

**O MAQUINÁRIO DA INDÚSTRIA CULTURAL POR TRÁS DOS JOGOS DE APOSTA ESPORTIVA: considerações a partir de um Projeto de Educação Popular em Ciências**

João Paulo Cunha Parada<sup>1</sup>  
Francisco José Figueiredo Coelho<sup>2</sup>

**Resumo:** A regulamentação dos jogos de aposta esportiva no Brasil impulsionou a publicidade que utiliza estratégias visuais e emocionais para atrair consumidores, principalmente o público jovem. A Indústria Cultural, através de suas propagandas, promove uma ideologia de consumo das *bets* com uma falsa sensação de liberdade para o consumo. Este artigo apresenta um relato de experiência de uma oficina que analisou percepções e desenvolveu uma reflexão crítica sobre a Indústria Cultural e as propagandas de *bets*. Para coletar os dados, utilizamos um questionário e as observações das discussões sobre as propagandas. Os dados das observações da oficina foram analisados à luz do referencial metodológico de Mikhail Bakhtin. Constatamos que a maioria dos alunos conhece os possíveis impactos das *bets*, como perdas financeiras e vícios, e que as propagandas incentivam o consumo através de diversos mecanismos, principalmente utilizando celebridades. Os alunos identificaram várias motivações para o consumo de jogos de apostas, incluindo pagar dívidas, ganhar dinheiro, falta de emprego, diversão e influências das propagandas. Uma parcela dos alunos criticou as propagandas de apostas por serem enganosas e entediadas. Elas são vistas como desnecessárias e ativam gatilhos em indivíduos com histórico de dependência. A partir das observações deste relato de experiência, reconhecemos a pedagogia da Redução de Danos como uma forma eficaz de sensibilizar sobre o consumo de jogos de aposta, considerando os múltiplos fatores e contextos histórico-culturais que influenciam esse comportamento, promovendo um diálogo acolhedor e sem julgamentos.

**Palavras-chave:** Drogas digitais. Indústria Cultural. Jogos de aposta. Propaganda. Redução de Danos.

**UNCOVERING THE CULTURAL INDUSTRY OF SPORTS BETTING:  
AN EXPERIENCE REPORT ON AN EDUCATIONAL ACTIVITY AT PEPCIÊNCIAS**

**Abstract:** The regulation of sports betting games in Brazil promotes advertising that uses visual and emotional strategies to attract consumers, mainly the young audience. The Cultural Industry, through its advertisements, promotes an ideology of consumption that creates a false sense of freedom for consumption. This article presents an experience report of a workshop that analyzed perceptions and developed a critical reflection on the Cultural Industry and gambling advertisements. To collect data, we used a questionnaire and observations of discussions about advertisements. The data from the workshop observations were analyzed in light of Mikhail Bakhtin's methodological framework. We found that most students are aware of the possible impacts of gambling, such as financial losses and addictions, and that advertisements encourage consumption through various mechanisms, mainly using celebrities. Students identified several motivations for gambling consumption, including paying off debts, making money, lack of employment, fun, and influences from advertisements. Some of the students criticized sports betting propaganda for being misleading and boring. They are seen as

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS/IOC/Fiocruz). Membro do Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED/UERJ). E-mail de contato: joaopauloparada@gmail.com.

<sup>2</sup> Docente e orientador do Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS/IOC/Fiocruz). Vice coordenador do Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED/UERJ). E-mail de contato: ensinodeciencias.ead@gmail.com.

unnecessary and trigger responses in individuals with a history of dependence. Based on the observations of this experience report, we recognize the Harm Reduction pedagogy as an effective way to raise awareness about the consumption of betting games, considering the multiple factors and historical-cultural contexts that influence this behavior, promoting a mutually supportive dialogue without judgments.

**Keywords:** Digital drugs. Cultural industry. Betting games. Advertising. Harm reduction.

## **DESENMARÃANDO DE LA INDUSTRIA CULTURAL DE LAS APUESTAS DEPORTIVAS: UN REPORTE DE EXPERIENCIA EN UNA ACTIVIDAD EDUCATIVA EN PEPCIÊNCIAS**

**Resumen:** La regulación de los juegos de apuestas deportivas en Brasil ha impulsado la publicidad que utiliza estrategias visuales y emocionales para atraer consumidores, especialmente al público joven. La Industria Cultural, a través de sus anuncios, promueve una ideología de apuesta al consumo con una falsa sensación de libertad de consumo. Este artículo presenta un relato de experiencia de un taller que analizó percepciones y desarrolló una reflexión crítica sobre la Industria Cultural y los anuncios de apuestas. Para recopilar los datos utilizamos un cuestionario y observaciones de discusiones sobre los anuncios. Los datos de las observaciones del taller fueron analizados a la luz del marco metodológico de Mikhail Bakhtin. Descubrimos que la mayoría de los estudiantes son conscientes de los posibles impactos de las apuestas, como pérdidas financieras y adicciones, y que los anuncios fomentan el consumo a través de diversos mecanismos, principalmente utilizando celebridades. Los estudiantes identificaron varias motivaciones para consumir juegos de azar, incluido el pago de deudas, ganar dinero, la falta de empleo, la diversión y las influencias de los anuncios. Una parte de los estudiantes criticó los anuncios de apuestas por ser engañosos y aburridos. Se consideran innecesarios y activan desencadenantes en personas con antecedentes de adicción. A partir de las observaciones de este relato de experiencia, reconocemos la pedagogía de Reducción de Daños como una forma eficaz de sensibilizar sobre el consumo de juegos de azar, considerando los múltiples factores y contextos histórico-culturales que influyen en este comportamiento, promoviendo un diálogo acogedor y sin prejuicios.

**Palavras-clave:** Drogas digitais. Industria Cultural. Jogos de apostata. Propaganda. Redução de Danos.

### **Introdução**

Os jogos de aposta esportiva, popularmente conhecidos como *bets*, passaram a ganhar destaque no Brasil a partir de 2024, após a sua regulamentação pela Lei nº 14.790/2023. Essa legislação estabeleceu “diretrizes e regras para a exploração da loteria de apostas de quota fixa” (Brasil, 2024, sem paginação). No entanto, a legalização das *bets* teve início em 2018, com a promulgação da Lei 13.756/2018, que incluiu a loteria de prognóstico esportivo como uma das modalidades lotéricas, permitindo que “o apostador tenta prever o resultado de eventos esportivos” (Brasil, 2019, sem paginação).

Com a regulamentação da Lei de 2023, o mercado brasileiro passou a atrair diversas

empresas do setor, resultando em um aumento expressivo das propagandas desses produtos. Isso se refletiu especialmente nos canais abertos da televisão e na internet, tanto dentro quanto fora do horário comercial, com o objetivo claro de estimular o consumo das *bets*.

Para que compreendamos a influência das propagandas de *bets* entre os jovens, convém nos apropriarmos do conceito de Indústria Cultural, descrito por Theodor Adorno e Max Horkheimer ([1947]1985). Embora formulado em meados de 1947, esse conceito permanece atual ao evidenciar o poder multifacetado de uma Indústria potente e motivadora para o consumo, pautada em ideologias de consumo que são disseminadas por produções artísticas através dos meios de comunicação em massa. Essa lógica culmina na produção em larga escala de uma ideologia cultural que influencia os gostos e valores, inclusive no que diz respeito ao consumo de jogos de aposta. Tal influência se manifesta dentro das escolas e no próprio seio familiar entre jovens e adultos.

As propagandas, como parte da Indústria Cultural, cumprem seu papel de divulgar e propagar essas ideologias, moldando pensamentos, atitudes e ações inclusive em relação aos jogos digitais e, especificamente, acerca das *bets*. Pensando nessa perspectiva, é possível observar que as propagandas das *bets* são a exemplificação do conceito de Indústria Cultural, configurando uma real Indústria Cultural Digital, cuja mobilização é angariar o máximo de apostadores possível, com a clara intenção de promover uma cultura de consumo dos jogos digitais associada à ilusória promessa de ganhos financeiros fáceis.

Em estudos anteriores, Parada e Coelho (2022) refletem criticamente sobre as influências das propagandas e o estímulo excessivo ao consumo – peculiaridades desta estruturada Indústria Cultural Digital. Os autores destacam a potência persuasiva das propagandas e como elas se amparam em agentes físicos e humanos para atrair a atenção das pessoas. Entre os agentes físicos, incluem-se o uso de cores específicas, cenários chamativos referentes ao lazer e entretenimento, o uso de músicas, frases de efeito e uma linguagem simples e apelativa. Já entre os agentes humanos, destacam-se as emoções dos personagens e a exibição de celebridades e influenciadores digitais, com o intuito de tornar o mundo fantasioso dos famosos mais próximo e acessível para aqueles que desejam consumir, seja ele um adulto ou uma criança (Parada; Coelho, 2022).

Em outras palavras, assumindo o cuidado de evitar generalizações imprecisas, o fato é

que o bombardeamento de propagandas incentiva o consumo de um produto que promete ganhos financeiros fáceis, sem a necessidade de um esforço ou desempenho significativo por parte do indivíduo, que se sente com as propagandas livre para apostar. Para Byung-Chul Han (2014), esse mecanismo não passa de uma liberdade disfarçada. Na perspectiva do filósofo sul-coreano, a liberdade deveria ser sinônimo de ser/estar livre para escolher o que quiser, mas, no sistema neoliberal a liberdade e coerção/submissão não são antagonistas, o que acontece é que, “essa liberdade que deveria ser o contrário da coação também produz ela mesma coerções” (Han, 2014, p. 10).

Nesse contexto, se partirmos da perspectiva de Han (2014), Adorno e Horkheimer ([1947]1985) e de Parada e Coelho (2022), identificamos um panorama social em que as propagandas de *bets* criam nos espectadores uma ilusão de liberdade para o consumo, prometendo retornos financeiros maiores que o valor apostado. De maneira (in)direta, essas propagandas, sob a ótica de Han (2014), exercem uma função coercitiva, influenciando o desejo e a vontade de ganhar, fazendo com que o espectador acredite que pode obter ganhos financeiros através do seu papel e compreensão como torcedor.

Na era digital, as *bets* encontraram um ambiente propício, pois, além de sua rápida disseminação nas redes digitais, o retorno financeiro prometido pelas apostas pode satisfazer os desejos e necessidades dos indivíduos de viver uma vida de ostentação – estilo de vida amplamente incentivada por influenciadores digitais e pessoas anônimas nas redes sociais. Assim, o sujeito proletariado, que ganha até um salário-mínimo ou pouco mais, cercado por essas figuras midiáticas, pode enxergar nas *bets* a oportunidade de ganhar dinheiro para alcançar os padrões de consumo que, em parte, passou a desejar a partir das influências das figuras midiáticas.

Esse mecanismo mercadológico também é uma forma de coerção. Os sujeitos se sentem em liberdade para curtir, compartilhar e comentar nas redes sociais, mas, paralelamente, estão sendo influenciados a consumir os mais diversos tipos de produto, inclusive os jogos de aposta. Essa dinâmica mercadológica do mundo digital é conhecida por Han (2014) como ‘capitalismo do curtir’.

Tendo como referência os estudos de Han (2014), observa-se que a era tecnológica digital expande o capitalismo para o capitalismo do “curtir” (aspas nossos). Nesse contexto, tudo aquilo que é curtido, comentado e compartilhado nas redes sociais é ou transforma-se em

mercadoria. As redes sociais assumem um papel de coerção para o consumo disfarçado de liberdade. Embora os usuários acreditem estar exercendo somente a sua autonomia ao navegar, interagir e consumir conteúdo da internet, estão, na verdade, também sendo guiados por algoritmos que registram suas ações e as convertem em estímulos de consumo. Assim, o capitalismo do curtir pode ser compreendido como uma extensão da Indústria Cultural. É possível observar, por exemplo, que o sujeito que aprecia a Indústria Cultural do Esporte em seus aparelhos móveis, também é exposto, de forma recorrente, à publicidade das *bets*.

Com base nos argumentos apresentados por Han (2014), podemos refletir que a própria lei que regulamenta as *bets* não deixa de ser outra forma de coerção exercida pelo regime neoliberal. Ao terem conhecimento da legislação, os sujeitos se sentem seguros por apostarem em algo que é assegurado por lei, mas que, na verdade, não passa de um sistema econômico da Indústria Cultural do Esporte, especialmente do futebol. Esse sistema aparenta oferecer ao indivíduo a liberdade para realizar suas apostas, mas trata-se de uma liberdade disfarçada, já que o sucesso de ganhar dependerá essencialmente da sorte. Em outras palavras, na prática, as *bets* se configuram como jogos de azar, uma vez que, segundo a Lei das Contravenções Penais, Lei nº 3.688/1940, esse tipo de jogo é aquele em que o ganho ou a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte (Brasil, 1941).

Em consonância com as críticas de Han (2014), Bittencourt (2024) apresenta argumentos relevantes sobre a vulnerabilidade infanto-juvenil diante dos jogos de azar, destacando a impulsividade e a falta de maturidade como fatores que dificultam uma gestão consciente dos prazeres por parte desse público. Em alinhamento com essa realidade mencionada pela autora, Alcantara (2023) observa que muitos jovens se envolvem com apostas esportivas pela emoção proporcionada pelo esporte e a expectativa de lucro. O autor relata que parte dos alunos de sua escola mencionam os esporádicos lucros que recebem, mas também prejuízos e dívidas decorrentes das apostas. Além disso, destaca que há alunos atuando como cambistas, registrando apostas de outros alunos. Para Alcantara (2023), as apostas esportivas configuram hoje o maior fenômeno do universo esportivo.

O cenário discutido por Bittencourt (2024) e Alcantara (2023) pode ser compreendido a partir da perspectiva de Han (2014), onde as crianças e jovens são mais facilmente seduzidos pela falsa sensação de liberdade promovida pelas *bets*, sobretudo de suas propagandas

audiovisuais e das publicidades de influenciadores digitais.

Sob a ótica da sociologia digital, partimos da perspectiva da Paula Sibília, segundo a qual a presença da tecnologia digital transforma a relação dos jovens com o ambiente escolar. Para alguns, estar desconectado é mais angustiante do que estar confinado na escola. A autora também discute que o uso excessivo de telas pode saturar a percepção dos alunos, comprometendo o processo de ensino e aprendizagem. Nesse sentido, em relação aos jogos de aposta, é possível refletir que algo semelhante pode ocorrer quando o consumo recreativo evolui em uma dependência ou em situações como as relatadas por Alcantara (2023).

Outro aspecto relevante dessas realidades é que a lógica da sociedade capitalista favorece a proliferação das *bets*. Isso se evidencia na reportagem de Viana e Custódio (2024), que mostra como os jovens tendem a associar os ganhos financeiros prometidos pelas apostas à possibilidade de adquirir produtos exibidos nas mídias sociais, vinculando esse consumo à ideia de realização pessoal. Esse ponto é enfatizado por Han (2014), ao discutir a dinâmica psicopolítica que influencia a vida das pessoas, sobretudo por meio das propagandas exibidas na televisão e nas mídias sociais. A busca por satisfação e consumo, conforme ressaltam as autoras, não se restringe a um grupo social específico, sendo comum a todos, independentemente do nível de vulnerabilidade social.

À luz da observação de Viana e Custódio (2024), entendemos que a Indústria Cultural (Adorno; Horkheimer, [1947]1985) busca atingir a todos de maneira uniforme para propagar a cultura de consumo por meio dos canais de comunicação – sem fazer distinção de vulnerabilidade social. No entanto, os efeitos dessa influência não são uniformes, pois variam de acordo com o contexto em que o indivíduo está inserido. Ou seja, dependendo de diversos contextos, como socioeconômico e cultural ou condições subjetivas e objetivas de cada sujeito, o indivíduo pode ou não ser influenciado pelas propagandas das *bets*. Esse aspecto é mencionado por Parada (2023), ao afirmar que nem sempre as propagandas – integradas à Indústria Cultural – conseguem persuadir o consumo dos produtos que promovem, pois depende de todo um contexto em que o espectador está envolvido.

Diante do cenário social atual, mencionado anteriormente, é fundamental reconhecer que diversos fatores influenciam o consumo de jogos de aposta. Embora Brandão (2022) tenha pesquisado o uso problemático dos videogames, e não especificamente jogos de aposta, sua

pesquisa revela que as motivações para o envolvimento de jovens com jogos e mídias são complexas e multifatoriais. A autora destaca, por exemplo, que a busca por inclusão social é uma motivação significativa, e que a ausência desse consumo pode levar à rejeição por parte de um determinado público.

Considerando que os jogos de aposta esportiva também são uma forma de jogo – ainda que a intenção principal é o ganho financeiro – as reflexões de Brandão (2022) ajudam a compreender o motivo de alguns jovens recorrerem às bets ou outros jogos de azar. Para alguns, pode ser uma tentativa de escapar da realidade, e para outros, uma forma de lidar com as suas emoções, como a ansiedade, frustração, tédio, entre outras.

Tendo em vista esse aspecto e de outros mencionados, é importante considerar que proibir o uso de *smartphones* não garante a prevenção do consumo (excessivo ou não) desses jogos e de outros produtos midiáticos. Os aparelhos móveis podem ser utilizados fora do ambiente escolar, independentemente da autorização dos responsáveis. Portanto, é fundamental que a escola e as famílias estabeleçam um diálogo esclarecedor com os jovens sobre as relações de consumo de jogos de aposta ou de produtos e serviços digitais. Nesse sentido, Brandão (2022) ressalta que todos os envolvidos com o bem-estar dos jovens devem agir de forma ativa na sensibilização e prevenção do uso inadequado dos jogos

É igualmente indispensável reconhecer que o problema não reside nas tecnologias digitais e nos jogos de aposta em si, mas na forma como são utilizados, na gestão do tempo e nas prioridades estabelecidas em detrimento de outras atividades. Assim como é fundamental compreender que os prazeres envolvidos no consumo, frequentemente estimulados pela Indústria Cultural, que, como destaca Parada (2023), não oferece nem incentiva caminhos de regulação do consumo. O prazer em consumir as *bets* pode estar relacionado ao envolvimento afetivo com o time, à expectativa com o ganho financeiro, à realização de satisfações pessoais, ao prazer de ver sua aposta e seu time vencerem, ou ainda, ao prazer de competir entre amigos. Assim como se reconhece o prazer e o sistema de autorregulação de quem aposta na Mega-Sena da Virada – mesmo com o jogo disponível todo fim de ano –, é possível e necessário reconhecer comportamentos semelhantes no consumo das *bets*.

Com base nos pontos apresentados sobre as *bets*, é pertinente refletir sobre os jogos de aposta – e todas as tecnologias digitais – como drogas. Segundo a definição proposta por Coelho

(2019, p. 16), droga é “qualquer substância química, natural ou sintética, capaz de causar alterações no comportamento ou na percepção da realidade” devido aos seus efeitos sobre o sistema fisiológico e neuroquímico do indivíduo. A partir dessa definição, é possível argumentar que os jogos de aposta e as tecnologias digitais podem ser definidos como forma de drogas. Igualmente como acontece com as drogas químicas, o consumo excessivo das tecnologias digitais pode levar à dependência.

Diante desse cenário, propomos o referencial pedagógico da Redução de Danos (RD) como estratégia para sensibilizar sobre o consumo e a dependência relacionado às *bets* e a outros jogos de aposta. Embora essa abordagem tenha se originado no campo das Ciências Médicas, como destacam Marques e Reichert (2024), ela vem sendo discutida e aplicada também na Educação e Ensino para a promoção da saúde<sup>3</sup>. Nesse contexto, a RD atua como forma de prevenção e de minimização dos danos causados pelo consumo (excessivo ou não) de drogas, conforme apontam Parada e Coelho (2022). As ações pedagógicas da RD se manifestam em diferentes campos, como a Educação para as Drogas, a Educação Midiática e a Educação Alimentar voltada ao consumo de alimentos (ultra)processados (Adade; Monteiro, 2014; Parada; Coelho, 2022).

A RD fundamenta-se no diálogo e no respeito aos prazeres e autonomia dos indivíduos. Segundo Marques e Reichert (2024, p. 18), trata-se de uma abordagem com amplo campo de intervenção, atuando “na perspectiva transdisciplinar de saúde, cultura, educação, assistência social, trabalho e renda, visando a garantia do cuidado e dos direitos” (Marques; Reichert, 2024, p. 18).

Nesse sentido, considerando as características da RD e com base nas discussões de Adade e Monteiro (2014) e Parada e Coelho (2022), a utilização do referencial pedagógico da RD no ambiente escolar configura-se como uma estratégia de prevenção no campo da saúde biopsicossocial. Essa abordagem é realizada por meio da criação de espaços de escuta ativa e diálogo esclarecedor, nos quais as dúvidas e relatos pessoais dos alunos possam ser acolhidos com respeito e empatia. O esclarecimento sobre o consumo de diferentes tipos de drogas, incluindo as digitais, torna-se mais centrado, direto e respeitoso. A pedagogia da RD não se baseia em promover discursos proibicionistas ou baseados no medo, pois tais abordagens têm

<sup>3</sup> Utiliza-se a terminologia da pedagogia da Redução de Danos quando se aplica seus fundamentos para as discussões no campo do Ensino e da Educação para as Drogas.

se mostrado ineficazes por não promoverem o diálogo nem respeitam a autonomia do indivíduo em relação ao consumo (Parada, 2023; Adade; Monteiro, 2014; Parada; Coelho, 2022).

No contexto das discussões sobre a pedagogia da RD, selecionamos e adaptamos cinco estratégias da RD propostas por Marques e Reichert (2024) que podem ser aplicadas no ambiente escolar: (1) centrar as discussões nos alunos e não na droga, valorizando suas experiências, dúvidas e percepções; (2) compreender que a relação com a droga não se limita à dependência, considerando que o consumo pode ocorrer através de um sistema de autorregulação; (3) promover/adotar uma abordagem humanizadora e integradora, que acolha a diversidade e leve em conta a formação biopsicossociocultural dos indivíduos, assim como os contextos histórico-culturais do consumo; (4) estimular a construção coletiva de saberes e práticas sobre a temática, promovendo o diálogo horizontal entre professores e alunos de forma a fortalecer o protagonismo do aluno; (5) compreender que as ações pedagógicas da Redução de Danos são singulares e contínuas, sem fórmulas prontas, pois trata-se de um processo de sensibilização que demanda tempo e é compreendido de forma subjetiva.

A partir do referencial teórico em Adorno (1995) sobre a educação para a emancipação – que busca despertar a criticidade dos indivíduos frente às ideologias difundidas pela Indústria Cultural –, estabelecemos um diálogo com a literatura de Han (2014), que discute as sutis técnicas de poder operadas pelo neoliberalismo. Para que os indivíduos possam resistir às técnicas de dominação realizadas pela Indústria Cultural, é fundamental que desenvolvam uma consciência crítica. Isso implica tornar-se emancipados em relação aos conteúdos exibidos nas propagandas midiáticas, para que possam ser capazes de interpretar esses conteúdos.

Nesse sentido, compartilhamos da perspectiva de Parada (2024), ao reconhecer o potencial pedagógico das propagandas para promover a RD no consumo. Utilizando, assim, esses materiais audiovisuais em sala de aula, por meio de um diálogo emancipatório que estimule a análise crítica e reflexiva das mensagens das propagandas audiovisuais, contribuindo para a formação de sujeitos mais conscientes dos seus consumos.

Partindo dos elementos apresentados nesta introdução, consideramos fundamental a realização de práticas educativas que abordem temáticas emergentes na sociedade, como é o caso das *bets*. Tais práticas devem articular conhecimentos científicos com os saberes populares dos estudantes, promovendo uma abordagem dialógica e contextualizada. Um exemplo

inspirador dessa perspectiva é o Projeto de Educação Popular em Ciências (PEPCiências), que visa promover “a aprendizagem colaborativa entre estudantes, professores, alunos e demais membros da comunidade escolar” (Silva; Coelho; Silva, 2022, p. 208).

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é apresentar um relato de experiência de uma oficina realizada no PEPCiências, que analisou as percepções e reflexões sobre a apropriação dos aplicativos de aposta com um grupo de alunos de uma escola pública estadual no Município de Duque de Caxias, RJ.

A partir dos elementos expostos, compreendemos que problematizar e refletir sobre o uso das *bets* entre os alunos é de extrema relevância para explorar e valorizar a multiplicidade de territórios e sujeitos envolvidos nas práticas pedagógicas relacionadas à apropriação das drogas digitais. Partimos do entendimento de que pesquisas sobre práticas docentes na escola pública – especialmente aquelas desenvolvidas em contextos em que as diversidades são constitutivas e constituintes dos processos educativos – podem contribuir significativamente para destrinchar os desafios relacionados ao uso das tecnologias e, em particular, dos jogos de aposta no campo da Educação e do Ensino.

## Metodologia

A oficina ‘Luz, Câmera e Ação no *Play*: o que está por trás da indústria cultural dos jogos de aposta esportiva’ foi realizada em outubro de 2024 no PEPCiências. Este evento acontece anualmente no Colégio Estadual Doutor Alfredo Backer, localizado na Baixada Fluminense, Região Metropolitana do Rio de Janeiro. O colégio oferece ensino integral para a formação normalista<sup>4</sup> (formação de professores) e parcial para a formação não normalista.

O PEPCiências, conforme descrito por Silva, Coelho e Silva (2022), é um projeto de extensão interinstitucional que tem o objetivo de promover estratégias de ensino-aprendizagem com a principal intenção de sensibilizar e desmistificar certas práticas sociais incertas e emergentes na sociedade. Além disso, busca fomentar o diálogo entre os conhecimentos científicos e os populares, bem como estimular soluções criativas para diferentes problemas sociais (Silva; Coelho; Silva, 2022).

<sup>4</sup> “Formação normalista ou curso normal é uma modalidade de formação voltada para a preparação de profissionais da educação, especificamente para atuar como professores da Educação Infantil e dos anos iniciais do Ensino Fundamental” (Rio Grande do Sul, 2024, sem paginação) – Acesso em: <https://educacao.rs.gov.br/curso-normal>.

Para esse intuito, segundo os autores, o projeto conta com a participação voluntária de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, abrangendo desde estudantes de Iniciação Científica (IC) até pós-graduandos. O PEPCiências também oferece aos pesquisadores convidados a oportunidade de conhecer mais de perto as dúvidas, impressões e demandas sociais da comunidade escolar, permitindo uma aproximação com seus respectivos campos e objetos de pesquisa. Além disso, o projeto favorece o intercâmbio entre os pesquisadores, promovendo o conhecimento mútuo de suas áreas de atuação e incentivando a formação de parcerias acadêmicas e científicas (Silva; Coelho; Silva, 2022).

Os cientistas convidados são, em sua maioria, oriundos do grupo de pesquisa parceiro do projeto, como o Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED) vinculado à Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), além de instituições colaboradoras, como o Instituto de Química (IQ) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a Universidade Federal Fluminense (UFF) e o Programa de Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde (PPGEBS) do Instituto Oswaldo Cruz (IOC/Fiocruz).

Essas sensibilizações e práticas promovidas pelo PEPCiências acontecem por meio de oficinas temáticas, nas quais os alunos devem se inscrever em duas oficinas, cada uma com a duração de 90 minutos.

A oficina que desenvolvemos teve o objetivo discutir criticamente a Indústria Cultural e o papel das propagandas no contexto das *bets*. Para estimular a reflexão sobre a temática e subsidiar discussões posteriores entre os alunos e o pesquisador mediador (primeiro autor deste relato de experiência), foi aplicado um questionário individual – com quatro perguntas discursivas, que indagavam: (1) Na sua opinião, existem diferenças e/ ou semelhanças entre jogos de azar online e as *bets*? Explique; (2) Na sua opinião, existem motivações para uma pessoa jogar nas *bets*? Justifique; (3) Qual é a sua percepção sobre as propagandas audiovisuais de *bets*?; (4) Você acha que deveriam reduzir a quantidade de propagandas de *bets*? Justifique.

Após responderem às perguntas, foi apresentado o conceito de Indústria Cultural e sua relação com o universo das *bets* – tema central da oficina. Na sequência, iniciaram-se as discussões utilizando as duas primeiras perguntas do questionário. Concluída essa etapa, os alunos responderam às duas últimas perguntas, que tinham como objetivo estimular a análise crítica de quatro propagandas de *bets* (quadro 1). Para cada propaganda exibida, foi solicitado

que os alunos indicassem o que mais havia chamado sua atenção (quadro 2).

**Quadro 1** – propagandas usadas na oficina

PROPAGANDAS	LINK DA PROPAGANDA
Betano Brasil - Brasileirão betano 2024	<a href="https://youtu.be/QB5P4Ow4SeM">https://youtu.be/QB5P4Ow4SeM</a>
Esportes da sorte - É muito mais que bet!	<a href="https://youtu.be/KxkPTZheSKI">https://youtu.be/KxkPTZheSKI</a>
<i>Sportingbet</i> - Entra confiante no jogo	<a href="https://youtu.be/4Jx_8e1dINA">https://youtu.be/4Jx_8e1dINA</a>
Superbet Brasil - Todo mundo pode ser super na superbet!	<a href="https://youtu.be/0-0OZ5IsRaU">https://youtu.be/0-0OZ5IsRaU</a>

**Fonte:** os autores

**Quadro 2** – descrição das etapas da oficina

ETAPAS DA OFICINA	DESCRIÇÃO DAS ETAPAS
Etapa 1	Aplicação do questionário para estimular a reflexão.
Etapa 2	Explicação sobre o conceito da Indústria Cultural.
Etapa 3	Discussão em grupo sobre as perguntas 1 e 2 do questionário.
Etapa 4	Exibição das propagandas e discussão das perguntas 3 e 4 do questionário.

**Fonte:** os autores

As perguntas do questionário e as discussões realizadas durante a oficina, que compõem este relato de experiência, foram analisadas por meio da análise de discurso (AD), com base na perspectiva teórica de Mikhail Bakhtin. De acordo com Bauer e Gaskell (2008, p. 247), a análise do discurso tem a intenção de analisar “todas as formas de fala e textos, seja nas conversações de entrevistas ou textos escritos de todo o tipo”. Para Bakhtin (1997, p. 280),

a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional (Bakhtin, 1997, p. 280).

Segundo Brait (2006), os enunciados são caracterizados por conterem a realidade do pensamento e da emoção, sendo únicos e irreprodutíveis. Ou seja, há uma dimensão do uso das palavras que é própria dos falantes em contextos específicos, carregada de sentidos próprios às experiências vividas. Para a autora, a AD sob a ótica de Bakhtin, constitui uma forma de compreender os discursos como modos de produção de sentido, e não como objetos a serem explicados por meio de conceitos para compreendê-los.

Dessa forma, a AD foi utilizada para captar os sentidos atribuídos pelos alunos à temática de cada pergunta do questionário, bem como às discussões realizadas a partir dessas questões.

## Resultados e discussão

Como a oficina foi realizada com dois grupos em tempos diferentes, os resultados apresentados referem-se ao contexto geral, pois não é o objetivo deste relato de experiência estabelecer comparações entre os grupos participantes.

A oficina 'Luz, Câmera e Ação no *Play*: o que está por trás da indústria cultural dos jogos de aposta esportiva' contou com a participação de 32 alunos, sendo 23 do gênero feminino, oito do gênero masculino e um não se identificava com nenhum dos dois gêneros. Os alunos tinham entre 15 e 19 anos, sendo que a maioria, 15 alunos, tinha 16 anos.

Na oficina, percebemos que poucos alunos se engajaram nas discussões a partir das perguntas do questionário. Todos haviam respondido previamente ao questionário, antes do início das discussões em grupo, com o objetivo de estimular uma reflexão individual. A baixa interação pode ser atribuída à timidez de alguns, especialmente devido à presença de alunos de diferentes turmas e de um professor externo que estava realizando a oficina. Apesar disso, foi possível identificar algumas trocas de opiniões sobre o tema das *bets*.

Apresentaremos, nas seções seguintes, a organização dos resultados a partir das perguntas do questionário, contemplando tanto as respostas do questionário quanto das discussões realizadas em grupo, além das observações da análise das propagandas.

### 1. Diferenças entre jogos de azar online e as *bets*

A pergunta teve como objetivo de verificar se os alunos compreendiam as diferenças entre os jogos de azar e as *bets*, com base ou não na Lei nº 3.688/1940, que classifica as *bets* como jogos de azar, além de informar sobre essa distinção após a pergunta.

Ao analisar o questionário e as discussões em grupo, observamos que a maioria dos alunos declarou que não havia diferenças entre os tipos de jogos. Segundo eles, ambos os jogos envolvem a possibilidade de ganhar ou perder dinheiro, risco de prejuízo financeiro, o ganho de dinheiro de forma ilícita, o envolvimento da sorte ou azar para ganhar ou perder dinheiro, e o potencial de causar vício.

Diante desses comentários, parte dos alunos acreditava que tanto as *bets* quanto outros jogos de azar estão associados com os mesmos aspectos, tanto positivos quanto negativos, e com isso fazem parte da mesma modalidade de jogo.

A diferenciação e não diferenciação das drogas pode ser observada através do referencial pedagógico da RD. Alguns indivíduos costumam diferenciar certos tipos de drogas com base na permissão em lei. Outros diferenciam as drogas por grau de dependência, onde as drogas ilícitas costumam causar mais dependência do que as lícitas. O que vai definir o grau de dependência é a relação que o indivíduo estabelece com a droga. Em outras palavras, para a RD, não existem drogas que tenham maior potencial de causar dependência. Os indivíduos também tendem a não compreender que certos consumos são drogas, como os medicamentos e alimentos.

Em contrapartida, alguns alunos mencionaram que há diferenças entre os dois tipos de jogos. A justificativa foi que os jogos de azar tendem a gerar perdas financeiras. Outros destacaram que os resultados nos jogos de azar dependem mais do sistema do que das habilidades do jogador, sendo baseados na sorte e sem exigir conhecimentos específicos. Diferentemente dos jogos de *bets*, que para ganhar é preciso ter conhecimentos sobre o esporte, times, jogadores e o desempenho dos times. Assim, para alguns, as apostas em *bets* são vistas como menos arriscadas, pois permitem o uso de informações e estratégias. Já os jogos de azar são mais imprevisíveis e arriscados.

Os comentários dos alunos demonstram que eles estão inclinados a acreditar que se trata de jogos diferentes pelo mecanismo de funcionamento de cada jogo e também pela fama negativa que a palavra ‘jogos de azar’ possui. Esse tipo de concepção pode ser atribuído a Indústria Cultural das *Bets* e do Futebol.

Esses resultados obtidos reforçam as discussões levantadas no referencial teórico da literatura de Han (2014). À Indústria Cultural do Futebol exerce forte influência cultural e econômica no Brasil. Uma das estratégias para ampliar esse império futebolístico foi a criação de uma lei que autoriza apostas no setor esportivo, o que leva a muitos a acreditar que essas apostas se diferenciam dos jogos de azar. Sob a ótica de Han (2014), esse mecanismo representa uma forma de coerção disfarçada de liberdade, ou seja, trata-se de um jogo de azar que se associa à temática esportiva para atrair aqueles que não participariam de outros tipos de jogos, como o tigrinho, aviãozinho, jogo do bicho, entre outros

Os resultados também indicam que algumas pessoas vivem em um contexto de submissão com as *bets*, pensando que para ganhar a aposta nas *bets* basta ter conhecimento sobre o esporte (futebol), desempenho dos times, dos jogadores e o posicionamento dos técnicos. Contudo, há variáveis que determinam se o resultado será aquele que foi apostado, como o desempenho de cada jogador, a percepção dos técnicos, o incentivo da torcida, além das variáveis não perceptíveis como o estado e controle mental e emocional dos jogadores e dos técnicos.

Nenhum aluno conseguiu diferenciar os dois tipos de jogos com base na Lei das Contravenções Penais.

## 2. Motivações para jogar as *bets*

Tendo em vista que o referencial teórico da RD menciona a existência de múltiplos motivos para consumir um determinado produto, foi perguntado aos alunos se existiam motivações para o consumo das *bets*, e caso afirmativo, quais seriam, em sua opinião, as razões que levam as pessoas a esse tipo de consumo.

A maioria respondeu afirmativamente. Entre as justificativas apresentadas pelos alunos, destacam-se: a necessidade de pagar dívidas, ganhar e gastar dinheiro, a falta de emprego, a ilusão de enriquecimento rápido, a competitividade de ganhar, a busca por diversão, prazer e adrenalina de apostar, a autoconfiança e questões emocionais.

Com esses comentários e entre outros realizados durante a oficina, identificamos que os alunos possuem a percepção de que a motivação para o consumo está vinculada a questões pessoais. As observações feitas também revelam a existência de múltiplos fatores que levam as pessoas a consumir os jogos de *bets*. A pesquisa de Parada e Coelho (2022) e o referencial pedagógico da RD contribuem para o entendimento de que o consumo de um determinado produto está intrinsecamente vinculado ao contexto histórico-cultural do indivíduo, sendo impulsionado por uma variedade de fatores e motivações, seja no caso de jogos, drogas ou alimentos. Além disso, é importante reconhecer que também existem fatores que levam o indivíduo a não consumir.

Uma parcela dos alunos mencionou também que as motivações estão relacionadas a diversas influências, como: os jogadores de futebol, influenciadores digitais, amigos, redes

sociais, televisão, propagandas e o testemunho de outras pessoas ganhando. Diante dessas falas, entendemos que para esses alunos as motivações estão associadas às influências sociais promovidas pela Indústria Cultural para divulgar as suas mercadorias. Nesse sentido, Parada (2023) evidencia que a Indústria Cultural se apropria de culturas ou elementos culturais – como personagens de filmes, desenhos, celebridades – para promover a venda do seu produto.

Alguns alunos apontaram as propagandas como um dos motivos para o consumo. Este relato revela a consciência de que esses jovens têm sobre o poder persuasivo das propagandas na indução do consumo. Com base na discussão de Alcantara (2023), torna-se evidente o alcance das propagandas. O autor destaca que, dos 20 clubes de futebol da série A do futebol brasileiro, 19 são patrocinados por empresas de aposta esportiva. Além disso, como destaca Alcantara (2023), essas empresas expandem a sua propaganda ao patrocinar pequenos eventos nas cidades, shows e campeonatos municipais, naturalizando, de certa forma, o consumo entre diferentes públicos. Cabe mencionar também que as propagandas das *bets* são realizadas nos uniformes dos atletas, nos estádios e intervalos comerciais das partidas de esportes.

Diante das respostas dos alunos, é possível compreender que as intervenções da pedagogia da RD se apresentam como um caminho viável para minimizar os danos causados pelo consumo das *bets* entre os jovens em idade escolar. A pesquisa de Parada (2023) evidencia que a utilização das propagandas com a pedagogia da RD e a educação emancipatória de Adorno (1995) podem ser formas de sensibilizar jovens e adultos no ambiente escolar quanto a práticas de consumo excessivo.

O que realizamos na oficina do PEPCiências foi uma prática similar, ou seja, utilizamos propagandas e perguntas norteadoras para discutir a Indústria Cultural das *bets*. Assim, como não tínhamos o objetivo de saber o consumo desses jogos, não identificamos nem percebemos alunos que os utilizam. Embora nosso propósito tenha sido discutir a Indústria Cultural das *bets*, a oficina possivelmente proporcionou reflexões sobre o consumo a partir das discussões e análises das propagandas, sem recorrer a um discurso proibicionista ou amedrontador sobre o não consumo – conforme orienta o referencial pedagógico da RD.

Nesse relato de experiência, destaca-se o comentário de um aluno(a) que afirmou ser motivado(a) a apostar conforme o desempenho do time pelo qual torce. A mídia, como componente da Indústria Cultural, ao divulgar o bom ou mau desempenho de um determinado

time, acaba incentivando indiretamente nas apostas. Outro(a) aluno(a) destacou que, embora as *bets* não sejam ilegais, a prática revela uma falta de responsabilidade, pois a pessoa poderia estar dedicando seu tempo a atividades mais úteis e significativas.

### 3. Percepção sobre as propagandas audiovisuais de *bets*

Quando questionados sobre suas percepções em relação às propagandas das *bets*, a maioria mencionou aspectos negativos. Entre as principais críticas, destacam-se que as propagandas são ilusórias, enganosas e entediantes. Sua exibição excessiva causa perda de tempo e é considerada como irritante. Além disso, são vistas como desnecessárias e capazes de desencadear gatilhos em pessoas com histórico de dependência por jogos. Os alunos também observaram que as propagandas romantizam os jogos de azar e interferem no uso do celular. Segundo eles, as propagandas utilizam inteligência artificial simular celebridades, com o objetivo de influenciar os espectadores ao consumo. Foi mencionado que deveriam existir propagandas mais relevantes para a vida cotidiana, em vez das propagandas de *bets*.

Alguns alunos apontaram que as propagandas de *bets* têm o objetivo de atrair e influenciar a consumir um produto sem benefícios concretos, sendo, portanto, dispensáveis. Segundo eles, essas propagandas incentivam as apostas, e muitos, por falta de conhecimento sobre o assunto, acabam perdendo dinheiro que poderia ser destinado a outras necessidades, como o pagamento de contas.

Outros alunos destacaram que as propagandas são bem elaboradas, transmitem uma sensação de segurança aos espectadores e utilizam a imagem de personalidades públicas influentes para atrair apostadores. Essas estratégias ficaram evidentes nas propagandas assistidas pelos alunos durante a oficina, que contava com a participação de celebridades. Para alguns alunos, a presença desses famosos serve para iludir o público, levando-o acreditar que sua fortuna foi obtida através do consumo de jogos.

Pode-se observar, a partir desses comentários, que a sensação de segurança transmitida pelas propagandas tem o efeito de iludir o público, levando-o a acreditar que é possível apostar com segurança.

As falas dos alunos também revelam que eles reconhecem a falsa sensação de liberdade do regime neoliberal (Han, 2014) nas propagandas com a utilização de celebridades para

transmitir aos espectadores a sensação de liberdade para apostar (consumir). Essa estratégia leva os espectadores a acreditar que podem alcançar o seu sucesso financeiro através do dinheiro ganho nas *bets*. Essas figuras midiáticas transmitem uma sensação de qualidade e confiabilidade no produto anunciado, pois fazem com que os indivíduos acreditem que tais personalidades não se associariam a algo duvidoso.

Esse mecanismo de utilizar celebridades em propagandas para validar o produto que está sendo vendido ao espectador é discutido por Parada (2023). Na pesquisa do autor percebe-se que as propagandas recorrem a famosos – em destaque na Indústria Cultural – que, na prática, não consumiriam aquele tipo de produto. Um exemplo citado na pesquisa é o da Fátima Bernardes consumindo o presunto da Seara.

Curiosamente, os alunos apontaram a presença dos influenciadores Ney Silva, Deolane e Virginia Fonseca, nomes que eram desconhecidos pelo pesquisador mediador. A dinâmica da oficina revelou duas situações. A primeira é que as propagandas usam famosos para atrair públicos diferentes. E a segunda é que esse fenômeno exemplifica o conceito do capitalismo do curtir de Han (2014) – como discutido no referencial teórico –, no qual o curtir, comentar e compartilhar nas redes sociais são formas de consumo instantâneo, ou até mesmo para um consumo futuro.

#### **4. Redução da quantidade de propagandas de *bets***

Levando em conta as observações pessoais da quantidade de propagandas de jogos de *bets* nos canais abertos da televisão e nas redes sociais, perguntamos aos alunos se, em sua opinião, essa quantidade deveria ser reduzida. A maioria respondeu afirmativamente, relatando que percebeu o aumento dessas propagandas. Entre as respostas, destacam-se as seguintes: as propagandas são enganosas, desnecessárias e exageradas; incentivam a vontade de apostar; alimentam o vício em jogar; e atrapalham o uso do celular. Observa-se, nesses comentários, uma ocorrência de opiniões negativas em relação às propagandas.

De acordo com Parada (2024), após as atividades de análise de propagandas de alimentos ultraprocessados, alguns alunos demonstraram-se sensibilizados quanto ao conteúdo das propagandas, mencionando que são enganosas e incentivam o consumo desses produtos. Outros já tinham essa percepção, mas ficaram ainda mais sensibilizados, não apenas em relação

às propagandas, mas também quanto aos próprios hábitos de consumo de alimentos (ultra)processados.

Em nossa oficina, foi possível verificar nos comentários dos alunos que alguns acreditam que as propagandas induzem muitas pessoas, especialmente as socialmente vulneráveis, a acreditar que ficarão ricas. Essa vulnerabilidade das crianças e jovens foi relatada por Bittencourt (2024), como descrevemos anteriormente. Outros alunos destacaram que as propagandas deveriam ser mais regulamentadas ou haver uma diminuição das propagandas, considerando que crianças e adolescentes têm acesso facilitado aos jogos.

Mesmo que ocorra uma diminuição ou proibição das propagandas, através da pedagogia da RD, compreende-se que as ações de prevenção devem focar no sujeito. A regulamentação dos jogos de aposta, isoladamente, não inviabilizará o consumo, pois jogos clandestinos podem ser acessados. Entendemos pela RD que é preciso estabelecer um canal de comunicação com os jovens sobre sua prática excessiva de consumir jogos de aposta.

Percebemos, tanto nas discussões quanto nos questionários, a presença de um discurso predominantemente proibicionista por parte da maioria dos alunos em relação ao consumo das *bets*, desconsiderando o prazer que o consumo consciente pode proporcionar às pessoas maiores de idade. Essa perspectiva ignora que, assim como ocorre com a Mega-Sena da Virada ou outros jogos legalizados, é possível participar de forma moderada, sem exageros e excessos ou prejuízos, buscando também o entretenimento. Esse tipo de consumo prazeroso, sem exageros, é discutido pela pedagogia da RD como um consumo que proporciona bem-estar e saúde em diferentes contextos.

Em face dessa realidade observada na oficina, entendemos que o referencial pedagógico da RD se apresenta como um dos caminhos eficazes para a sensibilização de práticas de consumo excessivo. Essa abordagem tem como princípio o respeito à autonomia do indivíduo para decidir consumir ou não, bem como para decidir interromper ou manter o consumo. A RD busca compreender e promover uma discussão mais ampla do consumo, reconhecendo que o indivíduo está inserido em múltiplas dimensões – biológica, psicológica, social e cultural (biopsicossocioculturais).

Dessa forma, torna-se fundamental sensibilizar os jovens para o consumo consciente das drogas, não apenas no que diz respeito aos jogos de aposta, mas também a outros produtos

digitais por meio de ações fundamentadas na abordagem da pedagogia da RD, conforme apresentado no referencial teórico. Acreditamos também que essas ações podem contribuir para a sensibilização daqueles que não consomem, permitindo a desconstrução de preconceitos ao reconhecerem que os consumidores experimentam prazeres intrínsecos e que o consumo está relacionado ao contexto histórico-cultural de cada indivíduo.

Dessa forma, a RD não se baseia em discursos proibicionistas para evitar o consumo ou combater o preconceito. Casos mencionados na reportagem de Bittencourt (2024), em que jovens são ridicularizados e ignorados por adultos cientes de seu envolvimento com apostas, ilustram como essas atitudes podem partir até mesmo de colegas da escola. A ridicularização e o silenciamento não são estratégias eficazes para enfrentar o problema, tampouco para promover a conscientização ou sensibilização sobre o consumo excessivo. A própria reportagem destaca que tais comportamentos criam barreiras ao diálogo, minimizando um problema que deveria ser compreendido como coletivo – não restrito apenas aos jovens e seus responsáveis.

A RD, enquanto uma prática pedagógica associada à educação emancipatória (Adorno, 1995), pode orientar ações e práticas educativas voltadas à promoção de um consumo mais consciente das *bets*. Parada (2023) observa que o diálogo, através da abordagem da pedagogia da RD e articulado à educação emancipatória de Adorno (1995), é essencial para sensibilizar sobre o consumo excessivo de diferentes drogas.

Parada (2023) defende a utilização de propagandas como um instrumento pedagógico, fundamentado na pedagogia da RD, para sensibilizar sobre o consumo excessivo. A partir da proposta do autor, as discussões realizadas por meio da análise crítica das propagandas – mediadas por perguntas norteadoras que estimulem o debate – podem ser utilizadas para dialogar e sensibilizar os jovens a perceberem as estratégias utilizadas pelas propagandas para influenciar no consumo excessivo, como a utilização de influenciadores e famosos que passam a imagem de riqueza a partir das apostas nas *bets*. Além do mais, tal atividade permitirá abrir canais de discussão sobre o próprio consumo.

Todavia, há diversas abordagens pedagógicas para promover a sensibilização quanto ao consumo excessivo das *bets* e de outros jogos de aposta, através da pedagogia da RD. Como mencionamos anteriormente, entre as cinco estratégias da RD para o ambiente escolar, destaca-

se que sua prática é versátil e singular, sem uma fórmula fixa. Além disso, o processo de sensibilização deve ser contínuo, construído ao longo do tempo e em diálogo com as realidades dos sujeitos envolvidos.

### Considerações finais

Este relato de experiência teve como propósito apresentar as percepções dos alunos e promover uma reflexão crítica sobre as propagandas de *bets* e seu consumo, no contexto de uma oficina do PEPCiências realizada em uma escola pública.

Por meio das observações durante a oficina, por meio dos questionários e discussões em grupo, verificamos que a maioria dos alunos já possuía conhecimentos sobre os possíveis impactos negativos das *bets*, associando-as a algo prejudicial, capaz de gerar perdas financeiras e dependência. Por outro lado, alguns mencionaram aspectos positivos, como a possibilidade de ganhos financeiros, diversão e sensação de prazer. Para alguns, as motivações para o consumo das *bets* são diversas e estão relacionadas com a subjetividade e às intenções de cada indivíduo.

Durante a oficina, nenhum aluno mencionou ter consumido *bets* ou outro jogo de aposta. Optamos por não os questionar diretamente a fim de evitar constrangimentos, especialmente considerando que o mediador da oficina não possuía vínculo pedagógico com a escola.

No entanto, consideramos que, caso a atividade fosse conduzida por um(a) professor(a) regente, seria pertinente questionar os alunos sobre o consumo das *bets* – e outros jogos de aposta –, a fim de compreender suas motivações, sem julgamentos ou constrangimentos, que apenas criam barreiras ao diálogo e à prevenção.

Além disso, é importante considerar que alguns jovens sentem prazer ao jogar esses tipos de jogos, mesmo enfrentando mais perdas do que ganhos. Há também casos de alunos que não desejam ou não conseguem parar o hábito de jogar. Nesse sentido, apostamos na educação emancipatória e na Redução de Danos (RD), por respeitarem a autonomia do indivíduo e possibilitarem a sensibilização quanto ao consumo de *bets*, sem recorrer a discursos proibicionistas ou atos vexatórios.

É possível, então, centralizar as ações de sensibilização da pedagogia da RD para reconhecer as motivações que influenciam o consumo desses jogos. Isso significa compreender

que os indivíduos estão inseridos em um contexto histórico-cultural complexo e em dimensões biopsicossocioculturais que contribuem para esse comportamento. Em outras palavras, a pedagogia da RD reconhece que o foco das discussões pedagógicas deve estar nos indivíduos que consomem, e não no produto.

Com esse reconhecimento dos múltiplos fatores do consumo de *bets* e dos cenários de prazer que os indivíduos possuem, torna-se mais assertivo traçar estratégias educativas voltadas à convivência digital. Essas estratégias visam sensibilizar tanto os jovens quanto os adultos sobre seus hábitos de consumo com base na abordagem pedagógica da RD, através de um diálogo emancipatório, acolhedor e livre de discursos proibicionistas. Dessa forma, torna-se possível estabelecer o diálogo que propomos com os alunos, utilizando, por exemplo, as propagandas para iniciar discussões críticas e reflexivas.

Portanto, é fundamental que o campo das Biociências e Saúde, assim como as diferentes áreas pedagógicas, adotem diálogos de sensibilização com os alunos sobre consumo de jogos de aposta. O objetivo é prevenir os possíveis danos à saúde biológica, social, mental, emocional e financeira, considerando também outros impactos e agravos, como discute o referencial da RD.

Como o uso das *bets* é uma prática recente, é necessário, portanto, realizar estudos para a compreensão aprofundada desse fenômeno e seus possíveis impactos na vida pedagógica e social de jovens em idade escolar. Assim, defendemos que essas ações sejam exploradas e desenvolvidas em estudos e estratégias fundamentadas na pedagogia da RD, com o objetivo de sensibilizar esses jovens por meio de práticas pedagógicas que estimulem um diálogo emancipador e acolhedor. Tais práticas devem promover uma convivência digital e midiática dos jogos de aposta, para que, no futuro, sejam adultos mais conscientes de seus consumos e que compreendam que práticas de abuso não são convenientes nem sustentáveis.

## **Agradecimentos**

Como esta oficina é fruto do desdobramento da pesquisa do doutorado pelo PPGEBS/IOC/Fiocruz, agradecemos o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Agradecemos também ao Grupo de Pesquisa Educação e Drogas (GPED/UERJ), cujas discussões contribuíram

significativamente para a construção do referencial teórico deste artigo. Agradecemos ao professor Vinicius Motta da Costa pelo convite para realizar a oficina no PEPCiências.

### Referências bibliográficas

ADADE, Mariana; MONTEIRO, Simone Souza. Educação sobre drogas: uma proposta orientada pela redução de danos. **Educação e Pesquisa** (USP. Impresso), v. 40, p. 215-230, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022013005000009>. Acesso em: 09 dez. 2024.

ADORNO, Theodor. **Educação e emancipação**. 3 ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra; [1971] 1995.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 1 ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 1947.

ALCANTARA, Aurélio Cardoso. Um novo fenômeno esportivo: refletindo sobre apostas. **Revista Educação Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, nº 11, 28 de março de 2023. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/23/11/um-novo-fenomeno-esportivo-refletindo-sobre-apostas>. Acesso em: 24 mai. 2025.

BAKHTIN, Mikhail Mikháilovitch. **Estética da criação verbal**. Tradução: Maria Galvão G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. 7 ed., Petrópolis, RJ: Vozes; 2008.

BITTENCOURT, Carla. Apostas on-line atraem crianças e adolescentes, apesar de ilegais. **Lunetas**; 2024. Disponível em: <https://lunetas.com.br/apostas-on-line-atraem-criancas-e-adolescentes-apesar-de-ilegais/>. Acesso em: 09 dez. 2024.

BRAIT, Beth. **Análise e teoria do discurso**. In: BRAIT, Beth. Bakhtin outros conceitos chave. São Paulo: Contexto, 2006, p. 9-31.

BRANDÃO, Luiza Chagas. **Fatores associados ao uso problemático de vídeo games entre adolescentes brasileiros**. 2022. 115 f. Tese (Doutorado) – Curso de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47133/tde-15082022-133753/es.php>. Acesso em: 24 mai. 2025.

BRASIL, **Decreto-lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941**. Lei das contravenções penais, 1941. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del3688.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm). Acesso em: 09 dez. 2024.

BRASIL, **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa, 2019. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113756.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113756.htm). Acesso em: 09 dez. 2024.

COELHO, Ana Cláudia. **Fatores determinantes de qualidade de vida física e mental em pacientes com doença pulmonar intersticial**: uma análise multifatorial. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências Médicas) – Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16359/000695147.pdf?sequence=1>. Acesso em: 4 set. 2009.

COELHO, Francisco José Figueiredo. **Educação sobre Drogas e Formação de professores**: uma proposta de ensino a distância centrada na redução de danos. 2019. Tese (Doutorado em Ciências) – Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde, Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica: neoliberalismo e novas técnicas de poder**. 1 ed., Belo Horizonte, MG: Âyiné; 2014.

MARQUES, Michel Willian de Castro Marques; REICHERT, Richard Alecsander. **Vamos Falar Sobre**: redução de danos, direitos humanos, estigma e prevenção combinada. 1 ed., São Paulo, SP: É de Lei; 2014.

PARADA, João Paulo Cunha. **Ensino para a Redução de Danos das Práticas Alimentares Excessivas por meio de Propagandas Audiovisuais**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Pós-graduação em Ensino em Biociências e Saúde, Instituto Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2023.

PARADA, João Paulo Cunha; COELHO, Francisco José Figueiredo. **Propagandas audiovisuais para a redução de danos do consumo abusivo na alimentação**. In: Congresso Scientiarum História, 15, 2022, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, v. 1, p. 500-509, 2022. Disponível em: [http://146.164.248.81/hcte/downloads/sh/sh15/anais\\_SH\\_15.pdf](http://146.164.248.81/hcte/downloads/sh/sh15/anais_SH_15.pdf). Acesso em: 09 dez. 2024.X

SIBILIA, Paula. **Redes ou Paredes: a escola e, tempos de dispersão**. 1 ed., Rio de Janeiro, RJ: Contraponto; 2012.

SILVA, Eduardo dos Santos; COELHO, Francisco José Figueiredo; SILVA, Maria de Lourdes. **Pepciências: uma proposta de ensino-aprendizagem baseada na permuta de saberes via educação popular**. In: COELHO, Francisco José Figueiredo; MEIRELLES, Rosane Moreira Silva, **Ensino-aprendizagem em biociências e saúde teoria e prática na pesquisa**. Curitiba: CRV, p. 33-44, 2023. Disponível em: <https://www.editoracrv.com.br/produtos/detalhes/37690-crv>. Acesso em: 09 dez. 2024.

VIANA, Theyse; CUSTÓDIO, Gabriela. ‘Jogo do Tigrinho’ e ‘bets’ chegam a escolas, viciam estudantes e se tornam desafio à educação no Ceará. **Diário do Nordeste**, Fortaleza/CE; 2024. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ceara/jogo-do-tigrinho-e-bets-chegam-a-escolas-viciam-estudantes-e-se-tornam-desafio-a-educacao-no-ceara-1.3559903>. Acesso em: 09 dez. 2024.

Submissão em: 20/02/2025

Aceito em: 11/06/2025

Citações e referências  
conforme normas da:

