora pode apostar sem culpa, pois há um selo de aprovação institucional. Essa é uma forma de chamamento ideológico descrita por Pêcheux (1988), em que o sujeito reconhece como natural aquilo que está sendo discursivamente construído como legítimo.

A forma-sujeito é a do consumidor cidadão que aposta com responsabilidade e que entende a diferença entre diversão e investimento. Contudo, como observa Indursky (2001), essa forma-sujeito é um efeito discursivo, moldado por relações ideológicas. O sujeito é colocado como consciente e livre, mas está imerso em uma estrutura que naturaliza a prática da aposta como entretenimento regulado, mesmo quando ela pode levar a consequências graves.

O discurso de responsabilidade (+18, jogue com responsabilidade) é tratado como dispositivo de legitimação, e não como centro da mensagem; ele aparece mais como um gesto de proteção institucional do que como alerta real. Como mostra Ferreira (2003), a opacidade do discurso está no jogo entre o que se mostra e o que se apaga: a promessa de confiança e legalidade encobre o risco inerente à atividade. O sujeito é posicionado como informado, racional e amparado pelo Estado, mas isso é um efeito ideológico (Pêcheux, 1988), pois na prática está vulnerável a uma estrutura de mercado que explora o desejo por segurança e legitimidade. Essa legitimação simbólica da aposta sob o selo estatal reforça a vulnerabilidade estrutural do consumidor.

Agora, conforme Imagem 2, analisemos outro post, da Bet Nacional, perfil que conta com 391 mil seguidores.



Fonte: Instagram/@betnacional, (2025).

O post da Bet Nacional ancora-se em uma formação discursiva da ludicidade e da liberdade de escolha no consumo, mobilizando uma estética de cardápio interativo que apresenta o jogo como item de um menu de diversão. A textualização aqui atua como prática de apagamento discursivo (Indursky, 2006), pois costura enunciados que naturalizam a prática da aposta, associando-a ao prazer sensorial, leveza e entretenimento, enquanto silencia os sentidos de risco, compulsão e perda. A aposta é deslocada discursivamente do campo do jogo de azar para o da gastronomia lúdica, o que infantiliza e desproblematiza uma atividade de alto potencial lesivo ao consumidor, especialmente para públicos em condição de vulnerabilidade social ou cognitiva, como os jovens consumidores (Barbosa & Veloso, 2017).

O uso de linguagem informal, emojis e termos como “minha pedida”, “meu cassino” ou “explosões doces” constrói um efeito de pertencimento afetivo e reforça o interdiscurso já estabilizado da publicidade digital sobre consumo como estilo de vida (Orlandi, 2005a). Ao acionar a memória discursiva do prazer imediato, esse enunciado apaga os sentidos contraditórios da aposta como risco, vício e perda financeira, favorecendo a adesão simbólica a partir da promessa de diversão segura. Trata-se de uma operação de silenciamento discursivo, uma forma de opacidade ideológica (Ferreira, 2003), em que a linguagem aparentemente acessível e amigável desativa a percepção crítica do consumidor.

Ainda que dispositivos legais estejam presentes (18+, jogue com responsabilidade, portaria SPA/MF), sua disposição marginal cumpre uma função burocrática, sem força enunciativa. Como aponta Andrade (2019), essa vulnerabilidade linguística afeta a compreensão dos consumidores, dificultando o reconhecimento do risco. A lógica algorítmica das redes sociais e da personalização do conteúdo intensifica esse efeito, configurando um quadro de hipervulnerabilidade digital (Siqueira et al., 2021), no qual o sujeito é continuamente exposto a estímulos persuasivos e sensoriais que reforçam o engajamento, mesmo sem compreender plenamente os efeitos da prática.

A interpelação é feita por meio de uma forma-sujeito que se vê como autônoma, divertida e em controle de sua experiência. Entretanto, essa forma-sujeito é um efeito ideológico (Pêcheux, 1988; Indursky, 2001), pois oculta a determinação estrutural de seus comportamentos por meio de estratégias algorítmicas e discursivas. Ao sugerir que o consumidor “escolha seu jogo favorito” e interaja comentando nas redes, o discurso transfere a responsabilidade pelo risco ao sujeito, desconsiderando os mecanismos de mercado e a ausência de uma regulação eficaz (Marinho & Gomes, 2024; Pasqual & Manfroi, 2024). Trata-se da vulnerabilidade abordada na visão da escolha individual, um deslocamento típico do neoliberalismo, que individualiza os fracassos e naturaliza as desigualdades (McLeod, 2014; Silva et al., 2021).

A análise evidencia, portanto, que o discurso da Bet Nacional opera uma textualização sedutora, que mascara os riscos e reposiciona a aposta como consumo cultural leve. Essa operação discursiva produz e intensifica a vulnerabilidade do consumidor por meio de apagamentos, estéticas lúdicas e interpelações ideológicas, moldando sujeitos que acreditam estar no controle, quando, na verdade, estão inseridos em uma estrutura que potencializa sua exposição e fragilidade.

Seguimos com mais um post a ser analisado, o da Betano, cujo perfil possui 575 mil seguidores (Imagem 3). O enunciado do post da Betano ancora-se em uma formação discursiva da liberdade de escolha e da diversão personalizada. Ao representar o ato de apostar como um caminho lúdico, em que cada jogo é um destino, o discurso promove um deslocamento do risco para o campo da autonomia e da leveza, textualizando a aposta como experiência de lazer controlado. Essa textualização (Indursky, 2006) reorganiza enunciados já estabilizados da publicidade digital, costurando sentidos de liberdade, interatividade e diversão, enquanto silencia os elementos que remetem ao risco, à perda ou à compulsão.

Imagem 3: Post Betano



Fonte: Instagram/@betano\_brasil, (2025).

A imagem das placas indicando diferentes jogos mobiliza uma memória discursiva (Orlandi, 2005a) que atualiza discursos do cotidiano e da cultura digital, como “escolha seu caminho” ou “diversão garantida”, reforçando a construção da forma-sujeito como agente livre, racional e confiante em suas decisões. No entanto, essa forma-sujeito é um efeito ideológico (Pêcheux, 1988; Indursky, 2001), moldado por um discurso que esconde a estrutura de controle algorítmico e as estratégias persuasivas das plataformas digitais.

O enunciado “exemplos meramente ilustrativos... os jogos podem sofrer alteração...” funciona como um dispositivo de isenção de responsabilidade, deslocando a frustração de expectativas para o sujeito. Tal estratégia revela o apagamento ideológico (Ferreira, 2003), no qual os riscos reais, como vício, endividamento ou perda, são silenciados. A linguagem leve, informal e acolhedora atua como operador de dissimulação, tornando opacos os processos que engendram a vulnerabilidade do consumidor.

Essa vulnerabilidade, longe de ser apenas individual, é construída social e discursivamente. A lógica da escolha personalizada naturaliza o discurso neoliberal da responsabilização do sujeito por seus próprios fracassos (McLeod, 2014; Silva et al., 2021), mesmo que suas ações estejam condicionadas por algoritmos, design viciante e ausência de regulação (Siqueira et al., 2021; Marinho & Gomes, 2024). Assim, o sujeito é interpelado como protagonista de sua diversão, mas sua agência é apenas aparente, ele está inserido em uma estrutura que intensifica sua exposição ao risco por meio de estratégias persuasivas altamente refinadas.

A hashtag #confia sintetiza esse apelo simbólico à adesão subjetiva. Embora reforce uma atmosfera de segurança e pertencimento coletivo, ela também opera um deslocamento de responsabilidade para o consumidor, que é chamado a confiar na marca sem garantia institucional de proteção efetiva. Trata-se de um gesto de interpelação que produz efeitos de sentido vinculados à ideia de autoconfiança e controle, quando na verdade reforça uma hipervulnerabilidade digital (Siqueira et al., 2021).

Esse processo é agravado pela ausência de elementos discursivos que tensionem o caráter arriscado da atividade, bem como pela falta de regulação robusta no mercado brasileiro de apostas (Oliveira, 2024; Pasqual & Manfroi, 2024). O sujeito, interpelado como alguém livre para “escolher seu caminho”, acaba sendo governado por uma lógica mercadológica que apaga os riscos e legitima a prática do jogo como entretenimento inofensivo. Como apontam Steiner e Trespeuch (2019), essa legitimação é típica de mercados moralmente controversos, como o de jogos de azar, que operam na fronteira entre legalidade, entretenimento e exploração.

Portanto, o post da Betano contribui para a produção discursiva da vulnerabilidade do consumidor ao transformar uma prática de alto risco em uma jornada lúdica e personalizada. A combinação entre linguagem positiva, metáforas de escolha e apagamento dos efeitos negativos configura um quadro de hipervulnerabilidade discursiva, em que o sujeito é moldado ideologicamente como consumidor autônomo, mas age sob condições assimétricas e estruturais que limitam sua capacidade crítica e de tomada de decisão.

Partimos para a próxima análise do post da Blaze, de perfil com 385 mil seguidores, conforme Imagem 4.



Fonte: Instagram/@jogueblaze, (2025).

O post da Blaze inscreve-se em uma formação discursiva do entretenimento digital, que associa o jogo à ideia de lazer moderno, seguro e amplamente acessível. Expressões como “a diversão é garantida” e “mais de 5 mil opções de jogos” mobilizam sentidos vinculados à abundância, à personalização e à experiência lúdica, deslocando a prática da aposta do campo do risco para o da escolha divertida e legitimada institucionalmente. Essa textualização (Indursky, 2006) reorganiza enunciados já estabilizados na publicidade digital para apagar os sentidos ligados ao azar, à compulsão e ao endividamento, reforçando a opacidade do discurso (Ferreira, 2003).

A inscrição “plataforma legalizada” opera como marcador de legitimidade discursiva e reconfigura simbolicamente o jogo de azar como uma atividade segura. Contudo, esse gesto discursivo atua como operador de apagamento ideológico, pois silencia a precariedade da regulação no Brasil e os riscos estruturais associados às plataformas de apostas online, conforme apontado por Marinho e Gomes (2024) e Araújo e Sousa (2025). O post ativa uma memória discursiva (Orlandi, 2005a) baseada em dizeres já naturalizados sobre liberdade de escolha, eficiência digital e diversão garantida, sentidos que circulam amplamente na indústria do entretenimento digital e que são atualizados aqui com fins persuasivos.

A promessa de “5 mil opções” reforça o mito da autonomia do consumidor. No entanto, essa diversidade aparente opera dentro de um circuito fechado, cujas regras, algoritmos e recompensas são controlados unilateralmente pelas casas de apostas. Essa lógica de liberdade simulada reforça a vulnerabilidade estrutural e cognitiva do consumidor (Baker et al., 2005), especialmente quando combinada ao ambiente digital algorítmico e à estética da leveza.

O enunciado “tem como ficar melhor?” atua como um convite informal que interpela o sujeito de forma afirmativa e sedutora. Trata-se de um gesto de interpelação (Pêcheux, 1988) que antecipa a adesão do leitor ao discurso da plataforma, construindo a ilusão de um reconhecimento espontâneo e não problemático. Ao promover essa identificação imediata e emocional, o post contribui para a constituição de uma forma-sujeito jovem, tecnológico e

entusiasta, moldada segundo a lógica do desempenho e da escolha racional (Indursky, 2001). No entanto, como aponta Orlandi (2005b), essa forma-sujeito é um efeito de sentidos produzidos sob condições históricas e ideológicas específicas.

A presença marginal e protocolar do aviso “jogue com responsabilidade” exemplifica o apagamento discursivo da ludopatia, da dependência e dos prejuízos financeiros. Tal apagamento é intensificado por uma linguagem otimista e tecnológica, que dissimula a tensão entre risco e segurança e contribui para o quadro de hipervulnerabilidade digital (Siqueira et al., 2021), especialmente entre sujeitos jovens e hiperconectados, que já operam sob padrões de recompensa imediata e gratificação sensorial. Ao apresentar o jogo como lazer tecnológico e moderno, o discurso da Blaze legitima práticas potencialmente nocivas, reforçando a fragilidade do sujeito frente ao mercado digital.

Por fim, é possível identificar nesse post a coexistência de vozes contraditórias: a da legalidade e segurança institucional (“plataforma legalizada”) e a da liberdade de consumo irrestrito, compondo um discurso heterogêneo (Baronas, 2020). A articulação entre esses registros, promocional, regulatório e técnico, é central na constituição de um discurso que naturaliza a vulnerabilidade do consumidor e desloca sua responsabilização para o plano individual, em total conformidade com o pano de fundo ideológico neoliberal (McLeod, 2014; Silva et al., 2021).

Assim, o post da Blaze evidencia como a linguagem publicitária opera apagamentos e deslocamentos discursivos que reforçam a vulnerabilidade simbólica e emocional do consumidor, ao mesmo tempo que promove sua adesão simbólica à prática de apostar como um estilo de vida moderno, seguro e desejável.

Por fim, analisaremos o post da 7K Bet, cujo perfil possui 1,1 milhões seguidores, conforme Imagem 5.



**Fonte:** Instagram/@7k.bet.br, (2025).

O post da 7k Bet se ancora em uma formação discursiva marcada pela modernidade, agilidade e eficiência digital. Ao associar a aposta a práticas cotidianas como “rolar o feed” ou “sacar rápido”, o discurso desloca o jogo de azar do campo do risco para o da produtividade e do desempenho, operando um forte apagamento ideológico (Ferreira, 2003). Esse apagamento se realiza por meio da textualização (Indursky, 2006) de sentidos estabilizados nas esferas da tecnologia e do consumo digital, mobilizando memórias discursivas já naturalizadas sobre eficiência, rapidez e ausência de burocracia (Orlandi, 2005a).

O enunciado “sacou?” funciona como uma interpelação direta, convocando o sujeito a ocupar uma posição de autonomia e inteligência estratégica. Esse gesto discursivo produz uma forma-sujeito (Pêcheux, 1988) marcada pela agilidade, racionalidade e autossuficiência, características alinhadas com a ideologia neoliberal de responsabilização individual (McLeod,

2014). Assim, o discurso da 7k Bet constrói uma imagem do apostador como sujeito moderno e digitalmente competente, silenciando as estruturas de poder que moldam sua ação e invisibilizando os efeitos danosos do jogo, como dependência, ansiedade e endividamento (Silva et al., 2021).

A linguagem utilizada remete a jargões de startups e fintechs, como “sem enrolação”, “sem estresse” e “rápido de verdade”. Esses dizeres reativam uma memória discursiva empresarial e tecnológica que associa velocidade a competência, promovendo uma estética da eficiência e do controle, quando, na verdade, o ambiente das apostas online é altamente assimétrico, opaco e regido por algoritmos. Essa naturalização da aposta como um serviço fluido e seguro constitui uma forma de vulnerabilidade discursiva estrutural, pois posiciona o consumidor em desvantagem frente a sistemas que operam com lógicas técnicas e persuasivas sofisticadas (Baker et al., 2005; Siqueira et al., 2021).

Além disso, o discurso publicitário apaga o caráter aleatório do jogo de azar ao aproximá-lo da lógica de saque financeiro, como se a recompensa fosse imediata e certa. O apagamento da incerteza, componente essencial da aposta, intensifica o risco simbólico e cognitivo da prática, afetando principalmente sujeitos jovens, hiperconectados e expostos continuamente à lógica da recompensa instantânea (Barbosa & Veloso, 2017; Siqueira et al., 2021).

A interpelação do sujeito como quem está atrasado ou perdendo tempo atua como uma forma sutil de pressão simbólica. Esse mecanismo constrói o que se pode chamar de vulnerabilidade performativa: o sujeito sente que deve agir (apostar) para não ficar para trás ou para não perder uma oportunidade, mesmo sem ter plena consciência dos riscos envolvidos. Como mostra Orlandi (2005b), é justamente na produção de silêncios, aquilo que não é dito, que o discurso realiza sua operação mais potente: aqui, não se fala de vício, perdas financeiras ou regulação precária, apenas da promessa de eficiência e de sacar rápido o dinheiro ganho.

Essa lógica de interpelação se alinha ao que Siqueira et al. (2021) definem como hipervulnerabilidade digital, em que a repetição de enunciados, o design persuasivo e os algoritmos de engajamento constroem uma relação contínua e compulsiva com a plataforma. O sujeito não aposta porque quer, mas porque foi discursivamente constituído como aquele que não pode perder tempo. A aposta é apresentada como uma extensão do cotidiano digital, o que reforça sua normalização simbólica e torna sua crítica mais difícil.

Em síntese, o post da 7k Bet promove um discurso publicitário altamente persuasivo, fundado em apagamentos e deslocamentos que ocultam os riscos da prática e reforçam uma forma-sujeito eficiente, produtiva e autônoma, uma construção ideológica que intensifica a vulnerabilidade simbólica, emocional e cognitiva do consumidor frente a um mercado marcado pela assimetria, opacidade e ausência de proteção efetiva.

Dessa forma, observa-se que os discursos publicitários das casas de apostas analisadas operam por meio de estratégias discursivas que reforçam sentidos hegemônicos sobre consumo, autonomia e entretenimento, ao mesmo tempo em que silenciam os riscos inerentes à atividade. A partir de formações discursivas distintas, como legalidade, ludicidade, personalização, inovação tecnológica e eficiência, as postagens constroem formas-sujeito que se apresentam como livres e racionais, mas que, na prática, estão inseridas em contextos marcados por assimetrias informacionais, estímulos contínuos e ausência de proteção efetiva. A textualização desses discursos mobiliza memórias estabilizadas da publicidade digital e do consumo moderno, apagando ou marginalizando enunciados que remetam à ludopatia, à compulsão ou à perda econômica. Assim, a análise mostra como a vulnerabilidade do consumidor é produzida discursivamente em ambientes digitais por meio de interpelações ideológicas que individualizam a responsabilidade e naturalizam práticas mercadológicas potencialmente prejudiciais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises dos cinco posts das casas de apostas no Instagram evidenciam como o discurso publicitário, ao se estruturar por meio de estratégias de textualização, apagamento e interpelação, contribui para a produção discursiva da vulnerabilidade do consumidor. Cada peça opera de maneira distinta a construção de sentidos que deslocam o foco do risco, da aleatoriedade e da ludopatia para a ideia de lazer, liberdade de escolha, modernidade e eficiência. Nesse processo, os sentidos são organizados de forma a silenciar os efeitos danosos associados à prática do jogo, como perdas financeiras, vício e sofrimento psíquico, ao mesmo tempo em que reforçam formas-sujeito baseadas na autonomia e na racionalidade (Pêcheux, 1988; Orlandi, 2005a; Indursky, 2001).

A partir das formações discursivas identificadas, como a da legalidade (Bet Sul), da ludicidade (Bet Nacional), da escolha personalizada (Betano), do entretenimento digital (Blaze) e da agilidade tecnológica (7k Bet), observa-se a atualização constante de memórias discursivas que reforçam discursos hegemônicos do mercado, em especial aqueles alinhados à lógica neoliberal. Como apontam Baker et al. (2005) e McLeod (2014), a vulnerabilidade deixa de ser compreendida como um fenômeno estrutural e relacional, e passa a ser representada discursivamente como consequência das escolhas do indivíduo. Assim, o sujeito é interpelado como livre e responsável, mesmo quando se encontra imerso em ambientes opacos, hiperestimulantes e desiguais, condição que caracteriza a hipervulnerabilidade digital (Siqueira et al., 2021).

O discurso publicitário das casas de apostas naturaliza a adesão ao jogo ao associá-lo a práticas cotidianas (como rolar o feed), à leveza estética (explosões doces) e à promessa de prazer imediato (diversão garantida). Tais enunciados mobilizam linguagens acessíveis, afetivas e multimodais que operam apagamentos ideológicos (Ferreira, 2003), dificultando o reconhecimento do jogo como atividade de risco. Como mostra Andrade (2019), isso gera vulnerabilidade linguística, na medida em que a linguagem simplificada e sedutora para o consumidor encobre os efeitos complexos da prática.

O sujeito é, portanto, duplamente vulnerabilizado: pela estrutura do mercado de apostas, que opera com algoritmos e estímulos sensoriais que intensificam o engajamento compulsivo (Mendieta & Queiroz, 2024), e pelo discurso que o posiciona como consciente, moderno e no controle, uma forma-sujeito discursiva moldada para legitimar a prática (Indursky, 2001; Baronas, 2020).

Conforme Orlandi (2005a), os silêncios e apagamentos presentes nos dizeres publicitários não são neutros, mas operam como dispositivos de naturalização ideológica. Ao ocultar a dimensão estrutural da vulnerabilidade do consumidor, ligada à ausência de regulação, à exploração emocional e à fragilidade informacional, os discursos analisados reforçam a ideia de que os consumidores são responsáveis isoladamente por seus sucessos ou fracassos. Tal construção discursiva dificulta o reconhecimento dos danos associados à prática e enfraquece a possibilidade de resistência, reforçando a necessidade de um debate crítico sobre as implicações éticas e sociais da comunicação mercadológica nos mercados controversos, como o de apostas online.

É importante ressaltar as limitações deste estudo. A análise concentrou-se em um recorte específico de posts estáticos de casas de apostas no Instagram, não abrangendo a complexidade de outros formatos de conteúdo digital (vídeos, stories, lives) ou a dinamicidade de outras plataformas e das interações dos próprios usuários, que poderiam revelar novas estratégias discursivas e formas de resistência. Tais aspectos representam caminhos promissores para futuras pesquisas, aprofundando a compreensão sobre a construção da vulnerabilidade do consumidor em ambientes digitais.

Quanto às implicações teóricas e práticas, este estudo oferece contribuições relevantes ao aprofundar a compreensão da vulnerabilidade simbólica e estrutural do consumidor no

ambiente digital, evidenciando como os discursos de casas de apostas constroem essa vulnerabilidade ao naturalizar uma lógica de engajamento ininterrupto e interpelar o sujeito a agir como um consumidor que não se deixa enganar. Do ponto de vista teórico, a pesquisa aprofunda a articulação entre linguagem, ideologia e consumo, revelando os mecanismos simbólicos pelos quais a vulnerabilidade do consumidor é discursivamente construída e reforçada. Ao validar a Análise do Discurso Francesa (ADF) como ferramenta analítica, o estudo demonstra sua aplicabilidade para interpretar os efeitos ideológicos dos discursos publicitários em contextos de risco, desvelando as relações de poder e as formas de reprodução ideológica presentes nas estratégias comunicacionais das plataformas de apostas. Mostra-se, assim, como os sentidos são produzidos por formações discursivas que silenciando riscos, perdas e compulsões, constroem formas-sujeito ideologicamente marcadas pela ilusão de liberdade e racionalidade.

No plano prático, os achados reforçam a urgência de uma regulamentação publicitária mais rigorosa, que exija centralidade e visibilidade para avisos como “aposta não é investimento” e “jogue com responsabilidade” que aparece quase ilegível nos posts. A atual marginalização desses enunciados intensifica a vulnerabilidade discursiva ao deslocar a responsabilidade para o sujeito e sustentar uma falsa sensação de controle e proteção. É fundamental também restringir o uso de metáforas infantilizantes e desproblematizadoras, como “menu de diversão”, “explosões doces” ou “viagens espaciais”, que trivializam a atividade de aposta e impactam especialmente jovens consumidores. Da mesma forma, é necessário garantir que expressões como “plataforma legalizada” ou “licenciada pelo governo brasileiro” não atuem como dispositivos de neutralização dos riscos, por meio daquilo que se denomina uma estética de legalidade.

Além disso, a regulamentação deve combater discursos que associam a aposta à lógica da produtividade, urgência e eficiência (sacou?, rápido de verdade, perder tempo), pois esses discursos constroem uma forma de vulnerabilidade performativa, na qual o sujeito se vê pressionado simbolicamente a apostar como forma de não ficar para trás. Em termos de políticas públicas, o estudo destaca a necessidade de campanhas de alfabetização midiática crítica, que capacitem os consumidores a identificar e desconstruir as estratégias discursivas de apagamento, deslocamento e legitimação simbólica. É necessário promover uma maior compreensão da vulnerabilidade do consumidor, combatendo sua individualização e evidenciando seus determinantes estruturais, especialmente em relação à ludopatia. A implementação dessas recomendações é essencial para proteger os direitos dos consumidores e promover a saúde pública frente aos riscos intensificados pela publicidade digital no mercado de apostas.

## REFERÊNCIAS

Andrade, T. L. S. (2019). A vulnerabilidade nas relações jurídico-consumeristas: uma análise da desvantagem linguística perante a lei. *Language and Law/Linguagem e Direito*, 6(1), 101-123.

Araújo, K. H. M., & de Sousa, W. K. M. (2025). O impacto da lacuna normativa no mercado de apostas virtuais: um estudo sobre os riscos de lavagem de dinheiro e os desafios regulatórios. *RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218*, 6(1), e616142-e616142.

Althusser, L. (1985). *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado (notas para uma investigação)*. In L. Althusser, *Aparelhos ideológicos de Estado: notas sobre os aparelhos ideológicos de Estado* (pp. 79–128). 2ª ed. Rio de Janeiro: Graal.

Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of macromarketing*, 25(2), 128-139.

Barbosa, O. T., & Veloso, A. R. (2017). Vulnerabilidade da criança no varejo: um estudo sob a perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. *Gestão. Org*, 15(1), 1-10.

Baronas, R. L. (Org.). (2020). *Análise de discurso: Apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. Letraria.

Bet Sul [@betsuloficial]. (2025, janeiro 03). Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/DEXtBG6uxDN/?igsh=MTByNzl3bzN5MDUxcA%3D%3D>

Bet Nacional [@betnacional]. (2025, abril 23). Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/DIzasBovWrr/?igsh=dTZieGgxOTZzaW11>

Betano [@betano\_brasil]. (2025, maio 27). Instagram.  
[https://www.instagram.com/p/DKJ\\_5yvN6xq/?igsh=MWUxbTVvcnVjdmZjMQ%3D%3D](https://www.instagram.com/p/DKJ_5yvN6xq/?igsh=MWUxbTVvcnVjdmZjMQ%3D%3D)

Blaze [@joguelblaze]. (2025, março 31). Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/DH4VHNwSift/?igsh=MWl2eWozOGM4MXRvMw%3D%3D>

Ferreira, M. C. L. (2003). O quadro atual da Análise de Discurso no Brasil. *Letras*, (27), 39-46.

Indursky, F. (2001). Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. *A leitura e a escrita como práticas discursivas. Pelotas: Educat*, 27-42.

Indursky, F. (2006). O texto nos estudos da linguagem: especificidades e limites. *Discurso e textualidade. Campinas: Pontes*, 33-80.

Lara, G. M. P. Narrativas de vida de refugiados: entre testemunho e resistência.

Lourenço, B. B. M., & Hecktheuer, P. A. (2018). A vulnerabilidade do consumidor na modernidade: um limite à conscientização sobre o ato de consumir. *Revista Saberes da Amazônia*, 3(07), 52-89.

Malonn, C. M., & Rudnicki, D. (2024). Saúde, saúde financeira, economia e interesses: a pauta dos direitos humanos fora da pauta das bets. *ARACÊ*, 6(4), 19201-19230.

Marinho, P. H. S., & Gomes, M. P. (2024). Regulamentação dos cassinos e casas de apostas online no Brasil. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(6), 2001-2015.

McLeod, J. (2014). Vulnerability and the neo-liberal youth citizen: A view from Australia. In *Youth citizenship and the politics of belonging* (pp. 11-26). Routledge.

Mendieta, F. H. P., & Queiroz, A. F. Bets e apostas online: o jogo do Tigrinho e seu efeito tangerina Betting and online gambling: Fortune Tiger and the tangerine effect Apuestas y casinos online: Fortune Tiger y su efecto mandarina.

Oliveira, M. P. M. T. (2024). A legalização das apostas e Transtorno de Jogo. *Junguiana*, 42, 1-11.

Orlandi, E. (2005a). Do sujeito na história e no simbólico. In *Discurso e texto: formulação e circulação de sentidos* (pp. 99–109). Campinas, SP: Pontes.

Orlandi, E. P. (2005b). Michel pêcheux e a análise de discurso (michel pêcheux et l'analyse de discours). *Estudos da Língua (gem)*, 1(1), 9-13.

Pasqual, C. S., & Manfroi, G. (2024). Jogos de azar e de apostas de quota fixa on-line: reflexões sobre a proteção do consumidor-apostador. *Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos*, 17(1), 176-193.

Pêcheux, M. (1988). A forma-sujeito do discurso. In *Semântica e discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio* (pp. 145–170). Campinas: Editora da UNICAMP.

Silva, R. O. D., Barros, D., Gouveia, T., Maria, D. O. A., & Merabet, D. D. O. B. (2021). Uma discussão necessária sobre a vulnerabilidade do consumidor: avanços, lacunas e novas perspectivas. *Cadernos EBAPE. BR*, 19, 83-95.

Silva, F. C. F., Leite, R. S., Rezende, S. F. L., & Pinto, M. de R. (2024). Carta aberta de pesquisadores brasileiros para membros do Governo Federal e a sociedade em geral a respeito da necessidade de fundos de pesquisa independentes para lidar com os impactos sociais do crescimento das apostas esportivas no país. *Revista Economia & Gestão*, 24(67), 4–10.

Siqueira, O. N., Contin, A. C., Barufi, R. B., & de Souza Lehfeld, L. (2021). A (hiper) vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço e as perspectivas da LGPD. *Revista Eletrônica Pesquiseduca*, 13(29), 236-255.

Steiner, P., & Trespeuch, M. (2019). Contested markets: Morality, market devices, and vulnerable populations. In *The contested moralities of markets* (pp. 31-48). Emerald Publishing Limited.

Tocaia, L. M. (2024). Testemunhos de pessoas em situação de rua: quais são suas histórias de resistência?. *Letrônica*, 17(1), e46206-e46206.

Willett, R. (2009). “As soon as you get on Bebo you just go mad”: young consumers and the discursive construction of teenagers online. *Young Consumers*, 10(4), 283-296.

Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Press.

7k Bet [@7k.bet.br]. (2025, junho 19). Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/DLGAh7XoqLG/?igsh=MTlrd3h4bTloZmExNQ%3D%3D>