

Jogando com a Confiança: a construção do ethos de influenciadores na publicidade de casas de apostas online

Miser sur la Confiance: la construction de l'ethos des influenceurs dans la publicité des sites de paris en ligne

Karen Hany da Conceição¹
Marize Barros Rocha Aranha²

Resumo: Este artigo analisa a construção do ethos discursivo em campanhas publicitárias de casas de apostas *online* no Brasil, com foco nos influenciadores Vinícius Jr. (Betnacional) e Virgínia Fonseca (Esportes da Sorte). Esta pesquisa se fundamenta no ethos discursivo, na perspectiva de Maingueneau (2016) e de Amossy (2016), em diálogo com Patrick Charaudeau (2010) no que concerne ao discurso propagandista. O objetivo é investigar como as campanhas mobilizam estratégias persuasivas para legitimar o ato de apostar e promover a adesão do público. De natureza qualitativa, descritiva e indutiva, a metodologia ancora-se nas categorias de ethos pré-discursivo e discursivo, na cenografia e na caracterização do discurso propagandista. Os resultados demonstram a construção de um ethos carismático e íntimo, articulado à cenografia que atua como mecanismo de adesão do público ao discurso das apostas.

Palavras-chave: Ethos; Cenografia; Discurso propagandista.

Résumé: Cet article analyse la construction de l'ethos discursif dans les campagnes publicitaires de sites de paris en ligne au Brésil, en mettant l'accent sur les influenceurs Vinícius Jr. (Betnacional) et Virgínia Fonseca (Esportes da Sorte). Cette recherche s'appuie sur les travaux de Dominique Maingueneau (2020) et de Ruth Amossy (2016) relatifs à l'ethos discursif, en dialogue avec Patrick Charaudeau (2010) concernant le discours propagandiste. L'objectif est d'examiner comment ces campagnes mobilisent des stratégies persuasives afin de légitimer l'acte de parier et de favoriser l'adhésion du public. De nature qualitative, descriptive et inductive, la méthodologie repose sur les catégories d'ethos pré-discursif et discursif, sur la scénographie et sur la caractérisation du discours propagandiste. Les résultats montrent que la construction d'un ethos charismatique et intime, articulé à la scénographie, fonctionne comme un mécanisme central d'adhésion du public au discours des paris.

Mots-clés: Ethos; Scénographie; Discours propagandiste.

Introdução

As apostas esportivas no Brasil apresentam uma trajetória marcada por ciclos de legalização, proibição e funcionamento clandestino. Desde os primeiros jogos introduzidos no período colonial até a criação da Loteria Federal, em 1917, passando pelo Decreto-Lei nº 9.215, que proibiu a prática, e pela popularização do “Jogo do Bicho”, o país manteve uma relação ambígua com os jogos de azar.

¹ Mestranda em Linguística no Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7268460312631094>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3859-7132>. E-mail: hany.karen98@gmail.com

² Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Professora Associada do Departamento de Letras da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9941662848304415>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2148-621X>. E-mail: aranha.marize@ufma.br

Mesmo diante das restrições legais, o setor continuou ativo na clandestinidade, adaptando-se às transformações tecnológicas, à crescente demanda por entretenimento e à busca por ascensão social em um país desigual. Somente em 2023, no governo Lula, com a sanção da Lei nº 14.790/23, o mercado foi legalizado: a norma regulamentou as casas de apostas online, estabeleceu a tributação de empresas e apostadores, além de impor medidas de segurança, monitoramento e proteção aos jogadores, conforme dados do Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR).

Com a institucionalização do setor, verificou-se um processo de expansão acelerada. Dados do Banco Central³ indicam que, em 2023, cerca de 24 milhões de brasileiros realizaram apostas via Pix, movimentando entre 20 e 30 bilhões de reais por mês. Com impactos que atingem principalmente públicos mais vulneráveis, como beneficiários do Bolsa Família, jovens adultos e pessoas de baixa instrução.

A adesão massiva às plataformas de apostas não ocorre, no entanto, de forma espontânea, trata-se de um processo produzido e sustentado por um ambiente midiático estrategicamente planejado, estruturado a partir de investimentos milionários e de campanhas amplamente veiculadas em redes sociais, rádio, TV e demais mídias. Dados da Kantar IBOPE Media revelam que, apenas entre janeiro e maio de 2024, as casas de apostas destinaram mais de R\$ 600 milhões à publicidade televisiva, consolidando-se como o terceiro setor que mais investe em anúncios no Brasil, ficando atrás apenas do varejo e das instituições financeiras.

Nesse cenário, um dos recursos mais mobilizados pelas campanhas publicitárias é a associação da prática do jogo à imagem de influenciadores digitais e celebridades. Longe de serem apenas rostos conhecidos, esses sujeitos funcionam como chamarizes que legitimam a prática do jogo por meio de um *ethos* encenado (Maingueneau, 2016). Artistas, jogadores de futebol e *influencers* protagonizam campanhas em que a aposta aparece não como risco, mas como extensão natural de uma vida de conquistas. Ao lado deles, o público não apenas consome, mas os busca imitar.

Apesar da envergadura, dos impactos dessa indústria e do interesse midiático crescente, a produção científica sobre o tema no contexto brasileiro ainda é limitada. A fim de contribuir para o debate acadêmico, este artigo analisa duas campanhas publicitárias de casas de apostas veiculadas nas redes sociais: uma protagonizada pelo jogador Vinícius Jr., para a Betnacional, e outra pela influenciadora Virgínia Fonseca, para

³ Segundo dados do Uol: <https://encurtador.com.br/xQLtn>. Acesso em 10 de agosto de 2025.

a Esportes da Sorte. Cabe destacar que ambas as plataformas atuam de acordo com a legislação vigente, possuindo autorização para operar concedida pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, em conformidade com a Portaria SPA/MF nº 2.0.

O estudo, de natureza qualitativa, busca compreender como o ethos discursivo (Amossy, 2020) desses influenciadores é construído e quais recursos são mobilizados para a adesão do público às apostas. Para tanto, propomo-nos a responder a seguinte questão: *quais recursos discursivos e persuasivos são mobilizados na construção do ethos dos influenciadores nos casos analisados de campanhas de apostas online?* Para responder a essa questão, a pesquisa se fundamenta no conceito de ethos discursivo, na perspectiva de Maingueneau (2016) e de Amossy (2016), em diálogo com Patrick Charaudeau no que concerne ao discurso propagandista.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira: após a introdução, a segunda seção, “Ethos e persuasão”, apresenta os fundamentos teóricos da análise, com ênfase na construção do ethos discursivo e seu papel na adesão do auditório. A seção seguinte explicita “O discurso propagandista”, conceito proposto pelo Charaudeau (2010). A quarta seção, “Procedimentos metodológicos e Análise dos Dados”, seguida das “Considerações Finais”, apresenta os resultados das análises.

Ethos e persuasão

A noção de *ethos* pertence à tradição retórica, em especial à Retórica de Aristóteles. Para o filósofo, a credibilidade do discurso depende não apenas da lógica argumentativa (*logos*) ou das emoções suscitadas (*pathos*), mas também da confiança que o orador inspira enquanto sujeito. Muitas vezes traduzido de maneira incorreta como caráter, o *ethos* diz respeito à imagem de si que o locutor constrói por intermédio do discurso, com o propósito de incitar confiança no auditório.

Nesse sentido Ruth Amossy (2016), citando Roland Barthes, ressalta que “(...) são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao locutor (pouco importando sua sinceridade) para causar uma boa impressão. [...] O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, ele diz: eu sou isto, eu não sou aquilo”. A fala, nesse sentido, é sempre performativa, pois projeta uma certa imagem, ainda que essa projeção não coincida com a realidade empírica do sujeito.

Amossy (2020), no âmbito da Teoria da Argumentação no Discurso (TAD), aprofunda essa reflexão ao indagar como o locutor se inscreve discursivamente perante seu auditório. A autora salienta que a construção do auditório não é uma abstração mental, mas um processo enunciativo, no qual o orador projeta uma imagem de seu público, ativando crenças compartilhadas. Essa imagem aparece por meio de índices linguísticos (como pronomes, vocativos, descrições e evidências culturais), e permite ao locutor antecipar reações, despertar adesões e orientar a recepção do auditório.

Como observa Amossy (2020, p. 60), “[...] o locutor tem de seu parceiro uma imagem simplificada que ele esquematiza levando em conta os objetivos e as necessidades da troca”. Desse modo, o auditório não é apenas destinatário do discurso: ele é um elemento constitutivo da cena enunciativa, que molda o que pode ou não ser dito, e de que forma pode ser aceito. E é nesse jogo de imagens – entre quem fala e para quem se fala – que se constroem os sentidos e se realiza a persuasão. Essa compreensão do auditório, como construção discursiva, abre caminho para reflexões mais amplas sobre a constituição da imagem do locutor.

Nesse ponto, torna-se indispensável retomar a articulação entre *ethos* e *pathos*. Amossy (2020) sublinha que:

[...] não se pode subestimar a importância do *ethos*, a saber, a imagem que o orador projeta de si mesmo em seu discurso e que contribui fortemente para assegurar sua credibilidade e sua autoridade. [...] É preciso também atribuir um espaço ao *pathos*, isto é, à emoção que o orador busca suscitar em seu auditório, pois é importante tanto comover quanto convencer, caso se queira conseguir a adesão e modelar comportamentos. (Amossy, 2020, p. 18)

Assim, *ethos* e *pathos* funcionam como dimensões complementares: o primeiro orientado à credibilidade do orador, o segundo à mobilização do público. Ambos se configuram como elementos indissociáveis da construção dos sentidos e da conquista da adesão do auditório.

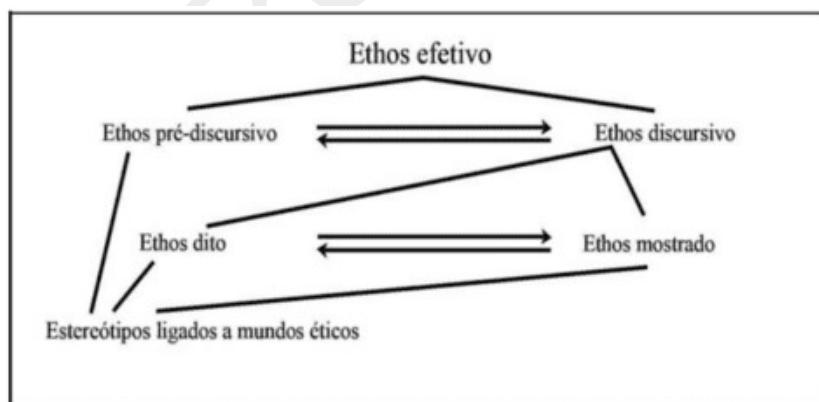
Dominique Maingueneau (2005; 2016) estende a perspectiva sobre *ethos*, deslocando-a da tradição retórica para os estudos discursivos, e passando a considerá-lo não apenas como uma característica individual do sujeito, mas como um efeito produzido na interação entre enunciador, coenunciadores e interdiscurso. Sob essa perspectiva, o interdiscurso permite compreender que o enunciado não se produz de

maneira isolada, mas sempre em relação a outros discursos previamente existentes (Pêcheux, 1990a; 1990b).

Para Maingueneau (2004), essa relação é operacionalizada por meio de três categorias analíticas: universo discursivo, campo discursivo e espaço discursivo. Enquanto o campo discursivo indica conjuntos de formações discursivas em concorrência, os espaços discursivos correspondem aos subconjuntos que o analista considera relevantes para estabelecer relações entre discursos. Assim, a identidade enunciativa do sujeito se define não apenas por suas escolhas linguísticas, mas também pela posição que ocupa em relação a esses campos e espaços.

Nesse quadro, Maingueneau (2016) propõe uma leitura ampliada do ethos, dividindo-o, com fronteira tênue, em ethos pré-discursivo – construído a partir de saberes sociais e reputações anteriores à enunciação – e ethos discursivo, que emerge na própria enunciação. O ethos pré-discursivo corresponde à reputação e às representações sociais que o coenunciador já possui sobre o sujeito, funcionando como referência interpretativa; em discursos midiáticos, cada nova enunciação é avaliada à luz dessas expectativas e estereótipos culturais. Já o ethos discursivo emerge na e pela própria enunciação, por meio de escolhas linguísticas, tonalidade, gestualidade etc, podendo reforçar, contestar ou transformar as representações prévias.

Figura 1: Processos discursivos do ethos



(MAINGUENEAU, 2016)

Além disso, o ethos discursivo, para Maingueneau (2005), se distingue ethos dito e ethos mostrado. O dito corresponde à forma como o enunciador apresenta diretamente suas características, explicitando quem é ou deseja parecer; o mostrado, por sua vez, não é declarado de maneira direta, mas reconstituído pelo coenunciador a partir de pistas

presentes no discurso. Essa distinção evidencia que o público interpreta o sujeito tanto antes quanto durante a enunciação: “se o ethos está crucialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode negar, no entanto, que o público constrói representações do ethos antes mesmo que ele (o enunciador) fale” (Maingueneau, 2005, p. 71).

Nessa esteira, cabe salientar que ethos discursivo emerge sempre dentro de cenas de enunciação (Maingueneau 2016; 2005). A distinção entre cena englobante, cena genérica e cenografia permite compreender como os discursos se situam em diferentes níveis de expectativas e normas: a cena englobante refere-se ao tipo de discurso e ao setor social em que circula; a cena genérica associa-se às normas, papéis bem como às expectativas dos coenunciadores; e a cenografia materializa o espaço específico da enunciação.

O próprio termo “grafia” reforça que a cenografia não é um cenário prévio ou mero pano de fundo (Maingueneau, 2016), mas um dispositivo que se instaura e se transforma no ato de enunciar. Ela atua, simultaneamente, como quadro e processo: organiza o espaço e o tempo da fala, legitima o discurso e modela a imagem do sujeito enunciador, articulando ethos pré-discursivo e ethos discursivo. É, portanto, na cenografia que se definem as condições de possibilidade e de reconhecimento do dizer.

À vista disso, neste artigo, mobilizaremos as noções de Maingueneau de ethos pré-discursivo e ethos discursivo, bem como a de cenografia, como categorias analíticas fundamentais para compreender a dinâmica do discurso propagandista, em especial o publicitário, que se vale desses recursos para produzir adesão entre locutor (aquele que promove) e auditório (aquele que consome).

O discurso propagandista

A palavra "propaganda" tem origem no latim “propagare”, que significa “propagar”, “multiplicar” ou “espalhar”. Inicialmente, esteve associada ao campo agrícola, mais especificamente à prática de reproduzir plantas, especialmente videiras. O termo foi ressignificado em 1622, quando o Papa Gregório XV criou a “Congregatio de Propaganda Fide” (Congregação para a Propagação da Fé), com o objetivo de difundir o catolicismo em territórios não cristãos. A partir dessa associação com a missão de disseminar a fé, a noção de “propaganda” passou a designar todo e qualquer esforço de divulgação doutrinária - religiosa, política, ideológica ou comercial.

Patrick Charaudeau (2010), em seu ensaio *Discurso propagandista*, apresenta chaves teóricas que permitem compreender essa prática discursiva. Para o autor, o discurso propagandista deve ser compreendido como um tipo ideal de discurso de incitação à ação, cuja função central é o *fazer crer*, ou seja, colocar o alocutário em posição de *dever crer*, independentemente da autoridade do locutor. Trata-se, portanto, de um discurso que nasce de um ato voluntário de uma instância locutora (individual ou coletiva), que assume responsabilidade sobre o que é enunciado e visa alcançar um auditório específico.

Esse tipo de discurso se estrutura a partir de dois esquemas cognitivos principais: o narrativo e o argumentativo. O esquema narrativo é mobilizado para seduzir o interlocutor ao propor uma história de busca e realização. Apresenta-se, assim, uma falta a ser preenchida, uma jornada desejável e o produto como auxiliar necessário para atingir esse objetivo. Já o esquema argumentativo visa a persuadir diretamente, impondo razões, refutando possíveis objeções e consolidando a ideia de que não há outro caminho senão aquele proposto pelo enunciador.

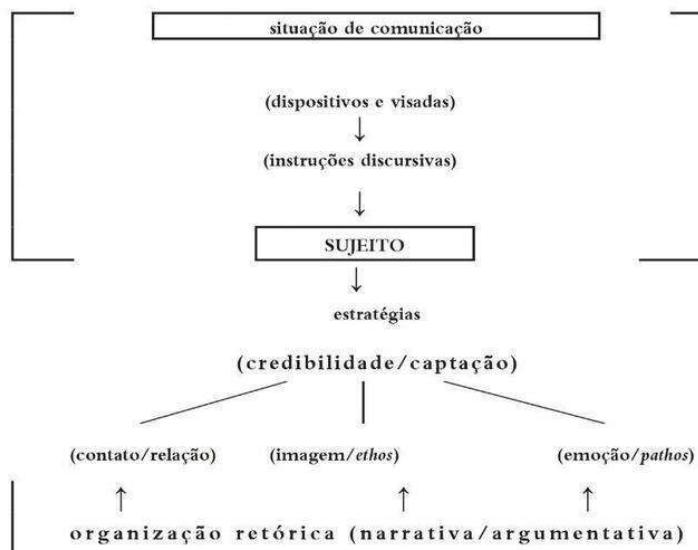
Dentro desse quadro, mais especificamente no *esquema narrativo*, o discurso publicitário se configura como um tipo de discurso propagandista, que tem como fim a promoção de produtos e/ou serviços. De acordo com Charaudeau (2010), ele opera por meio de um dispositivo triangular entre três instâncias: o anunciante (instância publicitária), os concorrentes e o público. A legitimidade do anunciante decorre de sua inserção na lógica da economia de mercado, que o autoriza a promover seu produto em detrimento dos concorrentes. Em sua estratégia discursiva, o produto é apresentado não apenas como um bem de consumo, mas como o meio privilegiado para alcançar uma idealidade: um sonho ou desejo de realização subjetiva (a instância benfeitora).

O público, por sua vez, é interpelado de duas maneiras: como consumidor potencial, é levado a crer que possui uma carência e que somente aquele produto é capaz de preenchê-la; como espectador da publicidade, é convidado a apreciar a estética da encenação e a tornar-se conivente com a instância publicitária construída pelo anúncio. A tensão entre esses dois papéis dá origem ao que Charaudeau chama de “contrato de semi-engodos”. Nesse contrato, todos os participantes sabem que o discurso publicitário é, em certa medida, hiperbólico – mas ainda assim desejam acreditar na promessa tácita, onde “[...] todo mundo sabe que o *fazer crer* é apenas um *fazer crer*, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um *dever crer*”. (Charaudeau, 2010)

Sob essa perspectiva, tendo como referência o quadro abaixo apresentado por Charaudeau (2010), comprehende-se que a criação de uma peça publicitária (situação de comunicação) consiste também na construção de uma representação do mundo que se pretende propor ou impor ao consumidor. Nela, pode-se descrever um estilo de vida, narrar experiências com o produto ou serviço, ou ainda explicar por que ele é necessário, como ele funciona e o que o torna desejável. Para isso, o anunciante recorre a modos específicos de organização discursiva, utilizando estratégias narrativas e argumentativas.

Essa construção responde a uma organização discursiva vinculada ao logos, na medida em que busca justificar escolhas e apresentar benefícios de forma lógica e convincente. Mas esse processo não opera isoladamente: articula-se com outros, como a construção de uma imagem confiável (*ethos*) e a mobilização de emoções e desejos do auditório (*pathos*).

Figura 2: Quadro de situação Comunicação



(Charaudeau, 2010)

Assim, compreender essas dimensões discursivas é fundamental para sustentar as análises que serão desenvolvidas a seguir, razão pela qual, no próximo momento, delineia-se o percurso metodológico que orienta a investigação do *corpus* desta pesquisa.

Percorso Metodológico

Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de cunho descritivo e explicativo (Gil, 2008), voltada à interpretação de fenômenos discursivos em contextos sociais específicos. Esse tipo de estudo busca não apenas descrever características e ocorrências dos fenômenos observados, mas também compreender as razões subjacentes e as relações entre seus elementos, sem pretender quantificar dados ou estabelecer relações causais estritas.

Seleção do corpus

O corpus selecionado é composto por duas campanhas publicitárias veiculadas em 2024 nas redes sociais: uma da Betnacional, protagonizada pelo jogador de futebol Vinícius Júnior, e outra da Esportes da Sorte, pela influenciadora digital Virgínia Fonseca. As campanhas foram escolhidas devido à recorrência com que as figuras públicas são mobilizadas, bem como pelos altos índices de engajamento e amplo alcance das publicações. Ademais, ambas as plataformas estão legalizadas no Brasil e autorizadas a operar pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, conforme estabelece a Portaria SPA/MF nº 2.0.

Análise dos dados

A fim de compreender como se constrói discursivamente o ethos, perpassando pela persuasão por meio do discurso propagandista e da cenografia, passamos à análise do *corpus* selecionado para este estudo.

O primeiro *corpus* é composto por campanhas da casa de apostas online BetNacional, protagonizadas pelo futebolista brasileiro Vinícius José Paixão de Oliveira Júnior, conhecido como Vinícius Júnior, que atua como ponta-esquerda no Real Madrid e na Seleção Brasileira. Além de seu desempenho esportivo, Vinícius tem se destacado por sua atuação pública contra o racismo⁴, o que fortalece sua imagem como figura de credibilidade e de engajamento social.

O ethos pré-discursivo de Vinícius – construído a partir de sua reputação e prestígio no futebol – confere credibilidade às campanhas da BetNacional, tornando sua imagem um elemento chave na persuasão da peça publicitária.

⁴ Segundo dados do Jornal Globo: <https://i-cliq.com/bXUfNC>

Figura 3: Campanha publicitária da Bet Nacional de 2022



Fonte: <https://i-cliq.com/307axw>. Acesso em 12 de outubro de 2025.

Nos últimos anos, a BetNacional investiu massivamente em marketing esportivo. Em 2022, lançou a campanha “A bet dos brasileiros é a bet do Vini Jr.” A campanha que será analisada, intitulada “Velocidade”, estreou em 2024 durante o intervalo da Globo, enfatizando a representatividade de Vinícius Júnior como atleta nacional.

A peça publicitária inicia com Vinícius Júnior sentado em um sofá, antes de se levantar e dominar uma bola no peito. Em seguida, o jogador aparece usando o celular para apostar na BetNacional, e, por fim, surge rapidamente o aviso legal: “Proibido para menores de 18 anos. Jogue com responsabilidade.”

No anúncio, a cena englobante é publicitária, trata-se de um video *advertisement* oficialmente produzido para um grande meio, com sua primeira exibição ocorrendo durante o intervalo de um jogo de futebol nacional. A BetNacional trabalha com o gênero comercial de massa, com montagem cinematográfica, e a peça circula em múltiplas mídias – TV, redes sociais, rádio e publicidade externa (OOH).

Figura 4: Campanha publicitária da Bet Nacional de 2024



Fonte: <https://www.youtube.com/shorts/RJGtwqAjZ-E>. Acesso em 21 de julho de 2025.

Transcrição: *"Eu não sou muito de falar da minha vida pessoal, mas decidi me declarar ao Brasil inteiro. Me declarar pra ela, que eu aprendi a tratar com muito carinho. Ela, que é do tipo detalhista, mas, pra ser sincero, eu gosto. Aquela companheira fiel, que topa tudo. Quase todo brasileiro já se apaixonou por ela. (nessa hora aparece a bola e ele a domina no peito). Você também é apaixonado por futebol? Vem pra Bet Nacional. São milhares de jogos e mercados pra você palpitar. Bet Nacional, a bet dos brasileiros. "Proibido para menores de 18 anos. Jogue com responsabilidade."*

O vídeo inicia com uma estratégia discursiva de aproximação, na qual o locutor simula um momento de confissão: *"Eu não sou muito de falar da minha vida pessoal."*. A primeira pessoa do singular ("eu") confere à enunciação um tom confessional e íntimo, enquanto o uso da segunda pessoa ("você") opera como índice direto de alocução, construindo um pathos que conecta emocionalmente o espectador/allocutário ao enunciador. Essa autoapresentação sugere que o jogador está disposto a compartilhar algo sensível. Este efeito, contudo, não é acidental: a apelação afetiva faz com que o público se sinta incluído na narrativa, predispondo-o à adesão às apostas. A emoção aqui evocada decorre da simulação de proximidade, da partilha de experiências e do estabelecimento de um vínculo de confiança com o seu auditório.

A esse respeito, Amossy (2020) nos lembra que a construção do auditório passa também pela mobilização de evidências compartilhadas e estereótipos culturais. Nesse caso, o locutor ativa um imaginário nacional que associa o futebol à identidade brasileira

– “*Quase todo brasileiro já se apaixonou por ela*”, diz ele, antes de revelar a bola como objeto de afeto. Apreende-se, então, um topo cultural: o brasileiro como sujeito afetivamente vinculado ao futebol, predisposto a se emocionar com narrativas que misturam paixão e nacionalismo esportivo.

Com base nisso, percebe-se que Vinícius Júnior constrói seu ethos discursivo ao se apresentar como alguém próximo ao público, “gente como a gente”: um brasileiro que compartilha paixões comuns, como o amor pelo futebol, e que também participa da experiência de apostar. Trata-se, portanto, de uma esquematização do auditório (Amossy, 2020) na qual o público é representado como nacionalista e afetivamente conectado ao esporte e seduzido por narrativas de pertencimento.

A sequência que se segue sustenta-se em uma rede metafórica de afeto ambíguo. Vinícius Jr. se “declara” para uma figura inicialmente indefinida, com traços idealizados e afetivos: “*ela, que é do tipo detalhista... companheira fiel... quase todo brasileiro já se apaixonou por ela*” – até que a imagem da bola surge em cena revelando a verdadeira destinatária da declaração: o futebol.

Essa estrutura narrativa, descrita por Charaudeau (2010), organiza-se segundo um esquema de *falta* > *promessa* > *preenchimento*. A “falta” aqui está no desejo compartilhado por milhões de brasileiros de alcançar o reconhecimento ou a emoção vivida por um ídolo; a “promessa” é a possibilidade de participar dessa paixão (por meio das apostas); e o “preenchimento” se realiza quando o sujeito receptor é convidado a aderir à plataforma: “Você também é apaixonado por futebol? Vem pra Betnacional”.

Assim, a aposta *online* é apresentada não como risco ou como prática marginal, mas como extensão natural de um amor nacional legitimado por um herói popular. Ao encenar sua relação com o futebol de forma emocional, Vinícius Jr. procede ao que Patrick Charaudeau denomina como processo de dramatização, típico do discurso propagandista. Diante de um auditório, com vistas a gerar identificação, credibilidade e, por seguinte – confiança.

O ethos discursivo que emerge da campanha constrói Vinícius Jr. como um herói nacional, exibindo confiança e integridade em seu ethos mostrado e dito na peça, e se apoia em seu ethos pré-discursivo, consolidado por talento em campo e engajamento social. A peça mobiliza doxas, já familiares ao público, evocando sua trajetória em campanhas anteriores (“a bet dos brasileiros é a bet do Vini Jr.”), vinculando o atleta à identidade nacional, articulando o orgulho esportivo à legitimação do ato de apostar, e

transferindo credibilidade e valores positivos à marca, com a cenografia que associa o ato de apostar à experiência de assistir a uma partida.

Figura 5: Campanha publicitária da Esportes da sorte com a Virginia



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=tcZ6_tCqPB0&ab_channel=CentraldosStories. Acesso em 21 de julho de 2025.

A segunda campanha analisada é a da casa de apostas Esportes da Sorte, protagonizada por Virginia Fonseca. Com mais de 52 milhões de seguidores no Instagram, a influenciadora ocupa um lugar de destaque na mídia brasileira. Sua visibilidade nas redes a torna mais seguida do que os perfis somados do atual e do último presidente do Brasil. Esses dados indicam o ethos pré-discursivo da locutora: sua visibilidade, influência e reputação nas redes sociais conferem credibilidade e autoridade ao discurso publicitário antes mesmo de sua enunciação. A representação prévia de Virgínia – influenciadora, mãe, empreendedora e musa *fitness* – constrói expectativas sobre sua personalidade e estilo de vida no auditório.

O *corpus* consiste em uma sequência de stories publicados em 2024, em que Virgínia aparece em uma sala de estar, com familiares, gravando vídeos curtos no formato vertical, em tom informal e direto. Ela utiliza um celular secundário para filmar outro aparelho, que exibe a interface do jogo da plataforma.

A cena englobante é publicitária, mas marcada pela lógica de influência pessoal, inserindo-se no tipo de discurso *advertiser/influencer* que valoriza autenticidade aparente e tom conversacional. A cena genérica corresponde ao gênero story do Instagram, efêmero, rápido e dirigido diretamente a seguidores, impondo coerções como duração curta, estilo informal, expressões coloquiais, apelo visual e chamadas para ação. Virgínia

atende a essas expectativas, usando linguagem de bate-papo com o público, emojis e evitando vinhetas publicitárias, criando a impressão de uma experiência pessoal, mesmo sendo conteúdo patrocinado.

A narrativa dos stories segue a seguinte progressão: Virgínia apresenta o jogo, comenta que é parecido com outro (“*aquele da mina*”), convida a mãe e outros dois familiares (Manu e um rapaz não identificado) a jogarem junto, e expressa surpresa a cada ganho: “*Apostei R\$8,00 já tô com R\$24,00, vou sacar!*”. Em seguida, a Manu explica que é possível “parar” o jogo e sacar o dinheiro, o que gera mais espanto na influenciadora: “*Eu não sabia disso! Caraca!*”. A câmera acompanha o desenrolar da partida, e ela comemora: “*Ganhamos mais R\$16,00*”. Logo após, ela passa a ensinar aos seguidores como jogar, dizendo: “*Deixa eu mostrar pra vocês... aqui você aposte a quantidade que quiser, 1 real, 2 reais...*”.

Os stories combinam oralidade espontânea, imagens móveis, gestualidade e elementos visíveis do aplicativo – valores de aposta, multiplicadores, botões de saque, visores e cursores do jogo –, além de legendas, emojis e link de acesso à plataforma. O gesto de mostrar o celular e ensinar o uso do app funciona como um tutorial, e a repetição de expressões como “*vai, mãe!*”, “*nossa, eu não sabia!*”, “*tira, tira, tira*” constrói uma cena lúdica na qual o risco da aposta é diluído.

Essa cenografia simula intimidade e naturalidade com o público. Por exemplo, a legenda de um story – “*Pra jogar em família é TOP demais, Natal amanhã vai torrar ta□*” – reforça a atmosfera de diversão e proximidade, mobilizando pathos e sentimentos de identificação com o ambiente familiar. Essa estratégia dialoga com tendências da publicidade digital, que buscam se integrar ao fluxo de conteúdo editorial: segundo Asquith e Fraser (2020)⁵, *native advertising* e *influencer marketing* procuram “combinar a aparência, a sensação e o comportamento com o conteúdo não publicitário ao redor”, evitando interromper a experiência do usuário. Em outras palavras, anúncios em redes sociais são concebidos para parecer espontâneos, atraindo o público sem sinalizar abruptamente uma promoção comercial.

Assim, a campanha exemplifica o discurso propagandista de esquema narrativo, no qual publicidade e conteúdo pessoal se entrelaçam. A distinção entre narrativa pessoal e incitação ao consumo é diluída pelo formato dos stories, naturalizando a aposta como parte da rotina performática da influencer.

⁵ Fonte: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16123>

A propaganda de Virgínia, portanto, ecoa discursos de consumo digital e de ascensão social ilusória – o espectador é levado a crer que um pequeno esforço (clicar, arriscar) leva a resultados imediatos. O enunciado soa legítimo por remeter a cenas familiares bem-sucedidas. Nesse sentido, o “ethos dito” – o que ela fala sobre si mesma, ao afirmar ter ganhado com facilidade – entrelaça-se ao “ethos mostrado” – sua imagem se divertindo e ganhando dinheiro.

Dessa forma, o ethos discursivo de Virgínia se constrói na própria narrativa dos stories, em que ela se apresenta inicialmente como leiga e curiosa diante das funcionalidades do jogo, criando a impressão de estar “descobrindo” a experiência junto ao público. Entretanto, essa postura estratégica de aparente desconhecimento funciona como um recurso de persuasão: ao se colocar como alguém que aprende junto ao espectador, ela engaja o público e constrói uma relação de confiança, manipulando sutilmente a percepção do auditório. Logo em seguida, a Virginia, outrora leiga, assume o papel de instrutora, ensinando os seguidores a jogar: *“Deixa eu mostrar pra vocês... aqui você aposte a quantidade que quiser, 1 real, 2 reais...”*

No entanto, é curioso notar que essa postura leiga e curiosa performada por Virgínia Fonseca nos stories contrasta com a forma como a mesma influenciadora aparece em peças publicitárias oficiais da Esportes da Sorte, nas quais é apresentada como embaixadora da marca. Nesses materiais (exemplo abaixo), Virginia assume um ethos de autoridade, funcionando como rosto legitimador/oficial da empresa.

Figura 6: Campanha publicitária da Esportes da sorte com a Virginia



Fonte: <https://encurtador.com.br/N9w8J>. Acesso em 13 de outubro de 2025.

Considerando os dois casos analisados em conjunto, nota-se que as campanhas de Vinícius Jr. e Virgínia Fonseca constroem um ethos carismático e confiável,

projetando-se como modelos de identificação. Enquanto Vinícius recorre à produção cinematográfica e aos afetos patrióticos ligados ao futebol, Virgínia simula espontaneidade ao reforçar seu “desconhecimento” da plataforma. As diferenças tornam-se também evidentes no campo de enunciação: o *story* de Virgínia cria co-participação com seu público, gerando adesão por identificação, enquanto o anúncio de Vinícius Jr. mobiliza uma emoção coletiva em um campo midiático mais amplo, através do esporte.

No entanto, essas estratégias não interpelam um público homogêneo. De um lado, o ethos de Vinícius Jr. legitima a aposta como extensão da paixão nacional pelo esporte, direcionando-se majoritariamente a um público masculino ligado ao futebol. De outro, o ethos de Virgínia Fonseca normaliza a prática como um atalho cotidiano para a ascensão econômica, interpelando um público fortemente feminino e jovem.

Ao mesmo tempo, o ethos discursivo, articulado ao *pathos*, materializa a eficácia do discurso propagandista, mostrando que, mesmo com recursos diversos (verniz caseiro *versus* produção profissional), a identificação e a persuasão se dão pela encenação e pelo envolvimento emocional, mais do que pela argumentação lógica (*logos*).

Em última análise, as campanhas promovem a incitação à ação, não por meio de um discurso direto ou racional, mas através de uma encenação narrativa que convida o alocutário a se projetar na situação: se Virgínia e Vinícius (*gente como a gente*) estão ganhando dinheiro com isso, por que não tentar também?

Considerações Finais

Este artigo buscou responder à seguinte questão: *quais recursos discursivos e persuasivos são mobilizados na construção do ethos dos influenciadores nos casos analisados de campanhas de apostas online?*

A partir das análises, foi possível identificar como diferentes estratégias constroem um ethos discursivo altamente persuasivo, sustentado pela presença de celebridades e influenciadores que disseminam a “boa nova” do consumo. Como demonstrado, a construção de um ethos carismático e próximo – no caso de Vinícius Jr. e Virgínia Fonseca – articula-se à inscrição estratégica de um auditório interpelado por doxas compartilhadas, como o amor nacional pelo futebol ou o desejo de ascensão econômica.

Observou-se ainda que esse ethos não se limita ao pré-discursivo, ancorado no prestígio e no reconhecimento social dos influenciadores, mas envolve também um ethos

discursivo, construído na própria enunciação. Esse processo combina recursos de intimidade simulada, articulando o ethos ao pathos, apoiados em cenografias distintas: de um lado, a produção roteirizada e cinematográfica que acompanha a performance de Vinícius Jr.; de outro, a espontaneidade encenada e a atmosfera doméstica presente nos stories de Virgínia Fonseca.

Contudo, nem todos os indivíduos respondem da mesma forma, uma vez que há a heterogeneidade da interpelação: a recepção do discurso depende de fatores sociais, culturais e das formações discursivas e ideológicas que atravessam o sujeito.

Consequentemente, aqueles mais suscetíveis, especialmente jovens e pessoas de baixa renda ou com menor acesso à informação, podem ser impactados negativamente, como indicam os dados apresentados anteriormente, transformando a promessa de ascensão econômica em armadilha, com risco de endividamento e frustração.

Por fim, conclui-se que o poder persuasivo dessas campanhas reside menos no produto anunciado e mais na força discursiva de seus porta-vozes e de sua cenografia. O ethos dos influenciadores – aspiracional e afetivamente próximo – funciona como mediador entre o consumo e a subjetividade, legitimando as apostas como expressão de desejo, mérito e prazer. Nesse processo, a publicidade reconfigura valores coletivos, transformando a promessa de liberdade econômica em narrativa de pertencimento e sucesso. Assim, o ethos construído por essas figuras não apenas promove o jogo, mas também reproduz, em escala simbólica, a lógica de um sistema capitalista que mercantiliza afetos e naturaliza a desigualdade, disfarçando, sob o brilho de vitrines publicitárias, os mecanismos de sedução e controle que sustentam o mercado.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. *A argumentação no discurso*. São Paulo: Contexto, 2018.
- AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no Discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2016.
- ARISTÓTELES. *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010, p.57-78.
- COSTA, Natanael.; ARANHA, Marize B. R. et al. Da retórica clássica à teoria da argumentação no discurso: breve panorama das teorias argumentativas. *Cuadernos de*

- Educación y Desarrollos. v.16, n.1. Portugal: Europub European publications, 2024, p.3.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- Instituto Brasileiro de Jogo Responsável. *História das apostas no Brasil e regulamentação* – IBJR – Instituto Brasileiro de Jogo Responsável. Disponível em: <<https://ibjr.org.br/historia-apostas-brasil/>>. Acesso em: 11 jul. 2025.
- B. J. Jr.;; Medina, A. *Como as bets produziram a pandemia do vício*. Revista Piauí. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/como-as-bets-produziram-a-pandemia-do-vicio/>>. Acesso em: 1 jul. 2025.
- MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia e incorporação. In:AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no Discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2016. p. 69-92.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005
- MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. Tradução de Fabiana Komesu (Coord.). São Paulo: Contexto, 2004. p. 392-393.
- MOTOIRYN, Paulo. *Tigrinho, bicheiros e influencers: os interesses por trás da CPI das bets*, Intercept Brasil. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2024/11/19/tigrinho-bicheiros-e-influencers-os-interesses-por-tras-da-cpi-das-bets/>>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- MIRA, E. *Apostas Esportivas: Como Milhões Estão Perdendo Dinheiro, Saúde e Futuro*. Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2025/05/eduardo-mira-apostas-esportivas-como-milhoes-estao-perdendo-dinheiro-saude-e-futuro/>>. Acesso em: 11 jul. 2025.
- OLGA, J. *Apostas Geram Crises de Dívida e Saúde Mental no Brasil*. Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/09/apostas-geram-crises-de-divida-e-saude-mental-no-brasil/>>. Acesso em: 10 jul. 2025.
- PÊCHEUX, M. A análise do discurso: três épocas. In: GADET, F.; HARK, T. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso*. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990a. p. 311-318.
- PÊCHEUX, M. *O Discurso. Estrutura ou acontecimento*. Tradução de E. P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1990b.
- SACCHITIELLO, Bárbara. *Influenciadores e bets: o que sustenta essa delicada relação?* Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-e-bets-o-que-sustenta-essa-delicada-relacao>>. Acesso em: 15 jul. 2025.