

Design para quem? Análise crítica sobre a aplicação do UX Design em plataformas de apostas esportivas pela ótica da Economia Política da Comunicação¹

Esther de Carvalho Tavares Morel²
Universidade Federal Fluminense – UFF

Resumo

Este artigo analisa criticamente o UX Design em plataformas de apostas esportivas sob a ótica da Economia Política da Comunicação, no intuito de demonstrar como a aplicação de estratégias de design reforça o aspecto ideológico capitalista. A partir de um levantamento bibliográfico de Marx, Bolaño e Bastos, bem como de material da imprensa sobre o tema, discute-se a mercantilização da comunicação e a captura da atenção por essas plataformas, conectando esses processos aos conceitos de pseudoconcreticidade e práxis fetichizada de Kosík. A análise evidencia que, longe de aprimorar a experiência do usuário, o design desses ambientes digitais atua como um mecanismo de controle, intensificando o engajamento compulsivo e a dependência, enquanto consolida um modelo de negócios lucrativo para o sistema e exploratório para a população brasileira.

Palavras-chave: ux design; apostas esportivas; economia política da comunicação; cotidiano midiaticado; plataformação.

Introdução

O crescimento acelerado de apostas on-line no país tem gerado preocupações e debates a respeito dos impactos sociais e econômicos que o hábito é capaz de provocar. Dados do Banco Central do segundo semestre de 2024 revelam que os apostadores brasileiros gastaram, mensalmente, entre R\$ 18 e 21 bilhões em aplicativos de apostas³, no período de janeiro a agosto. Ainda segundo o órgão governamental, cerca de 24 milhões de pessoas fizeram ao menos uma transferência via Pix, sendo que uma parcela dessas pessoas (5 milhões) é beneficiária do programa de assistência social Bolsa Família, que destinaram aproximadamente R\$ 3 bilhões para plataformas de apostas apenas no mês de agosto de 2024, um montante que corresponde a 20% do valor total disponibilizado pelo governo federal para o programa no mesmo período.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, da Universidade Federal Fluminense (PPGMC-UFF), e graduada em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero (FCL-SP). E-mail: emorel@id.uff.br.

³ Os dados sobre o volume de transferências para plataformas de apostas on-line, englobando não somente as chamadas “bets”, mas também plataformas de cassino no estilo *Tiger Fortune*, popularmente conhecidas como “tigrinho”, são apresentados em nota técnica realizada a pedido do senador Omar Aziz (PSD-AM) e publicada pelo Banco Central do Brasil em setembro de 2024. O documento estima que entre janeiro e agosto de 2024 foram movimentados mensalmente entre R\$ 18 e 21 bilhões, atingindo o pico de R\$ 20,8 bilhões em agosto. É importante destacar que a análise abrange somente as transferências brutas via Pix, não contabilizando outras formas de pagamento como cartões de débito, crédito ou TED. Além disso, como a regulamentação do setor ainda estava incipiente, a maioria das empresas que atuavam no período possuíam nomes diferentes daqueles midiaticados em publicidades e/ou estavam com o registro no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) incompatível com o setor econômico em que a atividade é realizada de fato. Dessa forma, é possível inferir que a análise técnica compõe uma estimativa mínima dos gastos reais da população brasileira no setor, significando que esses valores devem ser mais altos ainda.

Entender origem, profundidade, recortes sociais e econômicos é essencial para lidar com uma situação que já está sendo abordada na agenda da saúde pública, mas que possui aspecto multifatorial. Essas abordagens ajudam a complementar o escopo deste artigo⁴, que busca jogar luz no papel ideológico do Design para Experiência do Usuário (UX Design), utilizado na criação e manutenção de plataformas de apostas esportivas, e como ele interfere na percepção do cotidiano, cuja experiência ele se propõe a melhorar.

Para estabelecer esses diálogos múltiplos, partimos de uma compreensão geral do UX Design, de acordo com Donald Norman (2005; 2006; 2023), pioneiro da disciplina; da fundamentação teórica da Economia Política da Comunicação, a partir de leituras e análises críticas das obras *O capital* (2017), *A ideologia alemã* (1984), *Manuscritos econômico-filosóficos* (2010) e *Indústria Cultural, informação e capitalismo* (2000); da visão de Karel Kosík (2002) sobre a vida cotidiana e seus conceitos de pseudoconcreticidade e práxis fetichizada; e, por fim, das discussões de Pablo Nabarrete Bastos (2020; 2022) sobre engajamento e hegemonia em contexto de plataformização.

Ao explorar essa temática, o objetivo é contribuir para uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas entre UX Design, Comunicação e Economia Política nas plataformas de apostas esportivas, considerando a lógica de acumulação do capital e o aprofundamento das contradições do sistema, oferecendo, assim, uma perspectiva crítica sobre as práticas que influenciam o comportamento dos usuários-apostadores.

O UX Design como ferramenta de controle

Plataformas de apostas esportivas utilizam estratégias do UX Design para atrair e reter usuários. Durante as últimas três décadas, o campo se consolidou como interdisciplinar, combinando psicologia cognitiva, ergonomia, design de interação e arquitetura da informação, para projetar produtos e interfaces que proporcionem experiências intuitivas, eficientes, produtivas e engajadoras⁵.

⁴ O presente artigo é parte integrante da pesquisa de mestrado *A lógica das bets como experiência midiaticizada do cotidiano: uma análise crítica das estratégias de publicidade e UX Design em plataformas de apostas esportivas*, desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC-UFF), sob orientação do Prof. Dr. Pablo Nabarrete Bastos, com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

⁵ Aqui, a noção de engajamento é utilizada em sua concepção mercadológica, conforme explica Pablo Nabarrete Bastos (2020): “Engajamento é concebido nas narrativas e práticas dominantes (Williams, 2005) como aprofundamento e frequência das reações e interações entre instituições e usuários na internet, mediadas por sites de redes sociais (SRS) [...] Nessa noção, engajamento é sinônimo da performance de uma página ou publicação conforme as métricas dos SRS”. Mais sobre a crítica feita por Bastos adiante.

Donald Norman, precursor do conceito de UX Design, defende que o design deve ser centrado no usuário e suas necessidades, eliminando fricções que podem ocorrer entre o sujeito e o sistema, físico ou digital, durante seu uso. Em seu livro *O design do dia a dia* (2006), Norman argumenta que o design bem-sucedido deve facilitar a vida, tornando as interações mais simples e naturais e, de preferência, agradáveis. Ou seja, produtos e interfaces devem ser facilmente compreensíveis por quem os está utilizando e, dessa forma, previsíveis. Ainda na justificativa da obra, Norman pontua que essa relação não deve exigir grandes esforços cognitivos, sendo o UX Design uma espécie de guia para que ações sejam realizadas de maneira fluida e intuitiva, reduzindo a frustração.

Entre os princípios fundamentais do UX Design é possível destacar quatro que dialogam com a análise crítica aqui proposta: visibilidade, mapeabilidade, *feedback* imediato e prevenção de erros (Norman, 2006). Esses elementos são essenciais para proporcionar as interações positivas e satisfatórias que Norman entende ser o objetivo ao centrar o design na experiência do usuário. No entanto, ao serem aplicados no contexto de plataformas de apostas esportivas, esses mesmos princípios podem ser instrumentalizados para amplificar o engajamento do usuário de maneira exploratória, favorecendo o desenvolvimento de padrões de comportamento compulsivo.

A gamificação e o design persuasivo ajudam a manter os usuários — agora, apostadores — imersos na experiência da aposta. Elementos visuais sonoros, animações que simulam vitórias, remoção da visualização de ícones básicos do celular, como relógio e nível de bateria, e notificações constantes contribuem para um ambiente virtual que estimula a repetição do comportamento e mantém o usuário na plataforma, apostando.

Estratégias de gamificação são muito comuns no contexto de plataformização: elas aplicam mecânicas de jogos a contextos que, primariamente, não são lúdicos, com o objetivo de aumentar o engajamento. No caso de apostas on-line, a experiência que o usuário tem é em torno de um sistema de desafios e prêmios, relacionado a uma sensação de progressão, muitas vezes ditadas por níveis e tabelas de classificação, assim como em um jogo, para incentivar a continuidade da atividade. Os apostadores também podem desbloquear bônus ao cumprirem tarefas nas plataformas, como forma de fidelização. Essas técnicas ajudam a transformar o ato de apostar em um jogo dentro do jogo, o que reduz a percepção de perda financeira e incentiva o gasto ilimitado de dinheiro, especialmente quando associadas com outras práticas citadas anteriormente, como a remoção do relógio da tela. É importante destacar que, nesses momentos de interação, o

design aparece bastante simplificado, com botões de ação diretos, para que o usuário passe para a próxima aposta, por exemplo, de maneira mais imediata, o que acontece a partir da aplicação dos princípios de visibilidade, mapeabilidade e *feedback* imediato.

Já o design persuasivo tem origem na psicologia e influencia decisões do usuário sem que ele perceba. A confirmação simplificada, por exemplo, é feita através de botões atrativos, com microtextos como “aposte agora”, posicionados em pontos da tela que o usuário já está condicionado a entender como o local de prosseguimento da ação, garantindo a tomada de decisão sem muita pausa para reflexão (visibilidade e mapeabilidade). Por outro lado, as telas projetadas para o ambiente de saque do dinheiro conquistado são pouco amigáveis, com aparência mais burocrática e com pouca preocupação com um dos fundamentos básicos do UX Design, que é a prevenção de erros.

Dessa forma, enquanto Norman concebeu o UX Design como uma ferramenta para melhorar a vida das pessoas, a realidade das apostas on-line passou a demonstrar como esses princípios podem ser subvertidos e utilizados para manipular decisões e prolongar artificialmente o engajamento dos usuários. Em vez de proporcionar experiências mais acessíveis e agradáveis, o design torna-se um mecanismo de captura da atenção e da subjetividade, contribuindo para um modelo de negócio fundamentado na exploração do tempo e dos recursos financeiros dos indivíduos.

Essa contradição entre a visão original do UX Design e sua aplicação no desenvolvimento de plataformas de apostas esportivas evidencia a necessidade da abordagem crítica deste artigo. Isso porque, ao aplicar conceitos da Economia Política como lente, observa-se o contraste da visão idealista de Norman, que entende o design como uma ferramenta capaz de mudar o mundo e empoderar as pessoas na forma de organização social e econômica que o capitalismo proporciona para quem nele vive. O endividamento e o vício em jogos de azar são algumas das consequências da reprodução do modo de vida capitalista, como apresentado por Karl Marx há mais de 150 anos.

Apostas esportivas e a subordinação de um pseudo-lazer ao capital

O fenômeno descrito anteriormente pode ser compreendido à luz do conceito de alienação formulado por Karl Marx, especialmente nos *Manuscritos econômico-filosóficos* (2010), onde o autor discute como o trabalhador se vê separado do produto de seu trabalho, da atividade produtiva, da natureza e de sua própria essência. Essa perspectiva é complementada, em *A ideologia alemã* (1984), pela análise da divisão do

trabalho e da dominação ideológica, e em *O capital* (2017) pela crítica ao fetichismo da mercadoria, expressão mais madura do mesmo processo, na qual as relações sociais se disfarçam como relações entre coisas.

Não é incomum que apostadores tenham consciência da existência de um algoritmo, porém, ele acaba sendo tratado como uma entidade independente e abstrata, aparecida por mágica no contexto da sociedade mediatizada. “O algoritmo primeiro te fascina, depois te aprisiona e depois te tira tudo”, é o que disse Tathiera Barbosa Fonseca, uma corretora imobiliária de Gravataí, Rio Grande do Sul, personagem da reportagem *O bonde do tigrinho*, publicada em janeiro de 2025, na revista Piauí, que recolheu relatos de apostadores que contraíram grandes dívidas em plataformas de apostas — Tathiera, por exemplo, chegou a apostar quase R\$ 2 milhões ao longo de três anos —, e denunciou a forma de operar das principais empresas e figuras do ramo de apostas on-line no Brasil.

É importante ressaltar que “o algoritmo”, por mais que muitas vezes seja entendido pelo público geral como essa entidade que determina o que você deve fazer, não surgiu do nada e sequer é um só. Segundo Gillespie (2018), a construção da noção de algoritmo como “imparcial” é o que “[...] o certifica como um ator sociotécnico confiável concede relevância e credibilidade aos seus resultados e mantém a aparente neutralidade [...]”. O autor entende que essa percepção é fundamental para a sua manutenção social.

Complementando esse raciocínio, Jurno e DalBen (2018), ao falarem de algoritmos relacionados aos sites de redes sociais e buscadores, destacam que as empresas descrevem de forma vaga e ampla, sem explicar critérios que são usados em suas programações, dando a impressão de que são inerentes do próprio algoritmo, e não algo que foi pré-programado por pessoas que trabalham cumprindo funções específicas e são subordinadas a uma empresa que opera dentro do sistema capitalista. Ou seja, o que parece ser um *deus ex machina* é, na verdade, um conjunto de operações matemáticas instrumentalizadas por corporações, cujo objetivo é a acumulação de capital.

Essa forma de atuar não apenas aliena o usuário da realidade técnica que estrutura sua experiência, mas também encobre as relações sociais subjacentes, convertendo-as em relações entre coisas, como descreve Marx (2017), ao tratar do fetichismo da mercadoria. Ao interagir com a plataforma, o apostador não enxerga a lógica de exploração que a sustenta, mas apenas a aparência amigável da interface e suas promessas, o que reforça a ilusão de controle e apaga a mediação humana e econômica por trás do sistema.

O discurso, principalmente das publicidades, de plataformas de apostas esportivas naturaliza e promove os jogos de azar como um entretenimento legítimo que é facilmente controlado pelo apostador, mascarando a função primordial por trás dessas plataformas que é a extração contínua de dinheiro dos usuários. A lógica da alienação, conforme preconizada por Engels e Marx (1984), não está apenas na experiência individual do apostador dentro da plataforma, mas também na maneira como a comunicação, numa sociedade que tudo mercantiliza, estrutura e reforça a ideologia da classe dominante, que é responsável por sustentar e manter esse sistema econômico e social. O componente ideológico dessa interação impossibilita que o apostador se veja num papel de sujeito, passando ao papel de mero objeto em relação à plataforma.

A narrativa sobre apostas é moldada por interesses comerciais, reforçando a ilusão de controle e a ideia de que perdas fazem parte de um “jogo justo”. Alguns influenciadores, inclusive, passaram a adotar a ideia de jogo “responsável” em suas publicidades, como uma vantagem na hora de apostar. A realidade é que o próprio sistema algorítmico, oculto para os usuários, minimiza as chances de ganho dos jogadores, ao mesmo tempo em que estimula novas apostas. Ao apostar, o usuário não apenas perde o controle sobre a atividade que está exercendo, mas acaba se tornando parte de uma lógica mercantil em que suas ações são capturadas, analisadas e condicionadas por algoritmos, refletindo a alienação do próprio ato de jogar, já que a experiência, que está pretensamente atrelada ao lazer, se subordina à reprodução do capital: “[...] o capital nasce escorrendo sangue e lama por todos os poros, da cabeça aos pés” (Marx, 2017).

Nesse sentido, a alienação vivenciada por usuários de plataformas de apostas pode ser lida como uma forma atualizada de fetichismo (Marx, 2017), em que as condições objetivas de exploração são ocultadas por interfaces amigáveis, narrativas de controle e falsas promessas de autonomia. Como expressão desse fetichismo da mercadoria, as plataformas ocultam suas determinações sociais e econômicas sob a aparência de um ambiente neutro de entretenimento digital, quando, na verdade, são projetadas para maximizar o engajamento — maximizando os lucros do capitalista — em detrimento do bem-estar dos usuários, expondo-os a riscos financeiros e da ordem da saúde mental.

As plataformas de apostas esportivas no capitalismo

A compreensão de como as plataformas digitais operam passa pela Economia Política da Comunicação, que fornece todo um arcabouço teórico, especialmente a partir

da obra *Indústria Cultural, informação e capitalismo* (2000), de César Bolaño. Nela, o autor argumenta que a comunicação mercantilizada não deve ser vista apenas como um veículo neutro de informação, mas sim como estrutura central e definidora da reprodução das relações de poder e da manutenção do sistema. Não é possível pensar mídia e Indústria Cultural sem entender que esses dispositivos não atuam de forma independente dos interesses do capital, mas sim como instrumentos para a continuidade da acumulação, transformando comunicação, informação e experiência cotidiana em mercadoria.

Aqui é necessário recorrer à definição marxista de mercadoria. Em *O capital* (2017), Marx classifica a mercadoria como algo externo, útil, produzido para a troca, e que possui valor de uso e valor de troca. O valor de uso refere-se à capacidade de satisfazer uma necessidade humana; o valor de troca, à relação de equivalência no mercado entre as mercadorias disponíveis. Não é apenas a utilidade que a define, mas o fato de ser produzida dentro de um sistema de trocas em que seu valor é determinado pelo tempo de trabalho socialmente necessário. Essa compreensão é fundamental para entender como a comunicação deixou de ser um processo social espontâneo para ser reorganizada em função da lógica de acumulação de capital. No caso das plataformas de apostas esportivas, cada interação e mensagem são moldadas para gerar lucro: postagens de influenciadores e dados de usuários tornam-se mercadoria.

Essa dinâmica se aprofunda quando observamos que plataformas operam por meio de sistemas de captura e rentabilização do comportamento. A partir da análise de Bolaño sobre a Indústria Cultural, pode-se compreender que a mercantilização da comunicação não se restringe ao conteúdo, mas envolve a própria experiência no interior dessas plataformas. O lazer, outrora espaço de autonomia e desconexão do mundo do trabalho, transforma-se em campo monetizado, projetado para maximizar engajamento e lucro.

As plataformas de apostas não são apenas uma atualização tecnológica da Indústria Cultural, mas indicam uma possível inflexão qualitativa: elas são um ambiente em que o consumo se dá através de interações repetitivas e mecanizadas, mediadas por algoritmos, métricas de retenção e estímulos sensoriais constantes. O comportamento do usuário se aproxima do vício em jogos de azar, mas com um componente social, reforçado por discursos meritocráticos e pela promessa de ascensão econômica individual. O tempo livre, que poderia ser vivido como pausa ou contemplação, é instrumentalizado para o acúmulo de capital. Nesse modelo, cada mínima interação se converte em oportunidade de lucro, mesmo quando não há relação com outro sujeito. Trata-se de uma forma de

mercantilização da experiência cotidiana, estruturada por interfaces mediadas, cooptadas para a reprodução do capital.

Pseudoconcreticidade e dialética do engajamento em plataformas de apostas

As plataformas digitais estruturam o cotidiano por meio de mecanismos que vão além da simples mediação da experiência. Em *Dialética do concreto* (2002), Karel Kosík argumenta que a realidade cotidiana não é um dado imediato, mas uma construção social falseada, cuja complexidade aparece de forma fragmentada e naturalizada. Essa lógica da pseudoconcreticidade materializa-se nas apostas esportivas, onde a experiência do jogo é moldada por estímulos controlados e mediados por sistemas que não são visíveis ao usuário, que ocultam, portanto, a estrutura exploratória que os sustenta.

Pablo Nabarrete Bastos aprofunda essa leitura ao discutir a lógica do engajamento nesse cenário contemporâneo. Em *Hegemonia e engajamento em contexto de mediatização e platformização* (2022), o autor mostra que as plataformas não são mediadoras neutras, mas estruturas que capturam e modulam o comportamento dos usuários a partir de incentivos, design e algoritmos opacos. Já em *Dialética do engajamento* (2020), Bastos demonstra que o engajamento digital não é espontâneo, mas construído estrategicamente para manter os usuários conectados. Nas plataformas de apostas, essa dinâmica se intensifica: interfaces são desenhadas para prolongar a permanência, o que garante a maximização do lucro.

Esse engajamento compulsivo é parte de uma lógica de controle. Bastos alerta para o uso acrítico do termo “engajamento”, frequentemente esvaziado de sua dimensão política. Nas apostas esportivas, a repetição do comportamento dos jogadores é induzida por regras invisíveis, algoritmos que projetam a interação como recurso a ser monetizado. É um fenômeno que reflete uma transformação mais ampla da comunicação digital, agora em contexto de platformização, na qual essas interfaces são estruturantes de dinâmicas sociais segundo uma racionalidade de retenção e conversão de tempo em capital acumulado. Assim, o que Bastos define como “dialética do engajamento” encontra nas apostas on-line um exemplo extremo de mecanismo de controle da subjetividade e da temporalidade dos usuários.

Para dar corpo a essa crítica, Bastos aciona Kosík e o conceito de práxis fetichizada: a ação humana é instrumentalizada em um sistema que distorce as verdadeiras relações sociais. Nas plataformas de apostas, o usuário acredita estar no

controle da experiência, quando na verdade opera dentro dos limites estruturados por empresas que visam o lucro. O UX Design reforça a ilusão de autonomia, enquanto o conduz a agir conforme objetivos alheios, e até contrários, a seus próprios interesses.

Dessa forma, a pseudoconcreticidade das apostas, a lógica de engajamento capturada, o discurso meritocrático de influenciadores e a instrumentalização do design operam conjuntamente para consolidar um modelo de negócios baseado na exploração da subjetividade. O que se apresenta como experiência lúdica e controlável revela-se um mecanismo de dependência e transferência de renda — em grande medida da população empobrecida — para elites financeiras que comandam essas plataformas.

Considerações finais

Este artigo buscou demonstrar como o UX Design, quando aplicado às plataformas de apostas esportivas, torna-se um mecanismo sofisticado de controle e exploração. A partir da Economia Política da Comunicação, evidenciou-se que a lógica mercantil do capitalismo reconfigura o lazer e a experiência cotidiana, submetendo-as à racionalidade da acumulação. Princípios originalmente concebidos para facilitar a interação são instrumentalizados para gerar engajamento contínuo e gasto compulsivo, mascarando, com uma aparência de autonomia, a captura de atenção e a extração de valor.

Autores como Bolaño (2000) permitem entender que a mercantilização da comunicação converte até a subjetividade em objeto de exploração, transformando interações lúdicas em comportamento programado. A análise de Bastos (2020; 2022) sobre a dialética do engajamento aprofunda essa discussão ao mostrar que o engajamento não é espontâneo, mas projetado, sendo particularmente intenso nas apostas on-line. Já os conceitos de pseudoconcreticidade e práxis fetichizada, de Kosík (2002), auxiliam na compreensão de como a percepção do usuário é moldada por uma falsa concretude: o apostador age como se estivesse no controle, mas opera dentro de um sistema que distorce a realidade e bloqueia a consciência crítica.

O UX Design, na plataformização, deixa de ser centrado no usuário para virar ferramenta de reprodução das contradições capitalistas. Ao reforçar padrões compulsivos e simular autonomia, contribui para novas formas de alienação. Espera-se que esta pesquisa colabore com debates críticos sobre tecnologia, comunicação e capitalismo, ampliando análises sobre o impacto das plataformas no cotidiano e incentivando reflexões sobre os limites do engajamento mediado por interesses de mercado.

Referências bibliográficas

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Análise técnica sobre o mercado de apostas on-line no Brasil e o perfil dos apostadores. Estudos Especiais, n. 119. Brasília: Banco Central do Brasil, 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em 10 jun. 2025.

BASTOS, Pablo Nabarrete. Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito. **MATRIZES**, São Paulo, v. 14. n. 1. p. 193-220, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/157540>. Acesso em 11 jan 2025.

_____. Hegemonia e engajamento em contexto de midiatização e plataformização. **Liinc em Revista**, [S. l.], v. 18. n. 2. p. e6066, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/366815501_Hegemonia_e_engajamento_em_conte_xto_de_midiatizacao_e_plataformizacao. Acesso em 30 jan 2025.

BATISTA JR., João; MEDINA, Alessandra. O bonde do tigrinho. **Piauí**, São Paulo, n. 220, jan 2025.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000. DALBEN, Sílvia; JURNO, Amanda Chevtchouk. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 17-29, jan-abr 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/709>. Acesso em 13 jan 2025.

ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **A ideologia alemã: I - Feuerbach**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1984.

FELIX, Paula. Bets: Comissão Lancet classifica jogos de azar como ameaça à saúde pública. **Veja**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/bets-comissao-lancet-classifica-jogos-de-azar-como-ameaca-a-saude-publica>. Acesso em 15 jan 25.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan-abr 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>. Acesso em 13 jan 2025.

KOSÍK, Karel. **Dialética do concreto**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I: o processo de produção do capital. 2. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

_____. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2010.

NORMAN, Donald. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.