

LUDOPOLÍTICA: A DITADURA DA LUDICIZAÇÃO

GRILLO, Rogério de Melo¹

Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.

GRANDO, Regina Célia²

Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC.

Resumo

O lúdico é entendido no campo acadêmico e nos discursos pedagógicos e empresariais no Brasil, como sinônimo de diversão, jogo, brincadeira ou brinquedo. À vista disso, tornou-se um termo banalizado no cotidiano brasileiro, sendo empregado para adjetivar ações de alegria, formato e classificação de brinquedos, obras de arte, métodos didático-pedagógicos, manifestações atinentes à festivais, em elaborações culinárias e até mesmo em diversas propagandas relativas a passeios, viagens ou estilos em decoração de interiores. Ademais, o lúdico tem servido também à construção de ideários propagandísticos em diferentes contextos, como empresas, mídias sociais, discursos políticos e contexto escolar. Por esta razão, o lúdico tem servido a um discurso neoliberal, que o transforma em um rótulo, uma mercadoria, um objeto de barganha. Isto significa que ele passa a ser usado para se vender uma ideia de sentimento de liberdade e prazer às pessoas. Dessarte, emerge a Ludopolítica, que nada mais é do que um modo de controle das nossas práticas de divertimento, de tempo livre e da nossa expressividade. Nessa perspectiva, o escopo deste artigo é analisar a Ludopolítica e as práticas de ludicization da vida cotidiana, tomando como pressupostos discursivos os modelos empresariais (meritocracia, estudo do comportamento, empreendedorismo, ranqueamento, produtividade, entre outros) sob a égide de um suposto viés lúdico.

Palavras-chave: Lúdico; Ludopolítica; Ludicização; Gamificação.

Ludopolitics: The Dictatorship of Ludicization

Abstract

The ludic is understood, in the academic field and in pedagogical and business discourses in Brazil, as a synonym for fun, games, games or toys. In view of this, it has become a banalized term in Brazilian daily life, and is used to adjectivize actions of joy, format and classification of toys, works of art, didactic and pedagogical methods, manifestations related to festivals, in culinary preparations, and even in several advertisements for trips, trips, or interior decoration styles. Moreover, ludic has also been used to build propaganda ideals in different contexts, such as business, social media, political discourses, and school contexts. For this reason, ludic has served a neoliberal discourse that transforms it into a label, a commodity, a bargaining object. This means that it is used to sell an idea of freedom and pleasure to people. Thus, Ludopolitics emerges, which is nothing more than a way to control our entertainment practices, our free time, and our expressiveness. In this perspective, the scope of this article is to analyze Ludopolitics and the practices of ludicization in everyday life, taking as discursive

¹ Doutor em Educação Física pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP (2014). Mestre em Educação pela Universidade São Francisco (2012). Licenciatura Plena em Educação Física (2005) pela CEULCAR. Graduado em Pedagogia pela FAFIBE (MG). Realiza Pós-Doutorado no PPGECT da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2859-7326>. E-mail: rogerio.grillo@hotmail.com.

² Possui Graduação em Licenciatura em Matemática pela UNICAMP (1990), Mestrado (1995) e Doutorado (2000) em Educação pela UNICAMP. Possui Pós-doutorado em Educação Matemática pela UNESP. Atualmente é professora Titular do Centro de Ciências da Educação, Departamento de Metodologia de Ensino e docente do Programa de Pós-graduação em Educação Científica e Tecnológica da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2775-0819>. E-mail: regando@yahoo.com.br.

assumptions the business models (meritocracy, behavioral study, entrepreneurship, ranking, productivity, among others) under the aegis of a supposed playful bias.

Keywords: Ludic; Ludopolitics; Ludicização; Gamification.

Ludopolítica: la Dictadura de la Ludicização

Resumen

En el ámbito académico y en los discursos pedagógicos y empresariales de Brasil, lo lúdico se entiende como sinónimo de diversión, juego, lúdica o juguete. En vista de ello, se ha convertido en un término banalizado en la vida cotidiana brasileña, utilizándose para adjetivar acciones de alegría, formato y clasificación de juguetes, obras de arte, métodos didácticos y pedagógicos, manifestaciones relacionadas con las fiestas, en preparaciones culinarias e incluso en diversos anuncios de viajes, excursiones o estilos en la decoración de interiores. Además, lo lúdico también ha servido para la construcción de ideales propagandísticos en diferentes contextos, como la empresa, los medios sociales, los discursos políticos y el contexto escolar. Por ello, lo lúdico ha estado al servicio de un discurso neoliberal, que lo convierte en una etiqueta, una mercancía, un objeto de negociación. Esto significa que se utiliza para vender una idea de sensación de libertad y placer a la gente. Así surge la Ludopolítica, que no es más que una forma de controlar nuestras prácticas de diversión, tiempo libre y nuestra expresividad. En esta perspectiva, el objetivo de este artículo es analizar la Ludopolítica y las prácticas de ludicização de la vida cotidiana, tomando como supuestos discursivos los modelos de negocio (meritocracia, estudio del comportamiento, emprendimiento, ranking, productividad, entre otros), en el contexto de una hipotética perspectiva lúdica.

Palabras clave: Lúdico; Ludopolítica; Ludicização; Gamificación.

1. “LUDIFIQUE-SE!”

Quem quiser alcançar um poder absoluto deverá fazer uso não da violência, mas da liberdade do outro.

Byung-Chul Han

O lúdico é entendido, mormente no campo acadêmico, no senso comum e nos discursos pedagógicos no Brasil, como sinônimo de jogo, brincadeira ou brinquedo. Outrossim, é uma expressão que se tornou banal e vulgarizada no cotidiano brasileiro, sendo usado para qualificar ações de alegria, formato e classificação de brinquedos, obras de arte, métodos didático-pedagógicos. De igual forma, é um vocábulo empregado em discursos relativos à festivais ou festas, em elaborações culinárias e até mesmo em diversas propagandas concernentes a passeios, viagens, estilos de vida ou em decoração de interiores.

Nesses moldes, o lúdico se tornou um adjetivo alusivo a algo divertido, recreativo, colorido, por isso, ideado como antípoda de seriedade ou de alguma atividade laboriosa. Em contraposição a essa generalização indefinida do termo, sustentamo-nos em diversos autores como Henriot (1969, 1989), Gusdorf (1967), Cazeneuve (1967), Spariosu (1989), Duflo (1997), Buytendijk (1974), Euvé (2000), Emerique (2004), Grillo (2018), Grillo et al. (2020a, 2020b) e Grillo e Grando (2021) que, *stricto sensu*, assentem que o lúdico é uma manifestação de expressividade, de satisfação pessoal e de vivência *sui generis* (experiência intrínseca).

Sob esse embasamento, o lúdico não seria um apanágio para objetos ou discursos propagandísticos, ou seja, o lúdico não é algo fora da pessoa, mas se faz na relação subjetiva da pessoa com um comportamento lúdico. Em outras palavras, o lúdico é um estado interno da pessoa (forma de vivência), que tão-unicamente pode ser vivenciado (experiência singular) e, por esta razão, percebido e exposto pela própria pessoa.

Entrementes, a despeito das teorizações supramencionadas, o lúdico tem servido à construção de ideários e estratégias propagandísticas em diferentes contextos, como empresas, mídias sociais, cursos de formação acadêmica, discursos políticos, no ambiente escolar etc. Com isso, tem-se situado o lúdico a serviço de um discurso neoliberal, que o transforma em um rótulo, uma mercadoria, um objeto de barganha. Quer dizer, ele passa a ser usado para se vender uma ideia de sentimento de liberdade e prazer às pessoas.

Nesse sentido, emerge a Ludopolítica, que nada mais é do que uma forma intencional e sistematizada de controle (por isso o termo “político”) das nossas práticas de divertimento, de tempo livre e da nossa expressividade. No bojo da Ludopolítica, temos as práticas de ludicização³ (tornar lúdico objetos externos à pessoa) que, amiúde, alicerça-se em situações de jogo, gamificação, *quizzes* (em redes sociais, *Kahoot*, *Mentimeter* etc.), jogos e dinâmicas empresariais, enquetes de RH. Em resumo, são atividades que se fundamentam em uma suposta extensão do paradigma do jogo e do lúdico, propendendo a esferas dos quais eles costumam ser excluídos, como o trabalho, a política e a educação escolar.

É salutar pontuarmos que as práticas de ludicização estão em voga, ao menos nos últimos 20 anos, na encruzilhada entre “coachismo” (advento dos gurus, treinadores e especialistas em diversas áreas da vida cotidiana), consumismo, novos estudos respeitantes ao comportamento humano (neobehaviorismo, neurociências, cognitivismo etc.), métodos de intervenção e treinamento (neotecnicismo, neoescolanovismo etc.), *marketing* e empreendedorismo. Em particular, o conceito de ludicização permanece absolutamente concatenado ao *marketing* e à sociedade de desempenho. Em virtude dessa especificidade, a ludicização tende a impulsionar uma visão reducionista do lúdico, rumo ao status de objeto ou discurso persuasível.

A tese deste artigo é bem simples: toda discussão que permeia a Ludopolítica implica, necessariamente, em sancionar algumas das facetas mais perversas do neoliberalismo sob a égide de discursos e práticas sustentadas supostamente no lúdico. Nessa perspectiva, o lúdico é utilizado para escamotear as reais intenções de grandes corporações e instituições que, precipuamente, visam tudo, menos o próprio lúdico. Subsidiadas pelas práticas de ludicização, empresas, corporações e instituições de distintas esferas, fomentam um processo de dissociação do potencial emancipatório das pessoas. Dito de outra maneira, é a substituição da autonomia e da liberdade de expressão das pessoas, por alternativas tecnicistas, rápidas, superficiais, gamificadas e acríticas, cujo propósito é fazer com que as pessoas acreditem que

³ Este termo também foi usado pelos pesquisadores Maude Bonenfant, Sébastien Genvo, Emmanuelle Savignac, Haydeé Silva, cada qual com uma conotação diferente. Porém, para nós, o seu uso objetiva criticar formas e estratégias de controle do lúdico (livre expressão), como a gamificação, os *quizzes* favorecendo o *Big Data*, ou os jogos empresariais, por exemplo. A ludicização é, em síntese, é o processo de trazer um objeto externo para a “esfera do lúdico”, mas tomando-o e determinando-o como tal, sem que este objeto ou ação/discurso tenha relação direta, ou ainda, seja realmente algo lúdico.

tais atividades são lúdicas. Laconicamente, tais instituições ambicionam recolher dados sobre os nossos comportamentos, as nossas maneiras de pensar e sentir, e, em especial, obter informações para construir mecanismos mais produtivos e eficazes para garantir o “progresso”, a “otimização”, a “positividade” e o “engajamento” de colaboradores, alunos, internautas, consumidores em geral etc. A ideia central é “vender o lúdico”, é “ludificar-se”. Por conseguinte, exploram a liberdade e controlam a expressividade das pessoas que “consomem o lúdico”.

À luz destas explanações, na Ludopolítica, “[...] o consumo não se reprime, só se maximiza. É gerada não uma escassez, mas uma abundância, um excesso de positividade. Somos todos compelidos a comunicar e consumir” (HAN, 2018, p. 57). Portanto, a Ludopolítica não é proibitiva, punitiva e/ou repressiva. Em seu âmago, o lúdico é obliterado, dando azo às práticas de ludicização se fizerem prospectivas, engajadoras, permissivas e produtivas.

Diante de todo o dilucidado, o escopo deste artigo é analisar a Ludopolítica e as práticas de ludicização da vida cotidiana, e.g. – em empresas, mídias digitais e na Educação Escolar, tomando como pressupostos discursivos modelos empresariais (meritocracia, estudo do comportamento, empreendedorismo, ranqueamento, produtividade, entre outros) respaldados em um supositício viés lúdico.

Tendo a finalidade de sistematizar as ideias a serem articuladas neste artigo, estabelecemos duas seções, afora o presente introito e as considerações finais. Na primeira seção, analisaremos os significados pertinentes ao vocábulo lúdico para, subseqüentemente, problematizarmos os seus usos, no intuito de apresentar a diferença basilar entre o lúdico e a ludicização. Na seção seguinte, descreveremos sucintamente o neologismo Ludopolítica e seus desdobramentos (práticas de ludicização). Para tal, teceremos algumas reflexões acerca dos modos como diferentes corporações e instituições (empresas, escolas, mídias etc.) decidem o que denota ser lúdico, impondo formas de ser, pensar e agir, com base em um discurso fundado na motivação, na produtividade, na meritocracia (vista como progresso) e no engajamento via lúdico (ludicização). No mais, explicitaremos as nossas considerações.

2. SOBRE O CONCEITO DE LÚDICO

Der Mensch spielt, wo er das Dasein feiert.

Eugen Fink

Esclarecemos que, conquanto haja diferentes conceituações concernente ao termo lúdico, ele ainda é depreendido erroneamente como sinônimo de jogo, brincadeira ou brinquedo, principalmente, se nos atentarmos aos discursos, estudos e práticas no campo acadêmico, empresarial e/ou escolar, nas falácias presentes no “coachismo”, nas mídias sociais, nos discursos pedagógicos no Brasil (isso também se estende a outros países).

Pari passu, o lúdico se consolidou como um vocábulo que se tornou banal no cotidiano brasileiro, vagamente usado para adjetivar diversos tipos de objetos (computadores, celulares, aplicativos etc.), formato e classificação de brinquedos, obras de arte, métodos didático-pedagógicos. Igualmente, é utilizado em discursos alusivos à festivais ou festas, em elaborações culinárias, em reuniões de colaboradores (empresas, RH etc.) e até em variadas propagandas relativas a passeios, viagens, perfumes, páginas de internet ou estilos em decoração de interiores. Nesse entendimento, o lúdico é enviesado como um presumível adjetivo concernente a algo divertido, recreativo, colorido, interativo, criativo, descontraído, sendo oposto de seriedade, de trabalho árduo ou de algo desprazeroso.

Uma crítica incisiva a essa banalização do lúdico advém de Santin (2001, p. 16): “o lúdico pode estar se tornando uma moda. Apontar a ludicidade como uma tábua de salvação em todas as esferas parece adquirir ares de modismos”. Para ele, o lúdico não é um *slogan*, todavia, uma forma de refutação a toda opressão construída pela própria sociedade, uma vez que essa mesma sociedade nega o lúdico, a partir de uma cultura “antilúdica”.

Visto dessa maneira, propugnamos que o lúdico é algo pertencente à pessoa, dessarte, não é um elemento exterior a ela. Não é um objeto, um discurso, um meio para adjetivar coisas externas às pessoas. Isto significa que o lúdico é inerente à condição humana, “[...] pois as práticas culturais não são lúdicas por si mesmas: elas são construídas na interação do sujeito com a experiência vivida” (GOMES, 2014, p. 13).

À vista disso, sintetizamos que o lúdico emerge na relação da pessoa com um comportamento lúdico, sendo, assim, uma forma de afeto que se concretiza nessa vinculação. Destarte, o lúdico é um sentimento (afeto) de livre expressão manifestado em comportamentos lúdicos estruturados, semiestruturados ou não estruturados, que ocorre a partir de uma “entrega” da pessoa (arrebato). Essa “entrega” institui o estado lúdico, quer dizer, momento pelo qual a pessoa está arrebatada/absorvida pelo comportamento lúdico e, contiguamente, o ato de vivenciá-lo faz sentido para ela. Isto denota que o lúdico expressa o que não pode ser dito em palavras, porém que não pode permanecer em silêncio.

Enfatizamos que todas as manifestações, geralmente, indicadas como lúdicas, poderão não ser lúdicas. Vejamos, o lúdico é algo subjetivo, logo, exige da pessoa envolvimento, atitude, vontade em querer fazer e estar, sentido e é algo desafiador a ponto de incitar a pessoa a querer permanecer numa dada atividade. Por exemplo, no filme “Lances Inocentes” (1993), Josh (que até então era apaixonado pelo jogo de Xadrez), por uma série de circunstâncias, não atribuía mais nenhum sentido no ato de jogar xadrez. Em função disso, o lúdico não se fazia mais presente (para ele, jogar não era mais desafiador e nem um meio de se expressar). Ora, depreendemos que é o lúdico que mobiliza a pessoa para a relação afetiva com uma atividade.

A despeito de delimitarmos a nossa conceituação respeitante ao lúdico, sublinhamos que ainda existe uma intensificação quanto à sua banalização, em razão de seu uso vago, descontextualizado, utilitário e distorcido em diferentes âmbitos da sociedade (tal faceta foi especificada na introdução deste artigo e no início desta seção). Concatenado a estes fatores, intercorreu por décadas o seu esvaziamento conceitual nos meios acadêmicos e, este processo, favoreceu a desconstrução do lúdico.

À guisa de sintetização, pontuamos que o lúdico é uma forma de expressividade (livre expressão) da pessoa na sua relação com um comportamento lúdico (estruturado, semiestruturado ou não estruturado). Ele se manifesta mediante o sentido que a pessoa atribui a essa vivência (afeto). Em outras palavras, o lúdico surge da experiência significativa da pessoa, isto é, uma experiência que só pode ser vivenciada e, com isso, sentida por ela própria. Por este fator, o lúdico pode ser externamente observável, somente por intermédio de indícios.

Assim sendo, o lúdico é algo subjetivo da pessoa, porque é uma experiência simbólica-emocional direta e singular (biocultural), que acarreta sentidos diante das mais diversas situações vividas em comportamentos lúdicos. Com base nisso, considero tal-qualmente que o lúdico é desafiador a ponto de nos arrebatrar, de nos tocar e mobilizar, causando nosso envolvimento subjetivo (estado lúdico). E essa relação ou envolvimento subjetivo, em regra, realiza-se em diferentes tipos de comportamentos lúdicos (GRILLO, 2021).

3. LUDOPOLÍTICA: A DITADURA DA LUDICIZAÇÃO

O campo de trabalho lhe ensinara disciplina e, de forma animal, o medo do chicote; formando-se, assim, uma muito benéfica calosidade de submissão.

Fernando Arrabal

Em contraposição a epígrafe supra-aludida, a qual representa uma sociedade disciplinar, no contexto atual, vivemos em uma sociedade neoliberal que, conforme Han (2018), para se obter o controle sobre as pessoas deve-se focar no gerenciamento da liberdade delas. Essa é, indubitavelmente, a especificidade mais contundente da atual “sociedade de desempenho” ou “sociedade de rendimento”. Isto significa que vivemos em um modelo de sociedade neoliberal que está totalmente submetida à produtividade, à meritocracia e ao empreendedorismo de si. Em termos mais específicos, o trabalho material se transmutou em imaterial, já que deriva do controle e manuseio de signos e emoções/sentimentos (afetos). A partir disso, não mais se produz um objeto tangível, mas um conjunto de signos (ideias, imagens, sons, falas, palavras etc.) com valor culturalmente instituído. Sinteticamente, é uma sociedade que se ancora na mercantilização da motivação, da iniciativa individual (empreendedorismo de si) e do projeto de vida ou, dito de outra maneira, é incutir no sujeito a racionalidade econômica do mercado capitalista como a única maneira de racionalidade realizável (HAN, 2015, 2017, 2018).

Como empreendedor de si mesmo, o sujeito de desempenho é livre, na medida em que não está submisso a outras pessoas que lhe dão ordens e o exploram; mas realmente livre ele não é, pois ele explora a si mesmo e quiçá por decisão pessoal. explorado é o mesmo explorador. A gente é vítima e algo ao mesmo tempo. A

autoexploração é muito mais eficiente do que a exploração alheia, pois caminha de mãos dadas com o sentimento de liberdade (HAN, 2017, p. 21).

É nessa conjectura que instituições, mal-intencionadas, valem-se do lúdico como um discurso alinhado à liberdade, à satisfação pessoal e à diversão. Ser lúdico é ser livre, é ser divertido, é ser feliz. Ora, o lúdico recebeu um valor totêmico, quer dizer, ludicizar o trabalho, as práticas pedagógicas ou as mídias sociais concerne à uma técnica de exploração da nossa expressividade, como um tipo de dominação (WHITSON, 2014; GRILLO, 2018; HAN, 2018).

Nesses termos, a ludicização está coadunada ao ditame neoliberal da liberdade. Isto posto, defende-se em diferentes contextos (empresas, escolas etc.) o lema “seja lúdico”, “ludifique-se”, “divirta-se trabalhando”, “divirta-se estudando”. Somente assim, será “livre”, “criativo”, “divertido”, “produtivo”, já que exercerá a sua “liberdade de expressão”. Esta é a mensagem velada das práticas ditas e vendidas como lúdicas para nós.

No entanto, o que as grandes corporações e instituições almejam, de fato, é tudo, menos o lúdico. Elas querem obter dados a respeito de nossos comportamentos, de nossas formas de pensar e sentir, e, mormente, lograr informações com vistas a criar mecanismos mais elaborados e eficazes para garantir o “progresso” e o “engajamento”⁴ de colaboradores (funcionários), alunos, internautas, consumidores em geral etc.

Nessa concepção, o lúdico tem servido à construção de ideários propagandísticos, mercadológicos, isto é, como uma estratégia neoliberal em diferentes contextos, como empresas, mídias sociais, ambiente escolar. O lúdico mediante um discurso neoliberal é transmutado em uma mercadoria, um chavão para se vender uma ideia de sentimento de liberdade, diversão, criatividade e prazer.

Dessarte, emerge a Ludopolítica, que nada mais é do que um modo de controle ou técnica de dominação em relação às nossas práticas de divertimento, de tempo livre e da nossa expressividade. Dessa forma, fazendo uso de mecanismos (práticas de ludicização) que controlam, governam e monitoram a conduta das pessoas, grupos e extratos populacionais, em meios digitais (mídias sociais etc.) ou não. Em outras palavras, é a tomada e o gerenciamento do nosso tempo/espço para expressarmos num jogo, é a capitalização do nosso divertimento e o direcionamento da nossa liberdade rumo às práticas de desempenho (meritocracia), cujo escopo é a liberdade para a produtividade e a vigilância. Diante disso, a exploração do lúdico se torna eficiente, gera lucro, dados, ranqueamentos, comportamentos adequados, estereótipos e, de resto, propicia um artifício de controle que não necessita de

⁴ De modo exemplificado, as práticas de ludicização, em diferentes instâncias, são justificadas pelo engajamento e pela motivação. Podemos afirmar, acertadamente, que engajamento e a motivação são as palavras do momento. A título de exemplo, usando da ludicização no trabalho, por meio de jogos empresariais e/ou da gamificação, as empresas, por trás destas práticas, estão, na verdade, analisando os perfis de cada um de seus colaboradores (funcionários), esquadrinhando os mais produtivos, os mais competitivos, os que trabalham além da carga horária sem computar horas-extras etc. Com isso, engajar-se e motivar-se seria análogo às seguintes falas: pense como o dono da empresa; colabore mais fazendo além do que o esperado; trabalhe sempre feliz; seja proativo; seja comunicativo; participe de todas as atividades.

coerção, ou seja, ele seduz as pessoas à própria vigilância. Conforme Han (2017, 2018) e Benevides (2017), no atual cenário neoliberal em que vivemos, explorar alguém contra a sua vontade já não é produtivo. É precípuo que a pessoa seja uma empreendedora de si, que se autoexplora e se vigie incessantemente.

Dessa maneira, a Ludopolítica fomenta um processo que, na verdade, é excludente, “a-lúdico”, meritocrático e acrítico, pautado na eficiência (tecnicismo), na capitalização das emoções, na monopolização do jogo pelo capital, no controle da liberdade de expressão, no condicionamento do comportamento. Ora, a Ludopolítica é eficaz, de tal maneira que usa o lúdico como estratégia de exploração da liberdade (pelas práticas de ludicização), pois tudo aquilo adjacente às práticas e meios de expressividade (emoções, jogo, comunicação, lazer etc.) é explorado.

Para se tornar eficaz, sobrevêm as práticas de ludicização no âmago da Ludopolítica, tais como: jogos empresariais; gamificação; ideologia “do it”⁵; atividades *maker*; formulários com visual de jogo (mas não é jogo); atividades no formato *Canva*; dinâmicas de RH; *quizzes* (em redes sociais, *Kahoot*, *Mentimeter* etc.); aplicativos de redes sociais com formato de *quiz* sobre signos do zodíaco, comidas, lugares, moda etc. (*Blah*, *WHAT?* e outros); construção de avatares nas redes sociais, dentre outros. Em linhas gerais, são técnicas que se respaldam em uma suposta extensão do paradigma do jogo, para esferas dos quais ele costuma ser rechaçado, como o trabalho, a Educação Escolar, plataformas empresariais etc., tendo como mote o agrandar (“lúdico”) em vez de oprimir (“trabalho”, “tarefa”, “obrigação”).

Cenário 1: Ludicização na formação docente

Gamification represents an opportunity in the way that any business consulting trend is an opportunity.

Ian Bogost

Em uma das experiências que um dos pesquisadores (autores) vivenciou na condição de formador de professores, um grupo de professores se envolveu em uma prática de gamificação, objetivando discutir a saúde e a qualidade de vida deles. Contudo, o desígnio não era ocasionar uma reflexão crítica sobre tal processo, ou ainda, produzir dados que servissem aos próprios professores.

⁵ A ideologia do “do it” se alicerça em três condutas básicas: transfigurar a própria vida em um projeto (criar metas, objetivos, rumos etc.); pensar, sentir e agir sempre positivamente (idear permanente possibilidade de um *reset* para sempre principiar novamente); e agir livremente (PERAN, 2015). Por trás desta ideologia, há as práticas de ludicização como mecanismos para se aprimorar o eu, para se construir constantemente uma identidade. Por fim, formas de usar das emoções e dos afetos para otimizar a comunicação e atingir as pessoas.

Han (2018) assevera que gamificar é uma dinâmica de jogos usada para engajar as pessoas, influenciando o comportamento delas em diferentes contextos. A gamificação “emocionaliza e até dramatiza o trabalho, criando assim mais motivação. Através da rápida sensação de realização e do sistema de recompensas, o jogo gera mais desempenho e rendimento” (HAN, 2018, p. 69).

Nesse sentido, os dados produzidos na atividade gamificada foram compilados para que se pudesse sondar o comportamento dos docentes, quais práticas eles realizam em seu tempo livre, supostas doenças ocupacionais que poderiam atrapalhar o funcionamento da escola, problemas relacionais com os alunos ou com outros docentes, questões no campo da ergonomia do trabalho docente. Laconicamente, não se tinha o objetivo de atender às necessidades dos professores ou dar suporte à qualidade de vida deles. Com efeito, o “engajamento” dos docentes na atividade escondia outra finalidade. A intenção era vigiar, traçar um perfil, construir regras de conduta, estereotipar, projetando a constituição de subjetividades mediante o discurso do lúdico (corporificado na gamificação) como atrativo e sedução⁶.

Sob este aspecto, a coação mediante a vigilância, o engajamento forçado, os dados levantados e o mérito, sinteticamente, dificultaram o processo de “pensar sobre”. A rápida alternância entre ações céleres e bonificações, tornou sobremaneira inextrincável as possibilidades de reflexão e análise crítica acerca das ações realizadas e dos conteúdos veiculados.

Cenário 2: Gamificando o trabalho

A gamificação como meio de produção destrói o potencial emancipatório do jogo.

Byung-Chul Han

Vejam agora outra experiência que um dos pesquisadores (autores) vivenciou numa formação do RH para a equipe em que fazia parte. Trata-se de uma atividade de Jogo da Velha, em um viés gamificado (segundo o *coach* que era responsável pela formação). Esse jogo foi aplicado por um *coach*, com vistas a desenvolver o “engajamento lúdico” (termo utilizado pelo *coach* em questão). Segue o relato da situação: a turma foi dividida em duas equipes (A – Xis; B – Círculo); cada equipe tinha um “líder”, sendo este responsável por dar a resposta, porém, os demais integrantes tinham a função de ajudar este na resposta; para poder sinalizar uma

⁶ Para mais detalhes acerca de exemplos de práticas de ludicização, ver: **LIVE NEXOS** – “Ludopolítica: A ditadura da ludificação”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FMeV5DT7ltY&feature=youtu.be>.

Ver também: “Virada lúdica: das teorias de jogo à ditadura da ludicização”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UoDRvcKw4X8>.

casa no tabuleiro com seu respectivo símbolo, a equipe tinha que acertar uma questão de conhecimentos gerais de antemão (noções referentes à temática da formação) que seria proferida pelo *coach*; em caso de acerto, a equipe assinalaria o seu símbolo (X ou O) na casa escolhida, mas, em caso de erro, a outra equipe marcaria seu símbolo na casa selecionada pela equipe adversária; cada equipe tinha 45 segundos para responder à questão; a equipe que conseguisse assinalar três símbolos sequenciados na diagonal, vertical ou horizontal venceria a partida; toda vez que uma das equipes vencesse uma partida, cada integrante da equipe vencedora ganhava um bombom; se uma equipe computasse o total de cinco partidas, então, sairia vencedora do certame e ganharia um livro; a cada partida, o nível de complexidade das questões era aumentado.

Prosseguindo com o relato, a equipe B começou a partida. Selecionou uma casa no tabuleiro do Jogo da Velha, entretanto, antes de marcar o “xis”, a equipe tinha que responder uma questão de conhecimentos atinentes à dinâmica empresarial (empreendedorismo, atendimento ao cliente, *marketing* etc.). A equipe B errou. E a casa foi sinalada pela equipe A. Por conseguinte, a equipe A acertou uma questão e marcou mais uma casa. Finalmente, a equipe B, na sua segunda jogada, errou novamente e a equipe A venceu a partida, assim, assinalando três símbolos na sequência.

Na deslindada conjuntura, o conteúdo do jogo da velha foi desconsiderado, porque o peremptório era responder às questões corretamente. Por exemplo, para sinalizar “xis” ou “círculo”, a equipe tinha que acertar, porém se errasse, o grupo estava impedido de assinalar no quadrado (casa) que elegera. Assim, quem sinalaria era o grupo adversário. Analisa-se que a resolução de problemas, a construção de estratégias de jogo e as jogadas alternadas entre os jogadores, específicas do Jogo da Velha (forma e conteúdo), foram ilididas, uma vez que um erro da equipe A, ocasionaria um ganho para a equipe B. Vale relatar que os cursistas estavam mais preocupados em vencer a todo custo, em consequência do prêmio (ganhar bombons e livro), do que refletir a respeito de as questões ou de socializar ideias entre os colegas. Podemos inferir que essa situação de gamificação (na ótica do *coach*), propendeu-se ao neotecnicismo acrescido do recurso pavloviano da gratificação. Afora isso, o tal “engajamento” promoveu entre os cursistas a competição exacerbada e, de resto, intensificou algumas rivalidades dentro da equipe.

Ora, na sociedade neoliberal atual, somos atacados com uma avalanche de informações. Para que estas informações se tornem exequíveis, uma técnica empregada é prática de ludicização. No caso deste cenário, a gamificação foi empregada para propagar as informações técnicas. Nesse embasamento, Han (2021, p. 29) infere que o excesso de informações engendra uma espécie de cansaço, que culmina na “[...] incapacidade de pensar analiticamente, [na] incapacidade de concluir [*schliessen*] e inferir [*schlussfolgern*]. A massa de informação que se acelera sufoca, então, o pensamento”.

Isto posto, essa prática de ludicização (atividade gamificada) revela uma busca dos cursistas em vencer as etapas e receber as gratificações (recurso pavloviano). A acriticidade, quer dizer, a inexistência de uma reflexão a respeito das jogadas, das informações ou das questões (análise diante o processo), demonstrou um fim em técnicas, tarefas diretivas, recompensas e prêmios (produto), sendo uma peculiaridade que vai de encontro ao que foi relatado nos estudos de Boulet (2016), Whitson (2014), Rey (2014), Dewinter, Kocurek e

Nichols (2014). No mais, os cursistas foram analisados e tiveram seu comportamento, nesta atividade, esquadrinhado em quatro tipos de perfis comportamentais: tubarão, gato, águia ou lobo.

Em resumo, o jogo da velha foi descontextualizado e com base em um suposto ambiente lúdico, uma profusão de informações técnicas foram veiculadas sem algum tipo de reflexão por parte dos colaboradores, os quais foram ludibriados pelas bonificações e guiados pela hipercompetitividade. Esse contexto representa a coerção do mérito como um produto não tão-somente da retórica da ascensão (meritocracia). Dito de outra forma, a coerção corresponde à uma interligação de comportamentos, pensamentos, afetos e conjunturas que culminam em uma meritocracia tóxica e, por esta razão, dirime o lúdico como expressividade.

Cenário 3: Práticas de Ludicização e vigilância no “tempo livre”

Las ataduras de la sociedad del rendimiento son coloridas e individuales, son saludables, se adhieren a nuestro instinto lúdico y nos convierten en alegres colaboradores.

Oliver Nachtwey

Outra experiência que um dos pesquisadores (autores) vivenciou, dessa vez um “projeto gamificado”, teve o fito de promover práticas coletivas de engajamento, intencionando, conforme o discurso da empresa, aproximar os colaboradores diante o cenário de pandemia (COVID-19) e *home office*.

Na verdade, o escopo da empresa era a vigilância e o ranqueamento, como instrumentos de produção de dados para a AVD (avaliação de desempenho) dos colaboradores (trabalhadores). Sob a égide das terminologias *coachs* neoliberais do momento – tais como: comunicação não-violenta, dinâmica dos seis chapéus, “reunião lúdica”, *mindset*, atenção plena (*mindfulness*), Educação 4.0, *do it yourself*, mentor de si etc.; – a empresa sistematizou todo o seu projeto gamificado de vigilância e produção de informações sobre os colaboradores. Afora essas estratégias mencionadas, o projeto todo foi respaldado nos lemas: “a empresa é como a sua família”, “seu gestor é um colaborador”, “ser colaborador é ser um parceiro e investidor na empresa” etc. Ora, as citadas terminologias e slogans não se trata de discursos falaciosos, mas de estratégias materializadas em dinâmicas, que são usitadas por muitas empresas, submetendo os seus colaboradores a preceitos de ordem prescritiva-moral, tendendo ao controle, assujeitamento e coação indireta (culpabilização do trabalhador por não se engajar ou produzir).

Esse projeto foi composto por variadas dinâmicas que decorriam logo depois do expediente de trabalho, tais como: *quizzes*, enquetes, uso de aplicativos indicados pela empresa (junto com os *quizzes*, isso permitiu o gerenciamento de dados dos colaboradores e a fiscalização de suas ações), depoimentos referentes ao trabalho, resolução de estudos de

caso, reuniões de leitura acerca de obras de *coachs*, dinâmicas com enfoque na positividade etc. Quer dizer, após o horário de trabalho, no seu tempo livre, os colaboradores (trabalhadores) desta empresa eram compelidos a participar desse projeto gamificado, sob o mote de “ser lúdico e, portanto, algo prazeroso, formativo e divertido” (fala da empresa).

A esse respeito, Han (2021, p. 30) aclara que o “sujeito do desempenho é incapaz de chegar a uma conclusão. Ele se despedaça sob a coação de sempre ter que produzir mais desempenho”. Nesse sentido, o trabalho faz o tempo de refém, isto é, o tempo se “acorrenta ao trabalho e o transforma em tempo de trabalho” (HAN, 2021, p. 32).

De modo velado, o cerne deste projeto era delinear um perfil para os funcionários (trabalhadores) e, *pari passu*, estimular a vigilância entre pares, ou seja, fazendo com que eles passassem a se vigiar em grupos e até a se punir, em casos de desafio quanto ao perfil e comportamento ideal (ser engajado, produtivo, competitivo etc.). Aquele colaborador que não participasse das dinâmicas do projeto, geraria perda de pontos para a sua equipe. Por consequência, a própria equipe era punida e, destarte, o coagia a participar, ainda que contra a sua vontade. Onde estaria o lúdico nesta conjuntura? Se o lúdico é uma forma de livre expressão, consequentemente, a coerção anularia o lúdico. Veja que a coibição não vem diretamente da empresa, porém indiretamente a partir de seus respeitantes colaboradores, ao assumirem para si o discurso da empresa: “deve-se engajar, pois a empresa uma família”, “seja um colaborador proativo, porquanto você é o próprio investidor da empresa” e assim subsequentemente.

Para Crary (2014), a vigilância obrigatória no âmago da sociedade neoliberal simboliza os formatos modernos de isolamento, fragmentação e alienação dos sujeitos. Em suas palavras, “[...] colaboramos para nossa própria vigilância e para a coleta de nossos próprios dados. Isso resulta, inevitavelmente, em procedimentos mais sofisticados para a intervenção sobre o comportamento individual e coletivo” (CRARY, 2014, p. 39-40).

O relato exposto, no cenário três, mostra que o término do expediente se metamorfoseou em tempo de trabalho. Novamente, indagamos: cadê o lúdico neste momento? Em oposição, o lúdico vivenciado no jogo, por exemplo, não é um mero tempo de relaxamento ou recuperação objetivando ao trabalho. Trata-se de uma forma de livre expressão que se enceta quando o expediente de trabalho se finda. O tempo do lúdico, vivenciado no jogo (ou em outro comportamento lúdico), é absolutamente oposto ao tempo do trabalho ou a qualquer tempo relacionado pós-expediente que esteja vinculado ao trabalho assalariado.

Em termos gerais, nos três cenários deslindados, o lúdico e o jogar não eram o seu *télos*. Essas práticas de ludicização corroboraram para ranquear os colaboradores mais engajados. Com isso, dando visibilidade ao “melhor desempenho”, já que foi uma prática meritocrática que, nas palavras de Han (2018), Silva (2013), Boltanski e Chiapello (2009) e Benevides (2017), vai na contramão de um discurso que valoriza a criatividade, a cooperação, a expressividade e a inclusão no jogo.

Os caminhos do jogo e do lúdico, nas práticas de ludicização apresentadas, foram estritamente direcionados às “respostas e comportamentos adequados” (estímulo-resposta) e subsequentes bonificações, aos procedimentos de vigilância e controle, à fiscalização de

dados, à capitalização das emoções e aos modos de sujeição. A título de exemplificação, as “respostas e comportamentos inadequados ou errados” eram passíveis de coerções (não produziam bonificações, provocavam conflitos na equipe). Esse excesso de meritocracia e sua toxicidade, destituiu o caráter voluntário, livre e decisório dos cursistas no âmbito das atividades.

Sob esse ângulo, podemos discorrer que os três cenários retratados, na visão de Bogost (2015) e Dewinter, Kocurek e Nichols (2014), expõem a produtividade e o engajamento forçado e verticalizado no que tange às práticas de ludicização, em conformidade com pressupostos da administração científica taylorista, atrelada aos protótipos pós-fordistas (exploração contínua do trabalho pela alienação, nesse contexto, pelas práticas de ludicização).

As práticas de ludicização descritas, fundamentalmente, visaram à construção de um perfil/comportamento adequado de trabalhador (professor, colaborador), tomando como sustentação algumas estratégias acasteladas em discursos edificados em modelos empresariais, como, por exemplo, as habilidades/competências socioemocionais, o espírito empreendedor e inovador, a cultura *maker*, a habilidade em dar respostas rápidas e eficientes, o comportamento proativo, dentre outros discursos empresariais (algo análogo foi deslindado na pesquisa de Dewinter, Kocurek e Nichols, em 2014).

Concatenada à linearidade das etapas exibidas, essa atividade, de certo modo, voltou-se contra a liberdade do jogo que, por sua vez, seria uma característica essencial à realização do jogo. Sinteticamente, nesta atividade gamificada (prática de ludicização), afigurou-se a perda da liberdade de criatividade do ato de jogar como potencial criativo. Isto posto, as características do jogo, como expressividade, liberdade de escolha (poder de decisão), consciência de jogo (assumir-se no jogo como jogador), incerteza, potencial heurístico, dinamismo nas situações-problemas entre os jogadores, basicamente, foram destituídas.

4. EM DEFESA DO LÚDICO

Aceitamos a realidade do mundo tal qual ela nos é apresentada.

Show de Truman

A epígrafe sobredita elucida uma das facetas do Neoliberalismo. Esse aceite, de fato, é uma sujeição. A pessoa não é mais ideada como um sujeito instituído, coletivo ou individuado. Pelo contrário, o fato de a pessoa se transmutar em uma empreendedora de si no bojo da atual Sociedade do Desempenho, denota que ela se autoexplorará (“otimização de si”), isto é, entregará a sua liberdade a uma forma de agenciamento. Decorre, então, uma

financeirização de sua liberdade, uma capitalização de suas ações, expressividades, emoções e modos de pensamento por empresas, mídias e instituições do Estado. É precisamente neste ponto que emerge a Ludopolítica, que é determinada por meios de produções intangíveis e incorpóreas. Na Ludopolítica não se produzem materialidades (objetos concretos), mas sim objetos não concretos, ou seja, dados, métodos, informações e programas.

Diante disso, fez-se crucial construir uma crítica direta a esse movimento Ludopolítico. Cabe esclarecer que uma crítica não deve ser perfunctória e consistir em revelar que as coisas não são bem como elas são. Antagonicamente, a crítica corresponde ao ato de analisar quais são os tipos de evidência, de relações e modos de pensar assumidos e não refletidos, as quais repousam as práticas e discursos que se aceitam. Ora, não podemos admitir a realidade do mundo tal como ela nos é apresentada (dizeres da epígrafe). Por isso, a crítica (destacamos igualmente a nossa crítica radical) é imprescindível a qualquer intuito de transformação na sociedade.

Valendo-se dessa postura crítica radical em nosso texto, reforçamos que, em oposição ao ideário atinente ao lúdico a qual esboçamos, a Ludopolítica é muito profícua na exploração da liberdade das pessoas, concentrando nas práticas e nos modos de expressividade, como o jogo, a comunicação (redes sociais), o tempo livre, as emoções. Tudo isso é manipulado, gerenciado, mercantilizado e capitalizado.

À guisa de explanação, ao analisarmos as práticas de ludicização como estratégias da Ludopolítica no contexto de uma empresa, o lúdico é assumido como uma maneira de “aliviar” e “desconectar” o trabalhador do próprio local de trabalho, porém sem que ele deixe de trabalhar, render e produzir. O mote é dinamizar, movimentar, flexibilizar, agilizar e, sobretudo, gerar lucro. É exatamente nessa conjuntura que há a sedimentação entre as exigências neoliberais da Sociedade de Desempenho (ou Rendimento) e a promessa de condições de trabalho que valorizam a livre expressão, a coletividade, a experiência significativa e o divertimento.

Han (2018, p. 11-12) adverte: “explorar alguém contra sua vontade não é eficiente, na medida em que torna o rendimento muito baixo”. Nesses termos, as práticas de ludicização são apropriadas como um tipo de falácia neoliberal que, de maneira recôndita, explora o lúdico (livre expressão) visando à produção de maior lucro, afora adquirir o controle de dados (*Big Data*), a capitalização das emoções e de comportamentos, dentre outras ações nefastas para a liberdade das pessoas.

O lúdico, que seria então uma maneira de livre expressão da pessoa em uma situação de comportamento lúdico (jogo, brincadeira, dança, esporte etc.), mediante a Ludopolítica e as práticas de ludicização, tem sido constantemente explorado por empresas, escolas, *coachs*, *Youtubers*, *Podcasters*, *influencers* em redes sociais, corporações que administram as mídias sociais, jogos digitais e/ou *apps*, enfim, mecanismos e instituições que desempenham a função de monitoramento e vigilância intensiva da liberdade em prol da produtividade. Tal qualmente, analisamos que as práticas de ludicização, como pontuam Han (2018) e Rey (2014), atuam com pujança por intermédio de técnicas de controle, de capitalização dos afetos e de meritocracia, como também, apoia-se nas premissas do tecnicismo e do comportamentalismo.

À vista disso, sustentamos que o *modus operandi* das práticas de ludicização é a imposição velada por trás de uma situação de divertimento. Por seu turno, sob a égide de um discurso propagandístico e/ou motivacional, as pessoas são persuadidas a acreditarem que uma dada atividade e/ou reunião de trabalho (empresa) é lúdica, porque foi determinada discursivamente dessa forma. Ou mesmo, o ato de responder a um quiz ou de fazer uma dinâmica de grupo, ou ainda, um exercício escolar são, *par excellence*, lúdicos. Por consequência, são igualmente defendidas como atividades prazerosas, divertidas, engajadoras, que favorecem a positividade e uma maneira de “evadir da zona de conforto”.

Ora, como foi exposto no presente texto, o lúdico se tornou uma estratégia de empresas e de “*gameducadores*” (*coachs* e *youtubers*), que têm formado professores (escolas públicas e privadas) e orientado diversos tipos de profissionais, baseando-se nos princípios da gamificação, do neotecnicismo, da meritocracia, quer dizer, de preceitos galgados nos ideários neoliberais e de gestores/proprietários de redes sociais e apps, o qual a finalidade é impor um modelo ideológico sob o pretexto da ludicidade.

Vivemos hoje à sombra do efeito onipresente das práticas de ludicização, que mobilizam o nosso imaginário, modificam a nossa identidade individual e coletiva, influenciam diametralmente os nossos afetos, emoções e personalidade, mas sempre mediante uma calculabilidade aperfeiçoada sob a égide da Ludopolítica. Dessarte, os três cenários analisados na seção anterior, precipuamente, expõem em que medida as práticas de ludicização não operam com ameaças, mas sim com estímulos positivos e ludibriadores. São práticas que se concretizam via sedução, desejo, diversão. A Ludopolítica neoliberal é um modo de política eficaz, porquanto atua no contexto da positividade, do satisfazer, do agradar, em vez de subordinar e punir diretamente.

No intuito de findar o presente texto, buscamos na obra “O jogo das contas de vidro”, de Hermann Hesse, um entendimento concernente ao lúdico. A tônica do discurso de Hesse (2009), relativo à ontologia do jogo e do lúdico, propende à expressividade humana (lúdico). Para esse intelectual, o jogo e o lúdico são assumidos como um extrato e resumo da nossa cultura, porque são um dos mais criativos e substanciais meios de expressão e manifestação humana. A partir do jogo e do lúdico, cada pessoa pode exercer sua expressividade livre, coletiva e individualmente.

Em conclusão, consideramos que se o Jogo de Avelórios praticado em Castália (cidade fictícia da obra supramencionada de H. Hesse) fosse conduzido pelos *coachs* e gurus do lúdico de empresas, certamente, uma Ludopolítica estaria instaurada entre a comunidade de jogadores de Castália. No que lhes compete, estes jogadores estariam alienados frente aos discursos neoliberais (como os apresentados no transcursar do presente texto). Os *coachs* e gurus do lúdico, ideólogos da ludicização e da gamificação, ao apoderarem da posição do *Magister Ludi* (Mestre do Jogo e autoridade máxima em Castália), rechaçariam as possibilidades de expressividade e sentido nas situações lúdicas, em proveito da subjetivação, da alienação, do tecnicismo. A tão almejada criatividade exercida no Jogo de Avelórios, a mobilização de diversos conhecimentos científicos, artísticos e filosóficos, sumariamente, o conhecimento travado no jogo de forma holística e transdisciplinar, indubitavelmente, seriam suprimidos. Sucederia, notoriamente, uma tentativa de controle sobre a comunidade de

jogadores, tendendo ao domínio de suas formas de se expressar, de comunicar ideias, de ser e de agir. Se isso ocorresse, Castália estaria devastada em chamas...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, E. R.; SANTOS, M. F. G. Gamificação e vigilância na constituição da subjetividade contemporânea: a (não) ficção na série Black Mirror. **Guavira Letras**, v. 14, n. 28, 2018.

BENEVIDES, P. S. Neoliberalismo, Psicopolítica e Capitalismo da transparência. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte, v. 29, 2017.

BERARDI, F. **A fábrica da infelicidade**: trabalho cognitivo e crise da *new economy*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Asfixia**: capitalismo financeiro e a insurreição da linguagem. São Paulo: Ubu, 2020.

BOGOST, I. Why gamification is bullshit. In: WALZ, S. P.; DETERDING, S. (Eds.), **The gameful world**: Approaches, issues, applications. Cambridge: Mit Press, 2015.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONENFANT, M.; GENVO, S. Une approche située et critique du concept de gamification. **Sciences du jeu**, 2, 2014.

BOULET, G. Gamification Is Simply Bells and Whistles. **eLearn**. n. 11, 2016.

BUYTENDIJK, F. J. J. O jogo humano. In: GADAMER, H. G.; VOGLER, P. **Nova antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, v. 4, 1974.

CAZENEUVE, J. Esprit ludique et institutions. In: CAILLOIS, R. **Jeux et Sports**. Paris: Encyclopédie de la Pléiade, 1967.

CRARY, J. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono** (versão E-book). São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DEWINTER, J.; KOCUREK, C. A.; NICHOLS, R. Taylorism 2.0: gamification, scientific management and tche capitalist appropriation of play. **Journal of Gaming & Virtual Worlds**, v. 6, n. 2, p. 109–127, 2014.

- DUFLO, Colas. **Jouer et philosopher**. Paris: PUF 1997.
- EMERIQUE, P. S. Aprender e ensinar por meio lúdico. In: SCHWARTZ, G. M. (Org.). **Dinâmica lúdica: Novos olhares**. São Paulo: Manole, 2004.
- ESPOSITO, R. **Bios: biopolítica e filosofia**. Lisboa: Edições 70, 2010.
- EUVÉ, F. **Penser la création comme jeu**. Paris: Cerf, 2000.
- FINK, E. **Play as Symbol of the World and other writings**. Bloomington: Indiana University Press, 2016.
- FOUCAULT, M. Est-il donc important de penser? In: FOUCAULT, M. **Dits et écrits (I-IV tommes)**. Paris: Gallimard, 1994.
- GENVO, S. Penser les phénomènes de ludicisation du numérique à partir de Jacques Henriot. **Sciences du jeu**, Experice - Université Paris-Nord, 2013.
- GOMES, C. L. Lazer: necessidade humana e dimensão da cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 3-20, jan./abr. 2014.
- GRILLO, R. M. Mediação semiótica e jogo na perspectiva Histórico-Cultural em Educação Física escolar. **Tese (Doutorado em Educação Física)** - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física, Campinas, SP, 2018.
- GRILLO, R. M.; NAVARRO, E. R.; GRANDO, R. C.; ANDRADE, S. V. R. Jogo, Lúdico e Resolução de Problemas: conhecimento matemático em aulas de Educação Física. In: ALMEIDA, F. J. W.; ALMEIDA, M. T. P. **A Educação Física e a Transdisciplinaridade: razões práticas**. Fortaleza: Instituto Nexos, 2020a. p. 441-477.
- GRILLO, R. M.; NAVARRO, E. R.; SANTOS RODRIGUES, G.; GRANDO, R. C. A Teoria Geral de Jogo de F. J. J. Buytendijk: Aportes para uma Educação Física mais sensível à distinção entre jogo e lúdico. In: GRILLO, R. M.; SWERTS, M. M. (Orgs.). **Educação Física e Ciências Do Esporte: uma abordagem interdisciplinar - Volume 1**. 1ed. Guarujá/SP: Editora Científica, 2020b, v. 1, p. 36-49.
- GRILLO, R. M.; GRANDO, R. C. Ludopolítica: práticas de ludicização. In: SAKAMOTO, C. K.; MALTA CAMPOS, M. C. (Orgs.). **Brincar, cuidar e educar**. 1. ed. São Paulo: Gênio Criador Editora, 2021, v. 1, p. 32-49.
- GRILLO, R. M.; GRANDO, R. C. **O xadrez pedagógico e a Matemática no contexto da sala de aula**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.
- GRILLO, R. M. As Viradas Lúdicas: das metáforas de jogo à ludicização. In: GRILLO, R. M.; GRANDO, R. C. **O xadrez pedagógico e a Matemática no contexto da sala de aula**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021.

GUSDORF, G. L'esprit des jeux. In: CAILLOIS, R. **Jeux et Sports**. Paris: Encyclopédie de la Pléiade, 1967.

HAN, B. C. **A sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2015.

_____. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio D'Água, 2014.

_____. **Agonia do Eros**. Petrópolis: Vozes, 2017.

_____. **Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Áyiné, 2018.

_____. **Favor fechar os olhos: em busca de um outro tempo**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2021.

_____. **Hiperculturalidade: cultura e globalização**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2019.

HENRIOT, J. **Le Jeu**. Paris, França: Presses Universitaires de France, 1969.

_____. **Sous couleur de jouers: La métaphore ludique**. Paris: Ed. José Corti, 1989.

HESSE, H. **O jogo das contas de vidro**. São Paulo: Best Bolso, 2009.

Lances Inocentes. Direção de Steven Zaillian. EUA: CIC Vídeo. DVD (110 min.), son., color. Longa-metragem, 1993.

LAZZARATO, M. **Signos, Máquinas, Subjetividades**. São Paulo: n-1 edições/Edições Sesc São Paulo, 2014.

LEBAS, F. Magister ludi. **Sociétés**, n. 107, p. 29-41, 2010.

PERAN, M. **Indisposición general**. Ensayo sobre la fatiga. Barcelona: Hiru, 2015.

REY, P. J. Gamification and post-fordist capitalism. In: WALZ, S. P.; DETERDING, S. (Eds.). **The gameful world: approaches, issues, applications**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SILVA, H. La gamification de la vie: sous couleur de jouer? **Sciences du jeu** [En ligne], 1, 2013.

SPARIOSU, M. I. **Dionysus reborn: Play and the aesthetic dimension in modern philosophical and scientific discourse**. Ithica, NY: Cornell University Press, 1989.

WHITSON, J. R. Foucault's fitbit: governance and gamification. In: WALZ, S. P.; DETERDING, S. (Eds.). **The gameful world: approaches, issues, applications**. Cambridge: MIT Press, 2014.

Submetido em: ago.2021.

Aprovado em: set.2021.

Publicado em: set.2021.