



# 13ª FEBRAT



# 13ª FEBRAT

## A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS E DO DISCURSO DE INFLUENCIADORES NAS BETS: PERCEPÇÕES DE JOVENS DO ENSINO MÉDIO

**Aldria Natalia Rodrigues (Orientadora)** [aldriarodrigues@gmail.com]

**Anna Júlia Buzatti Martins** [annajuliabuzattimartins@gmail.com]

**Catarina Faleiro Villani** [cattfvillani@gmail.com]

**Luiza Montefusco** [lulumontefusco.01@gmail.com]

**Mariana Costa Cabrerisso** [maricabrerisso@gmail.com]

**Queren Hapuque** [querenelizabethiii@gmail.com]

**Sofia Lopes Borges** [sofialopesb505@gmail.com]

**Categoria:** D

**Palavras-chave:** Mídias Digitais; Influenciadores Digitais; Apostas On-line; Juventude; Discurso Midiático; Educação Midiática; BETs.

### **Resumo expandido**

O projeto surgiu a partir da percepção das pesquisadoras sobre a ampla difusão dos discursos de influenciadores digitais, compartilhados diariamente e alcançando grande parte dos jovens. Essa exposição constante, muitas vezes, resulta na promoção de práticas prejudiciais, como as apostas esportivas virtuais (BETs), frequentemente retratadas nas mídias com um discurso



---

persuasivo que, conforme pesquisas, demonstram alto poder de influência. Na prática, contudo, essa influência tem gerado impactos negativos significativos no cotidiano de muitos jovens. Diante dessa realidade, o projeto busca contribuir de forma positiva para a nossa geração, estimulando o debate sobre o tema e combatendo a desinformação propagada por influenciadores.

Esta pesquisa, de caráter qualitativo, busca compreender como os jovens do ensino médio percebem a influência das mídias digitais e dos influenciadores na prática das apostas esportivas online, conhecidas como BETs. O objetivo é analisar as opiniões, sentimentos e experiências dos estudantes sobre o tema, considerando seu contexto social e digital, bem como realizar uma análise do discurso midiático à luz da teoria de Patrick Charaudeau e outros teóricos, a fim de identificar estratégias discursivas utilizadas para persuadir o público jovem. Para a coleta de dados, foi elaborado um formulário digital com perguntas objetivas, desenvolvido na plataforma Google Forms. O instrumento foi aplicado a alunos com idade mínima de 15 anos. A participação foi voluntária e anônima, e todos os respondentes receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assegurando que estavam plenamente informados sobre os objetivos da pesquisa e seus direitos enquanto participantes.

Sob uma primeira análise dos dados obtidos por meio do formulário aplicado, foi possível identificar resultados relevantes. Constatou-se que a rede social mais utilizada — e principal fonte de influência — é o Instagram, mencionado por 67,5% dos participantes. Embora 65% afirmem não acompanhar regularmente influenciadores digitais, mais de 90% já tiveram contato com publicidades de BETs, evidenciando a forte presença desse conteúdo no ambiente digital.

Em segunda análise, os dados também revelam que o discurso dos influenciadores digitais apresenta um padrão recorrente, cuidadosamente estruturado para maximizar o efeito persuasivo e induzir a adesão às apostas.



---

Ainda que a maioria dos participantes não realize apostas, mais da metade afirma conhecer muitos ou alguns colegas ou amigos que as praticam. Isso se deve, em grande parte, ao modo como as BETs são apresentadas: uma oportunidade fácil e rápida de obter ganhos financeiros, com ênfase nos supostos benefícios e omissão de riscos.

À luz da teoria de Patrick Charaudeau, compreende-se que tal discurso não atua de forma isolada, mas insere-se no poder simbólico da mídia, que constrói sentidos e legitima determinadas práticas sociais. O influenciador, ao desempenhar o papel de mediador entre a marca e o público, recorre a estratégias discursivas que despertam desejo, confiança e identificação, moldando percepções e comportamentos, especialmente entre os jovens. Nesse contexto, a ausência de transparência e a ênfase no ganho fácil reforçam a assimetria de informações, potencializando o impacto persuasivo e a adesão ao consumo.

Ao longo do estudo, observamos que os influenciadores digitais exercem um expressivo poder de persuasão sobre os adolescentes, especialmente por estabelecerem laços de confiança e proximidade com seus seguidores. Com frequência, apresentam as apostas esportivas online como práticas positivas e seguras, omitindo riscos como o vício, as perdas financeiras e os impactos na saúde emocional.

Por fim, ressalta-se que esta pesquisa está em andamento e, como etapa complementar, pretende-se realizar uma ação de intervenção na escola, promovendo palestras, rodas de conversa e atividades interativas para conscientizar a comunidade escolar sobre os riscos e impactos das apostas online e, assim, incentivar práticas mais seguras e informadas no uso das mídias digitais.

## **Referências**



# 13ª FEBRAT

---

PARICIO, Mycaella de Souza. A publicidade enganosa praticada por influenciadores digitais: publicidade disfarçada e a vulnerabilidade do consumidor digital nas redes sociais. *Revista Foco*, [S. l.], v. 16, n. 28, p. 1–15, 2023. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/9100>. Acesso em: 31 jul. 2025.

CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2023. Disponível em: [https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/Charaudeau\\_DiscursoDasMidias.pdf](https://cienciaslinguagem.eca.usp.br/Charaudeau_DiscursoDasMidias.pdf). Acesso em: 31 jul. 2025.

SILVA, Gian Carlos Mendes. *O discurso das práticas de apostas desportivas virtuais no Brasil*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, 2023. Orientador: Igor Baptista de Oliveira Medeiros. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/handle/rii/9127>. Acesso em: 31 jul. 2025.

VITAL, Felipe Kaique Oliveira. *A importância da Lei 13.756/18 no processo de regulamentação das apostas esportivas ante os benefícios socioeconômicos*. Itabuna: Faculdade de Tecnologia e Ciências UNIFTC, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uniftc.edu.br/index.php/gdmdireito/article/view/584/208>. Acesso em: 31 jul. 2025.



**13<sup>a</sup> FEBRAT**

---