



Análise midiática do escândalo “Vai de Bet”: Um estudo sobre o tratamento da mídia com as Casas de Apostas¹

Kauã Felipe da Silva VALÉRIO²

Vanessa Luiza de WALLAU³

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG

1 Introdução

Os jogos de azar esportivos são mecanismos presentes na sociedade há muito tempo. Desde os primórdios, existem registros de inserções de apostas mediante a diversos termos e recompensas. Segundo Harrell (2021, p. 507) “as apostas esportivas são tão antigas quanto os esportes, com os romanos apostando moedas nos resultados de batalhas de gladiadores séculos atrás”. No entanto, os últimos anos registraram um crescimento exponencial dessas apostas, acompanhando a digitalização e a facilidade de acesso a esses recursos. “Historicamente, as casas operavam presencialmente em países onde sua atividade era permitida. Mas, com o avanço da internet, a maioria das casas migrou para plataformas digitais e hoje operam por sites” (Hubáček, Šourek, Železný, 2019, p. 15)

As casas digitais começaram a ganhar força no Brasil após 2021, acompanhadas de uma onda de publicidade massiva que se estende até os dias atuais. Nomes de campeonatos, placas de publicidade e horários comerciais são dominados por elas, que investem em cifras milionárias para atingirem seu público. Presentes nessa equação, os portais noticiosos, principalmente esportivos, receberam diversos inventivos das casas de apostas, que perpetuam até hoje seus conteúdos nas mais diversas plataformas multimeios. De acordo com um estudo realizado pelo Instituto DataFolha, em parceria com a Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais, o Brasil tem 23 milhões de apostadores recorrentes, o que corresponde a 15% da população adulta do país (Garcia, via UOL, 2025). Presentes nessa equação, os portais

¹ Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação no VIII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejor Sul).

² Acadêmico do curso de Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: kfsvalerio@minha.fag.edu.br.

³ Professora orientadora. Docente do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). E-mail: vanessaluiza@fag.edu.br.



noticiosos, principalmente esportivos, receberam diversos inventivos das casas de apostas, que perpetuam até hoje seus conteúdos nas mais diversas plataformas multimeios.

Na esteira do crescimento do ramo das apostas estava a “Vai de Bet”, que surpreendeu o mundo do futebol ao anunciar, em janeiro de 2024, o maior acordo de patrocínio da história do futebol nacional com o Sport Club Corinthians Paulista. O contrato previa a injeção de R\$360 milhões em três anos, alavancando a casa para o centro das atenções dos noticiários esportivos.

A parceria, que deveria ser de três anos, foi encerrada unilateralmente pela empresa de apostas após denúncias de lavagem de dinheiro e irregularidades nos contratos favorecendo terceiros, desviando mais de R\$ 40 milhões dos cofres do clube paulista. As investigações apontam que esse dinheiro seria desviado para aliados de ex-membros da diretoria do Corinthians e até para laranjas de facções criminosas. (Marcus, via Metrôpoles, 2024).

No entanto, ao denunciar o esquema, alguns jornais e portais noticiosos enfrentaram dilemas com seus patrocinadores diretos, que caíram em descrédito parcial com o público pelos esquemas revelados. Alguns se viram obrigados a terem que romper contratos para que a ética jornalística e o compromisso com a notícia se mantivessem. Buscaremos, então, entender qual a dinâmica do conteúdo perante as acusações reveladas e como as mídias trataram as mesmas.

Isto posto, o trabalho pretende analisar como determinados veículos de mídia trataram o referido caso, verificando como cada um noticiou o tema e se a relevância do mesmo foi respeitado em todos os trabalhos

2 Metodologia

Essa pesquisa tem natureza exploratória e qualitativa, buscando analisar como diferentes veículos de mídia e imprensa se posicionaram perante o caso e como as mesmas trataram o tema. Buscamos entender até que ponto a influência dos patrocínios ajudou na formulação de pautas e na busca de elementos para contribuir com a notícia.



A base dessa pesquisa são materiais publicados durante o andamento das investigações, desde o primeiro indício de irregularidade até o afastamento dos acusados do cargo.

Explorar como a mídia explorou o tema é um dos pontos-chave deste trabalho. O professor Antônio Carlos Gil, em sua obra “Como elaborar projetos de pesquisa”, argumenta que:

“[A pesquisa exploratória] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. (GIL, 2002).

Além disso, ela também se encaixa como uma pesquisa qualitativa, visto que buscamos compreender o discurso midiático e como o mesmo se moldou em forma do fato

“[A pesquisa qualitativa] Se preocupa com a profundidade e a totalidade do que está sendo investigado, buscando compreender os fenômenos sob a perspectiva dos próprios participantes.” (GIL, 2002).

3 Fundamentação teórica

A publicidade é o elemento essencial para a sobrevivência de uma imprensa atualmente. Apenas através das cotas comerciais um veículo de comunicação consegue pagar seus subordinados, seus trabalhadores e manter as contas em dia.

Só uma sociedade economicamente avançada podia produzir uma imprensa que se autofinanciasse completamente a partir das vendas a um público leitor de massas e de anúncios pagos. Sem tal base econômica, a imprensa, ou não subsistia, ou tinha que se apoiar em subsídios políticos (Traquina, 2021).

Visto isso, muitos dos portais noticiosos e jornais se veem obrigados a abandonar algumas pautas por conflito de interesses com temas relacionados, geralmente de forma negativa, a patrocinadores dos veículos de mídia nos quais devem ser veiculados. No entanto, dada a relevância do tema tratado, envolvendo um dos grandes nomes do futebol brasileiro, o tema se tornaria relevante para se tornar notícia, além do interesse do próprio patrocinador. “Dizer que uma notícia é uma 'estória' não é



de modo algum rebaixar a notícia, nem acusá-la de ser fictícia. Melhor, alerta-nos para o fato de a notícia, como todos os documentos públicos, ser uma realidade construída” (Traquina, 2021, p. 67)

No entanto, faz-se necessário entender o porquê dessas mídias terem colocando acordos comerciais de lado ao vincularem reportagens para o caso. Conforme sustentado pela teoria da Fragmentação, desenvolvida pelo professor Ervin Goffman em sua obra *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* (1974), “As definições de uma notícia são construídas conforme os princípios de uma organização que coordena os eventos e o sujeito envolto nela” (Goffman, 1974). Entender que, nos padrões organizacionais dispostos em nossa sociedade, um tema que envolva a indignação popular com a possível ligação de um clube popular com o crime organizado, sendo a corrupção um tema recorrente no noticiário nacional na última década, carregaria muita atenção popular à mesma é inerente a essa análise.

4 Conclusão

Espera-se, com o presente trabalho, entender a reação midiática ao esquema de corrupção em um dos maiores clubes do país e como os acordos de patrocínios e publicidades de casas de apostas afastam a responsabilidade desses meios de mídia de trazer materiais relacionados aos perigos das mesmas.

Este resumo sintetiza a proposta de um trabalho a ser aprofundado, podendo contribuir na melhora da análise da ética jornalística ao priorizar patrocinadores e parceiros comerciais de matérias expondo esquemas e acordos ilegais à luz do conhecimento público. Também traz uma visão sobre como o jornalismo esportivo deve tratar temas de interesse geral e como a visão popular é influenciada pelo conteúdo da grande mídia.

Referências

GARCIA, Alexandre Novais. Brasil tem mais apostadores do que investidores em CDBs, Fundos e Bolsa. UOL. 2025. Disponível em:



<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/05/09/bets-x-investimento.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 16 out. 2025.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: An essay on the organization of experience**. Harvard university press, 1974.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HARRELL, Evan. **Online Sports Betting**: The Opportunities and Risks for Banks. NC Bank. Inst., v. 25, p. 507, 2021.

HUBÁČEK, Ondřej; ŠOUREK, Gustav; ŽELEZNÝ, Filip. Exploiting sports-betting market using machine learning. **International Journal of Forecasting**, v. 35, n. 2, p. 783-796, 2019.

MARCUS, Enzo. Vai de Bet: como era esquema que teria desviado milhões do Corinthians. **Metrópoles**. 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/sao-paulo/vai-de-bet-como-esquema-corinthians>. Acesso em: 16 out. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Editora Insular, 2021.