

A DIGNIDADE HUMANA DIANTE DO FENÔMENO IMPLACÁVEL DAS BETS: IMPULSÃO DA PUBLICIDADE COMO GATILHO À ADIÇÃO.

VALENTINA FRANCILIO BARBOSA¹;
ANTONIA ESPINDOLA LONGONI KLEE²

¹Universidade Federal de Pelotas – Faculdade de Direito – valentinafranciliobarbosa@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – Faculdade de Direito – antonia.klee@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa integra o Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor (GECON), coordenado pelo Prof. Dr. Fernando Costa de Azevedo, desenvolvida sob a orientação da Profa. Drª. Antonia Espindola Longoni Klee, no âmbito dos Projetos de Pesquisa “Consumo e vulnerabilidade: a proteção jurídica dos consumidores na sociedade contemporânea” e “O Direito Privado na contemporaneidade: novas tecnologias e vulnerabilidades sociais”, na Faculdade de Direito da UFPEL. O objetivo deste trabalho consiste na análise do princípio da dignidade humana em relação à publicidade realizada pelas plataformas de apostas *on-line* e seus impactos na dinâmica da vida do consumidor, especialmente no que se refere à vulnerabilidade gerada pela adição em jogos sob a perspectiva da ludopatia (dependência patológica a jogos de azar).

Kant entende que a dignidade humana é um atributo intrínseco ao ser humano, o que significa que cada indivíduo é uma experiência única e irreproduzível. Assim, na perspectiva kantiana, a pessoa deve ser tratada como um fim em si mesma, e não como um meio para outros fins, não podendo ser instrumentalizada (SARLET, 2011). A ordem internacional reconhece isso como um princípio que deve ser seguido pelos países signatários da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), proclamada pela Assembleia Geral da ONU, em dezembro de 1948. Entre os objetivos de apaziguamento e cooperação global para promover a justiça e a segurança dos indivíduos expressos no preâmbulo da Declaração, a dignidade consta do artigo 1º da DUDH.

A dignidade da pessoa humana é um dos princípios estruturantes do Estado brasileiro, expresso no art. 1º, inciso III, da Constituição de 1988. O Estado existe em razão da pessoa humana, portanto, o papel do Estado Democrático de Direito é assegurar a dignidade dos indivíduos que o formam, uma vez que os cidadãos constituem a nação, formando o corpo-político do Estado. Evidencia-se que, onde não houver respeito pela vida e pela integridade física e moral do ser humano, não haverá espaço para dignidade da pessoa humana (SARLET, 2011). Ademais, qualquer tentativa de precisar uma pessoa configura lesão à dignidade da pessoa humana (informação verbal)¹. Portanto, devemos analisar como ocorre o respeito à dignidade humana pela publicidade das plataformas de apostas *on-line*.

2. METODOLOGIA

A pesquisa utiliza-se do método indutivo, a partir da técnica de revisão bibliográfica em materiais teóricos. Além de bibliografia, a pesquisa utiliza a legislação pertinente - Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, e Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei nº 8.078/1990) -, artigos especializados que versam sobre a dignidade da pessoa humana, as plataformas

¹Conceito apresentado pelo Professor Marcelo Schenk Duque, em aula ministrada ao Curso de Pós-Graduação em Direito do Consumidor no Mercado Digital promovido pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 12 de setembro de 2024.

de apostas *on-line*, a publicidade e estudos referentes às relações de consumo sob o viés da vulnerabilidade.

Assim, pretende-se, por meio dos documentos, contextualizar as dinâmicas publicitárias das apostas *on-line*, também chamadas de *bets*. Enfim, a partir da análise do aporte bibliográfico, buscam-se as evidências dessas relações consumeristas, proporcionando a obtenção dos impactos na vida dos indivíduos alvo da publicidade das plataformas de *bets* frente ao princípio da dignidade da pessoa humana.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Estado Democrático de Direito não se limita à tutela abstrata de um rol taxativo de direitos e deveres fundamentais, mas busca transformar a realidade dos cidadãos através da igualdade. Quando essa igualdade é garantida coletivamente, contribui para o desenvolvimento digno da pessoa humana (RODRIGUES; ANDRADE, 2008). Portanto, a valorização da dignidade da pessoa humana como um princípio-regra serve como preceito norteador das dinâmicas em prol da justiça social.

Assim, ao trazer o princípio da dignidade à luz da publicidade, comprehende-se que a legislação brasileira prevê uma norma genérica no artigo 37, § 2º, do CDC, não sendo suficiente para enfrentar os abusos publicitários contra o fenômeno implacável de adesão dos consumidores à prática das *bets*.

Entende-se que a relação estabelecida entre os usuários e as plataformas das *bets* precede o ato isolado da aposta; ela se forma desde a veiculação da publicidade pelo fornecedor até o consequente recebimento da mensagem pelo destinatário - o consumidor. Portanto, entende-se que o fornecedor possui um dever de conduta no ato da publicidade, cuja previsão se dá nos artigos 30; 36, § único; 37, § 1º e § 2º; e 38, que tratam da prestação da informação, da publicidade, sua forma, requisitos e caráter de veiculação. Ademais, a publicidade como oferta vincula o fornecedor aos deveres de atentar às informações que veicula, isto é, criam vínculo no momento em que são propagadas. Portanto, devem ter limitações para contrabalancear o poder econômico do polo ativo que as difunde, a indústria fornecedora de produtos e serviços no mercado de consumo. Sendo assim, a publicidade deixa de ser mera prática comercial e, conforme previsão legal do artigo 30 do CDC, passa a integrar o contrato e a relação consumerista entre as partes.

Proteger o consumidor efetivamente implica reconhecer a vulnerabilidade para assegurar-lhe uma vida com dignidade. A vulnerabilidade é a razão primeira da sua defesa e atua como um princípio estrutural da filosofia de defesa dos indivíduos que apresentam fragilidades diante do poder econômico. Assim, o artigo 4º, I, do CDC, dispõe que o êxito da Política Nacional das Relações de Consumo ocorrerá quando atendido o princípio da vulnerabilidade do consumidor, objetivando respeitar sua dignidade, saúde e segurança.

Dante do cenário expressivo de consolidação das *bets*, como garantir a incolumidade da dignidade da pessoa humana quando a realidade revela a perfilização dos consumidores por meio dos algoritmos que os bombardeiam com publicidades direcionadas? Há uma grave lesão à dignidade humana quando as plataformas das *bets* mapeiam os usuários com maior propensão ao jogo e utilizam a publicidade desenfreada em prol de maior lucro e enriquecimento das empresas de apostas. Sob o viés kantiano, configura ato atentatório à dignidade da pessoa humana por instrumentalizá-la em busca da obtenção de riqueza (DUQUE, 2024).

Quanto à proteção da pessoa diante da publicidade, entende-se que, de maneira solidária, as esferas pública e privada buscam, por meio de suas atuações jurídicas, realizar o objetivo de tutelar o consumidor frente à publicidade. No âmbito

de atuação pública, percebe-se o importante papel das associações de consumidores, que têm legitimidade para propor ações coletivas e podem encaminhar denúncias aos órgãos de defesa do consumidor. Além disso, destaca-se o papel dos PROCONs, que são autoridades competentes para aplicar sanções administrativas, mas não têm a capacidade de suspender a veiculação de publicidade ilegal, função que cabe ao Poder Judiciário. No âmbito preventivo, os PROCONs também trabalham para conscientizar os consumidores sobre seus direitos básicos e as formas ilícitas de publicidade (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014).

Na esfera privada, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) atua junto aos fornecedores, sendo uma entidade representativa das empresas do setor publicitário e de comunicação. Seu principal objetivo é aplicar e fiscalizar o cumprimento dos limites éticos da publicidade. Assim, do controle privado da ética publicitária feito pelo CONAR, comprovada a procedência de uma denúncia, é responsável por recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. No entanto, os controles privado e público da publicidade no Brasil não são suficientes para coibir as irregularidades nas mensagens comerciais (OLIVEIRA; CARVALHO, 2014).

Ademais, a publicidade das *bets* fomenta a prática de jogos de azar, o que levanta diversas questões morais, legais e sociais no país. No Brasil, está em vigor o Decreto-Lei nº 9.215, promulgado em 1946, que proíbe a prática e a exploração de jogos de azar (MOTA; PADILHA, 2024). Ao longo dos anos, houve debates sobre a legalização dos jogos, de modo que o Projeto de Lei nº 2234, de 2022, que autoriza o funcionamento de bingos e cassinos e regulariza jogos de azar, foi enviado para análise do Plenário do Senado Federal após ser aprovado por sua Comissão de Constituição e Justiça. Contudo, a questão que envolve a liberação de jogos de azar ultrapassa os aspectos legais; trata-se de uma questão de saúde pública, uma vez que o potencial nocivo à saúde gerado pela dependência em jogos de apostas *on-line* representa o terceiro maior vício entre os brasileiros, precedido apenas pelo álcool e pelo tabagismo. A ludopatia é uma doença reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) desde 1980, tendo se agravado nos últimos anos como resultado da popularização das plataformas *on-line* de apostas (MOTA; PADILHA, 2024). Segundo redação do Projeto de Lei nº 3404, de 2023, elaborado para alterar o artigo 29 da Lei nº 13.756/2018 para proibir incentivos ou qualquer tipo de bônus aplicáveis à primeira aposta, as modalidades *on-line*, particularmente, aumentam expressivamente o potencial de acesso ao jogo e os problemas associados. Assim, entre os principais fatores para sua ocorrência destacam-se: o aumento da motivação para a participação frequente pela tecnologia; a falsa percepção de controle dos resultados; acesso 24 horas à disposição do jogador.

Portanto, a previsão de abusividade publicitária pelo CDC, embora importante, não aborda de maneira específica e detalhada as complexidades e os desafios que surgem no contexto das novas dinâmicas de consumo, particularmente no ambiente virtual.

4. CONCLUSÕES

HUIZINGA (2013) atribui ao lúdico a característica de não ter suas bases no nexo racional e, portanto, não se restringir a um período histórico, mas sim compor a história da civilização em todos seus momentos. Diante da ausência da racionalidade, percebe-se o poder aditivo da participação em jogos de azar, os quais na modalidade *on-line* acompanham o indivíduo 24 horas por dia, à disposição de sua mão. Não há limites, e se não há limites e tampouco racionalidade, configura-se um sério problema de saúde pública. Ademais, quanto

à propagação das técnicas publicitárias, no Brasil, os controles privado e público da publicidade não se demonstram suficientes para coibir as irregularidades.

Conclui-se que a legislação nacional visa ao respeito ao princípio da dignidade da pessoa humana, objetivando consagrar os direitos dos consumidores e proteger sua integridade e dignidade. No entanto, somente com um marco regulatório mais robusto e específico será possível assegurar que não se veicule publicidade que divulgue plataformas de *bets*, uma vez que levam os indivíduos à ruína financeira e à adição patológica.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 2234, de 2022**. Dispõe sobre a exploração de jogos e apostas em todo o território nacional; altera a Lei nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984; e revoga o Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946, e dispositivos do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais), e da Lei nº 10.406, de 19 de janeiro de 2002 (Código Civil). Disponível em:
<https://legis.senado.leg.br/sdleggetter/documento?dm=9191834&ts=172614510572&disposition=inline>. Acesso em: 25 set. 2024.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3404, de 2023**. Altera artigo 29 da Lei nº 13.756/2018, para proibir incentivos ou qualquer tipo de bônus aplicáveis à primeira aposta. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/158620>. Acesso em: 15 set. 2024
- BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, n. 7, p. 1-24, 11 set. 1990. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm
- DUQUE, M.S. A farra das apostas *on-line – bets*: a porta escancarada para o superendividamento. **Migalhas**. 13 set. 2024. Disponível em:
<https://www.migalhas.com.br/coluna/dinamica-constitucional/415180/a-farra-das-apostas-online--bets>. Acesso em: 15 set. 2024.
- HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. [Tradução João Paulo Monteiro] - São Paulo: Perspectiva, 2007.
- MOTA, H. D. S.; PADILHA, M. F. Jogos de Azar no Brasil: seu histórico legal entre 1946 e 2024 e análise sobre os impactos sociais e econômicos de uma possível legalização. **Revista Conexão Acadêmica**, Nova Iguaçu, v. 15, p. 37-56, jul. 2024. Disponível em: www.conexaoacademica.net. Acesso em: 16 set. 2024.
- OLIVEIRA, T.S; CARVALHO, D.F. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, a. 3, n. 1, p. 1-29, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://civilistica.com/a-protecao-do-consumidor-crianca-frente-a-publicidade-no-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2024.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 03 out. 2024.
- RODRIGUES, S.T.; ANDRADE, T.L. **O Estado Democrático de Direito e a Questão dos Direitos Humanos**: o caso brasileiro. Tangará da Serra: Gráfica e Editora Sanches Ltda., 2008.
- SARLET, I.W. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 9. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.