DISSEMINAÇÃO DE DISCURSOS E OPINIÕES NA REDE SOCIAL X : UM ESTUDO NETNOGRÁFICO SOBRE A LEI DAS APOSTAS ESPORTIVAS

Nome do autor: William Guilherme Plaviak (PIBIC/FA), Coautores: Diego Petyk de Sousa, Érica Fernanda de Paula, Natasha dos Santos Lise, Nome do Orientador: Dr. Paulo Sérgio Ribeiro, e-mail: 24067347@uepg.com, psribeiro@uepg.br

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Educação Física

Área do conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas e subárea: Estrutura e Transformação do Estado

Palavras-Chave: *Legislação Esportiva, Discurso Online, Mídias Sociais, Netnografia*

Resumo

O estudo investigou a disseminação de discursos sobre a Lei nº 14.790/2023, que regulamentou as apostas esportivas online, na rede social X. O objetivo foi identificar influenciadores, conteúdos e padrões de interação. A pesquisa qualitativa analisou 69 postagens, totalizando 269.803 visualizações. Os resultados mostraram predominância de conteúdos informativos (73,5%) e impacto ampliado de influenciadores. Concluiu-se que os debates se estruturaram em três dimensões principais: jurídico-regulatória, sanitária e econômica.

Introdução

A Lei nº 14.790/2023 regulamentou as apostas esportivas online no Brasil, instituindo um novo marco jurídico para o setor. Desde então, a norma foi alvo de intensos debates em função de seus impactos econômicos, regulatórios e sociais. As redes sociais consolidaram-se como espaços estratégicos de circulação de discursos. Entre elas, a plataforma X destacou-se como ambiente central para difusão de informações e construção de narrativas. Nesse contexto, analisar a disseminação de discursos sobre a Lei das Apostas Esportivas mostrou-se relevante. Este estudo teve como objetivo investigar tais interações utilizando abordagem netnográfica (Amaral; Natal; Viana, 2008; Hine, 2000; Kozinets, 2002).

Materiais e Métodos

A pesquisa teve caráter qualitativo e netnográfico. A coleta de dados foi realizada na rede social X, por meio de levantamento de publicações e interações referentes à Lei nº 14.790/2023. As postagens foram analisadas quanto ao tipo de conteúdo, formato, engajamento e sentimento predominante.

Resultados e Discussão

A amostra incluiu 69 postagens, que somaram 269.803 visualizações. Os influenciadores representaram 22,5% das postagens, mas responderam por alcance desproporcional em relação ao conjunto analisado. Em termos de formato, 66,4% consistiram em textos simples, enquanto 33,6% apresentaram elementos multimídia, como imagens ou vídeos. A análise temática indicou predominância de conteúdos informativos (73,5%), seguidos de postagens opinativas (26,5%). Quanto ao sentimento, 52% foram classificados como neutros, 35% como negativos e 13% como positivos. Os resultados evidenciaram a centralidade de conteúdos institucionais e a presença de críticas sociais sobre os impactos das apostas.

Conclusão

O estudo demonstrou que a disseminação de discursos sobre a Lei das Apostas Esportivas na rede social X se organizou em três dimensões principais: jurídico-regulatória, sanitária e econômica. A análise revelou a relevância dos conteúdos institucionais e informativos, ao mesmo tempo em que destacou a participação de discursos críticos da sociedade civil. Concluiu-se que a netnografia foi eficaz para identificar influenciadores, padrões de interação e sentidos atribuídos à legislação.

Agradecimentos

Agradeço o apoio financeiro e institucional da Fundação Araucária da UEPG, e do GEPPEFE que foram fundamentais para a realização deste projeto de pesquisa.

Referências:

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. **Netnografia como Aporte Metodológico da Pesquisa em Comunicação Digital**. Sessões do Imaginário, Porto Alegre, v. 20, n. 13, p.34-40, dez. 2008. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>. Acesso em: 08 jun. 2025.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 30 dez. 2023. Disponível em: HTTPS://WWW.PLANALTO.GOV.BR/CCIVIL_03/_ATO2023-2026/2023/LEI/L14790.HTM. Acesso em: 24 maio de 2025.

CANELAS, Lygia Luzia Cordon; VALENCIA, Maria Cristina Palhares. **Twitter como disseminador de informação e conteúdo digital em bibliotecas públicas**. CRB8 Digital, v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: HTTP://HDL.HANDLE.NET/20.500.11959/BRAPCI/9970. Acesso em: 08 jun. 2025.

HINE, Christine**. Virtual ethnography**. London: Sage, 2000. 192p.

KOZINETS, Robert. **On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. Illinois: Evanston, 1997. 371 p.

KOZINETS, Robert. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research**, n. 39, p.61-72, fev. 2002.