

Edição v. 40  
número 3/ 2021

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 40 (3)  
set/2021-dez/2021

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

## A gamificação como estratégia biopolítica em aplicativos de cuidado com a saúde

### Gamification as a biopolitical strategy in health care apps

TÂNIA MÁRCIA CEZAR HOFF

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo, São Paulo, Brasil.  
E-mail: thoff@espm.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3619-034X>.

ANA CATARINA HOLTZ

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo, São Paulo, Brasil.  
E-mail: anaholtz89@gmail.com. ORCID: 0000-0002-7609-941X.

LUCAS LOPES FRAGA

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo, São Paulo, Brasil.  
E-mail: lucasf.fraga@gmail.com. ORCID: 0000-0003-0259-3252.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

HOFF, Tânia Márcia Cezar; HOLTZ, Ana Catarina; FRAGA, Lucas Lopes. A gamificação como estratégia biopolítica em aplicativos de cuidado com a saúde. Contracampo, Niterói, v. 40, n. 3, p. XXX-YYY, set./dez. 2021.

**Submissão em: 30/05/2021. Revisor A: 24/06/2021; Revisor B: 05/07/2021; Revisor A: 10/08/2021; Revisor C: 20/10/2021. Aceite em: 20/10/2021.**

**DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i3.50256>**

## Resumo

Neste artigo, abordamos a apropriação de estratégias de gamificação pelo mercado da saúde, com o objetivo de problematizar a gamificação como uma estratégia biopolítica. Nesta perspectiva, definimos a seguinte questão problema: como estratégias de gamificação, presentes em aplicativos de cuidado com a saúde, mobilizam convocações biopolíticas de modo a produzir subjetividades características de sujeitos neoliberais? Quanto à fundamentação teórica, mobilizamos estudos da biopolítica, da biomedicalização, do neoliberalismo e da gamificação, cujas reflexões embasam a análise de três aplicativos contemporâneos de cuidado com a saúde. Como resultados, identificamos duas aproximações entre biopolítica e gamificação, que se manifestam em duas instâncias: i) uma instância narrativa, possibilitada pelas escolhas individuais que ocorrem dentro de um ambiente controlado; e ii) uma instância competitiva, cujo objetivo é engajar os sujeitos no cuidado com sua saúde.

### Palavras-chave

Comunicação e consumo; Gamificação; Biopolítica; Aplicativos de saúde.

## Abstract

In this article, we address the appropriation of gamification strategies by the health market, with the aim of problematizing gamification as a biopolitical strategy. In this perspective, we define the following question: how gamification strategies, present in health care apps, mobilize biopolitical convocations in order to produce subjectivities characteristic of neoliberal subjects? As for the theoretical foundation, we mobilized studies of biopolitics, biomedicalization, neoliberalism and gamification, which support the analysis of three contemporary health care apps. As a result, we identified two biopolitics-gamification approaches, which manifest themselves in two instances: i) a narrative instance, made possible by individual choices that occur within a controlled environment; and ii) a competitive instance, whose objective is to engage the subjects in the care of their health.

### Keywords

Communication and consumption; Gamification; Biopolitics; Healthcare apps.

## Introdução

Em nossa sociedade neoliberal (DARDOT e LAVAL, 2016), os cuidados com a saúde se tornaram uma responsabilidade individual: precisamos ativamente “identificar os fatores de risco, passar por exames de prevenção, mudar o modo de vida” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 231). Neste contexto, a vigilância e o desempenho se tornam aspectos constitutivos de um modo de vida que constantemente nos mobiliza a otimizarmos nossos corpos: não basta sermos saudáveis, precisamos também engajar em práticas de autocuidado para a gestão eficiente da vida (ROSE, 2011).

Estas práticas de autocuidado, segundo Prado (2013), são elementos fundantes das *convocações biopolíticas*, que circulam pelo tecido social por meio dos discursos midiáticos. Estas convocações promovem “projetos de boa vida” (PRADO, 2013, p. 30), que servem como uma espécie de roteiro para o sucesso pessoal: o que se deve ou não se fazer para alcançar bem-estar, conquistar uma vida plena, viver bem. Inseridas em um contexto neoliberal, as convocações biopolíticas mobilizam um corpo performático, sujeito à autoadministração, engajado na busca pelo gozo contínuo e pela otimização da vida (ROSE, 2011).

Em um mundo cada vez mais atravessado pela comunicação digital (ao menos em determinadas camadas sociais), as convocações biopolíticas multiplicam-se pelos dispositivos tecnológicos – os quais protagonizam o engajamento e a realização dos projetos individuais de autocuidado. Nas configurações originais de certos *smartphones*, por exemplo, é possível encontrar aplicativos direcionados à saúde e aos “hábitos *fitness*”. Com um simples deslizar de dedos, o indivíduo encontrará *reports* e infográficos que lhe informarão sobre seus hábitos de vida: quantos passos foram dados em determinado dia, quantas calorias foram gastas, qual a média dos batimentos cardíacos, e até mesmo como está a qualidade do sono. Outros tantos hábitos podem ser monitorados, sugerindo intensificação da vigilância e da disciplina, a partir da coleta de dados fornecidos pelos indivíduos que se envolvem nas práticas de autocuidado via *smartphones*.

Estes aplicativos correspondem a um fenômeno próprio do capitalismo neoliberal, que tem se estendido por diversos campos da vida social: o fenômeno da gamificação, que diz respeito à apropriação das lógicas dos jogos para serem utilizadas em contextos de não-jogo (BUSARELLO, 2018) com o objetivo de engajar os sujeitos, “motivá-los à ação, promover aprendizagem e resolver problemas” (KAPP, 2012, p. 10). Esta apropriação gira em torno da utilização de elementos lúdicos e interativos em um ambiente controlado, que conduz os indivíduos por meio do alcance de metas específicas – as quais, sendo conquistadas, geram recompensas imediatas ao jogador (troféus, pontos, estrelas, medalhas etc.).

À primeira vista, estas estratégias de “gamificação da saúde” parecem ter um caráter meramente recreativo: acumulamos pontos, compartilhamos nossas conquistas, “jogamos” com nossa saúde. No entanto, um olhar mais atento para tais aplicativos revela que a gamificação também mobiliza convocações biopolíticas, que nos convidam a administrar nossa saúde, a modificar nossa rotina, a engajarmos em práticas constantes de autovigilância. Neste sentido, a gamificação surge nas sociedades neoliberais como “uma nova forma de governamentalidade” (JOHNSON, 2019, p. 37) – uma forma mais eficiente, que contribui para o assujeitamento dos corpos conforme as lógicas do mercado e do consumo.

Neste artigo, nós partimos destas discussões para problematizar a gamificação como uma estratégia biopolítica mobilizada no mercado da saúde – sobretudo a partir de aplicativos de autogestão dos corpos. Partimos da hipótese de que as estratégias de gamificação são férteis para identificarmos convocações biopolíticas que circulam em uma sociedade marcada por discursos neoliberais – os quais elegem como primordiais os valores da competição, do sucesso e do bem-estar. Assim, investigamos a seguinte questão problema: como estratégias de gamificação, presentes em aplicativos de cuidado com a saúde, mobilizam convocações biopolíticas de modo a produzir subjetividades características de sujeitos neoliberais?

Para debatermos esta questão, selecionamos um *corpus* ilustrativo, composto por três aplicativos

de cuidado à saúde: i) o Nike Training Club,<sup>1</sup> que oferece séries de treinos e exercícios de condicionamento físico, que se adequam às metas dos usuários; ii) o Google Fit,<sup>2</sup> que monitoram as atividades físicas diárias do usuário, recompensando-o com *heart points* (algo como “pontos de saúde”) a cada minuto de atividade executada; e iii) o GPS da Saúde, aplicativo da rede de laboratórios Labi Exames, que verifica o *status* da saúde de seus usuários e lhes oferece “sugestões de ação” de acordo com o resultado.

Quanto à fundamentação teórica para o desenvolvimento da problematização que empreendemos neste artigo, mobilizamos estudiosos da biopolítica, Michel Foucault (1999; 2008; 2013) e Nikolas Rose (2011, 2012); da biomedicalização, Adele Clarke (2003); da “filosofia neoliberal” e das práticas de consumo neste contexto, como Pierre Dardot e Christian Laval (2016) e Gilles Lipovetsky (2010); e dos estudos da gamificação, Raul Busarello (2018), Mark Johnson (2018) e Randy Nichols (2021).

O artigo está organizado em dois tópicos. No primeiro, partimos dos estudos da biomedicalização (CLARKE et al., 2003) para refletir sobre o contexto atual do mercado da saúde, considerando as práticas neoliberais de autogestão dos corpos e as dinâmicas contemporâneas de “autocuidado conectado”, características da “iSaúde” (Holtz, 2017). Já no último tópico, realizaremos uma análise não-exaustiva do *corpus*, visando a problematizar as interrelações biopolítica-gamificação, que se evidenciam nas convocações biopolíticas presentes nos aplicativos de autocuidado com a saúde.

## O mercado da saúde em perspectiva: biopolítica, biomedicalização e autogestão dos corpos

Para problematizarmos a gamificação como uma estratégia biopolítica, é necessário que primeiro nos atentemos para o cenário contemporâneo do mercado da saúde. Quanto a isso, podemos partir dos estudos de Adele Clarke et al. (2003) sobre a “biomedicalização” – compreendida como um contexto que marca a passagem de uma medicina de grandes populações, centrada em um corpo humano dividido em partes (o sistema cardiológico, circulatório etc.), para um modelo que compreende o organismo a partir dos genes e moléculas. Para a autora, a biomedicalização promove deslocamentos na relação poder-saber: enquanto a medicina “clássica” estava centrada na figura do médico – sujeito detentor do conhecimento, que representava a autoridade e a legitimidade do discurso (FOUCAULT, 2015) –, a biomedicina apresenta novos agentes, novos sujeitos do discurso (cientistas de dados, programadores de aplicativos, técnicos da informação). Neste sentido, os novos modos de organização do poder-saber médico teriam deslocado o protagonismo do profissional da saúde para as plataformas e os programas de “bem-estar”.

O contexto da biomedicalização pode ser ilustrado pelas plataformas de inteligência artificial, que evidenciam as novas formas de organização do poder-saber médico. Um exemplo é o Watson, plataforma desenvolvida pela IBM, que cruza conteúdos da literatura médica e dados clínicos dos pacientes para encontrar o tratamento mais promissor para determinada enfermidade.<sup>3</sup> Embora o médico/cientista ainda represente uma peça fundamental nesta relação – uma vez que serão suas pesquisas que alimentarão a plataforma –, o Watson pode processar milhões de dados simultaneamente, cruzando referências de uma maneira muito superior à que é capaz o cérebro humano.

Numa visão otimista da tecnologia, uma plataforma como esta auxiliaria o médico na elaboração do diagnóstico, diminuindo a possibilidade de falhas ou erros. No entanto, esta “plataformização” dos cuidados com o corpo esconde certos movimentos econômicos (como a extração de dados relativos à

---

1 Disponível em: <https://www.nike.com.br/LandingPage/Index/para-treinar/ntc/app-nike-training-club/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

2 Disponível em: <https://www.google.com/fit/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

3 Disponível em: <https://medilab.net.br/2018/08/06/5-aplicacoes-incriveis-da-inteligencia-artificial-na-medicina/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

nossa saúde, por exemplo), e finalmente reproduz lógicas e discursos próprios do neoliberalismo (como a promoção da autogestão dos corpos). Além disso, estas novas técnicas e tecnologias da saúde permitiram o crescimento da oferta de serviços customizados (CLARKE et al., 2003), que promovem novos paradigmas e demandas para os pacientes – os quais também passam a assumir novas responsabilidades e maior autonomia em relação à própria saúde. Neste contexto da biomedicalização, o indivíduo é interpelado pelas lógicas do consumo, pois como paciente e consumidor, numa suposta condição autônoma, pode escolher produtos e aplicativos que auxiliarão na administração de seu próprio corpo.

O contexto da biomedicalização também é propício à promoção do autodiagnóstico (MAZZILLI, 2019): as tecnologias da informação ligadas à medicina proporcionaram os recursos para a “gestão personalizada” dos corpos, mediada pelas práticas de consumo. Mazzilli (2019), ao analisar aplicativos para celular com foco no desenvolvimento pessoal e bem-estar, identificou uma grande oferta mercadológica de plataformas comunicativas – como os aplicativos para celulares –, que prometem otimizar a vida dos seus usuários. Nestas plataformas, é possível verificar

(...) outra forma de interlocução, diferente daquela praticada com a intermediação de um familiar, amigo, médico, analista ou terapeuta. Em princípio, pode-se investigar desvios, patologias ou qualquer insatisfação sem qualquer julgamento de terceiros (MAZZILLI, 2019, p. 111).

As plataformas de autogestão da saúde multiplicam-se no contexto de biomedicalização e fazem parte de um fenômeno bastante difundido na mídia, a *eHealth*, isto é, “a aplicação das tecnologias de informação e comunicação em toda gama de funções que afetam a saúde” dos indivíduos (SILBER, 2004, p. 3). Deste modo, na cena contemporânea, os indivíduos são atravessados pelos dispositivos de comunicação digital, que por vezes retiram dos profissionais da saúde o papel de mediação entre os sujeitos e sua própria saúde.

Assim, no contexto atual do mercado da saúde, marcado pela biomedicalização, pelo autodiagnóstico e pela “plataformização” dos cuidados com o corpo – que caracteriza a *eHealth* –, vemos emergir uma forma de *subjetividade* afeita ao *autocuidado conectado* – que implica não apenas a existência de *apps* e *gadgets* de monitoramento, mas também a circulação de discursos que produzem uma espécie de consumo personalizado da saúde. Holtz (2017) denomina “iSaúde” este fenômeno do mundo capitalista, engendrado a partir de valores neoliberais, em que a saúde se torna objeto de consumo.

A “iSaúde”, portanto, pode ser compreendida somente quando consideramos o atravessamento dos discursos neoliberais na área da saúde: mesmo no cuidado com nossos corpos, somos mobilizados como “empreendedores de si” (ROSE, 2011), sujeitos convocados a “agirem sobre si mesmos para se fortalecerem e, assim, sobreviverem na competição da vida” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 319). Neste “agir sobre si mesmo”, o consumo surge como um elemento central: os bens (materiais ou imateriais) oferecem aos consumidores contemporâneos os meios para alcançar bem-estar (LIPOVETSKY, 2010). As marcas mediam nossos cuidados com a saúde, os aplicativos nos convocam a rever nossos hábitos, os programas de TV mobilizam modos ideais de vida; e assim a saúde se torna um segmento de consumo, no qual o “sujeito neoliberal” poderá se apropriar de bens customizados (como os *apps*) para administrar seu próprio corpo em busca da otimização de sua existência.

Deste modo, a “iSaúde” implica um sujeito/consumidor neoliberal, gestor de si que, em busca de sua própria qualidade de vida, “se informa, consulta os profissionais, vigia a qualidade dos produtos, sopesa e limita os riscos, corrige seus hábitos de vida, retarda os efeitos da idade, faz revisões gerais” (LIPOVETSKY, 2010, p. 54). A customização da saúde e a personalização dos produtos encontram-se engendradas em serviços que prometem melhores resultados, tratamento personalizado capaz de não apenas curar doenças, mas também otimizar e potencializar a relação do consumidor com o seu próprio corpo.

Atravessados por uma filosofia neoliberal que “mercadoriza” a saúde, os indivíduos são convocados à autovigilância: precisam ser sujeitos proativos, que “não consomem mais apenas medicamentos, mas também transmissões, artigos para o grande público, páginas da Web, guias e enciclopédias médicas” (LIPOVETSKY, 2010, p. 53). Nesta busca por qualidade de vida e por manter-se jovem, o indivíduo é atravessado por convocações biopolíticas (PRADO, 2013) que lhe oferecem roteiros para a gestão de sua própria saúde: como se prevenir, como ter um estilo de vida “saudável”, como se alimentar e minimizar os riscos etc.

Este monitoramento constante evidencia aspectos da “sociedade de controle” (DELEUZE, 1992), caracterizada por um processo contínuo e ininterrupto de controle e autovigilância, quando o sujeito precisa estar sempre em movimento, em constante transformação e, principalmente, em constante vigília de si mesmo. Para o autor, o controle é uma forma sutil e eficaz de dominação, produzindo novos regimes de conduta, como na Medicina:

No *regime dos hospitais*: a nova medicina “sem médico nem doente”, que resgata doentes potenciais e sujeitos à risco, que de modo algum demonstra um progresso em direção à individualização, como se diz, mas substitui o corpo individual ou numérico pela cifra de uma matéria “dividual” a ser controlada (DELEUZE, 1992, p. 229, destaque no original).

A biopolítica em nossos dias comporta um significativo deslocamento no modo de fazer a gestão da vida: de investimento do governo em grupos populacionais, ou seja, de uma atuação em nível macro, passou-se a uma atuação em nível micro, voltada para o indivíduo/sujeito e em conformidade à racionalidade neoliberal e às lógicas de consumo. Deste modo, os ordenamentos biopolíticos de nossa sociedade neoliberal e de consumo manifestos em convocações midiáticas evocam a individualidade e acenam para questões relativas ao corpo, as quais por sua vez confluem para a saúde – dimensão que justifica investimentos de toda ordem.

O deslocamento da biopolítica contemporânea para o nível micro transforma as relações de poder-saber: de um lado, o poder-saber do governo, autoridade na gestão da vida das populações, desloca-se para o mercado, que se apresenta como instância capaz de exercer “uma função de governança em âmbito local e global” (VACCARO, 2014, p. 52). De outro lado, o poder-saber dos médicos, autoridades com legitimidade para fazer diagnósticos e definir tratamentos, parece ter sido atribuída aos serviços oferecidos pelos aplicativos de cuidado à saúde, que evocam “sujeitos capazes de ativarem-se de maneira autônoma e, portanto, capazes de autogovernarem-se” (ibid, p. 51).

Neste cenário contemporâneo, marcado por uma biopolítica centrada no indivíduo e afeita às lógicas do consumo, as estratégias da gamificação surgem como ferramentas a serviço do capitalismo neoliberal: um modo de governamentalidade (JOHNSON, 2018) que assujeita os corpos, mobiliza-os à constante autovigilância e os conforma às dinâmicas do mercado. No tópico seguinte, problematizaremos a aproximação biopolítica-gamificação, a partir de dois pontos que identificamos na análise de aplicativos inseridos no contexto contemporâneo do mercado da saúde: i) uma instância narrativa, possibilitada pelas escolhas que ocorrem dentro de um ambiente controlado; e ii) uma instância competitiva, que possui o objetivo de engajar, motivar e mediar as relações interpessoais dos sujeitos (BUSARELLO, 2018, p. 120).

## As relações entre gamificação e as convocações biopolíticas nos aplicativos de cuidado com a saúde

No tópico anterior, discutimos como o contexto atual do mercado da saúde – atravessado pelos discursos neoliberais, pelas lógicas da biomedicalização e da “mercadorização” dos cuidados com a saúde – mobiliza um sujeito engajado em autovigilância, administrador de si. Este cenário marcado pelo avanço

das tecnologias de informação e pela “plataformização” da saúde possibilitou a expansão das dinâmicas de gamificação no campo do “bem-estar”, que incentivam o cuidado com os corpos – um cuidado que, como vimos, é mediado pelas lógicas do consumo.

Evidentemente, a gamificação não é restrita ao universo da saúde. De uma forma geral, trata-se de um fenômeno próprio das sociedades neoliberais, pelo qual o capital se apropria das lógicas dos jogos em contextos de não-jogo, como forma de engajar os indivíduos em determinadas atividades (KAPP, 2012; WARMELINK et al., 2020). Por sua propensão a incentivar a produtividade e a eficiência dos “jogadores”, a gamificação é particularmente utilizada em ambientes de trabalho, nos quais é “concebida para encorajar os trabalhadores a trabalharem duro e conquistarem falsas recompensas em troca de seu trabalho real” (JOHNSON, 2018, p. 35).

Deste modo, é possível afirmar que a gamificação não é uma ferramenta neutra (WOODCOCK e JOHNSON, 2017); antes, ela precisa ser considerada a partir das relações de poder que atravessam as sociedades neoliberais e que mobilizam determinados “modos de ser”. De certo modo, sobretudo quando consideramos o avanço das tecnologias digitais, a gamificação vem sendo utilizada como uma forma de manter os indivíduos em constante otimização: estamos sempre conectados, sempre em busca da autossuperação, guiados conforme as dinâmicas de um capitalismo digital (cf. SADOWSKI, 2020). E quando voluntariamente entregamos os cuidados de nossos corpos ao poder das plataformas, estamos também entregando ao capital uma enorme quantidade de dados que “resultam em valor econômico, quase exclusivamente para o benefício de atores corporativos e governamentais” (NICHOLS, 2021, p. 186).

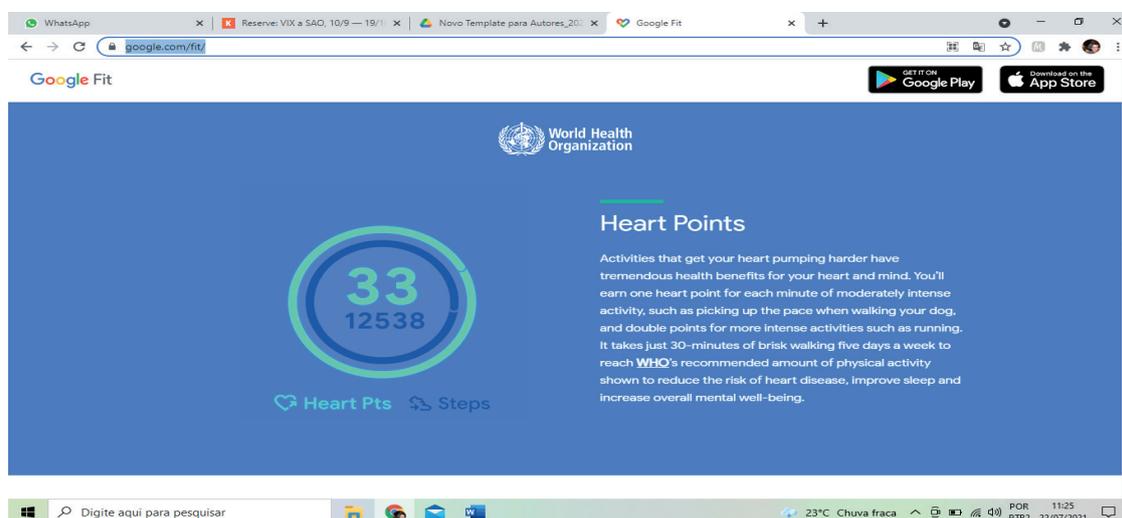
Há, no entanto, um outro ponto que nos interessa neste artigo. Além de incentivar um estado de permanente conexão – pelo qual os indivíduos produzem valor para o capital –, a gamificação também desvela um novo modo de governamentalidade que surge nas sociedades neoliberais. Por esta perspectiva, a gamificação pode ser considerada uma “técnica” que garante o assujeitamento voluntário dos corpos, atraídos pelo apelo dos jogos e mobilizados a se tornarem “empresas do eu, que buscam modos mais eficientes de aperfeiçoar seu próprio ‘capital humano’” (WOODCOCK e JOHNSON, 2017, p. 7). Por meio destas estratégias, uma atividade qualquer – como a dos cuidados com o corpo e com a saúde – se torna alvo de investimentos psíquicos, algo “que pode ser rastreado, pensado, e conseqüentemente otimizado” (JOHNSON, 2018, p. 35).

Quando pensamos a gamificação como um modo de governamentalidade, podemos problematizar as biopolíticas contemporâneas, alicerçadas na competição e na obrigação por desempenho. Nesta perspectiva, biopolítica e gamificação aproximam-se no atual cenário comunicacional, notadamente nos modos como são endereçadas ao “sujeito/consumidor neoliberal”, quando os discursos da “iSaúde” (ou seja, os discursos que mobilizam a saúde como um bem de consumo) convocam os sujeitos a um dever-fazer, estipulando certos roteiros para o sucesso e o bem estar. O ambiente concorrencial, os signos de sucesso, a linguagem lúdica e competitiva (elementos mobilizados pelas estratégias de gamificação) podem contribuir para engajar os consumidores no monitoramento e vigilância de seus corpos: eles compartilham as informações sobre sua saúde, competem pelos “prêmios”, e lidam com informações que antes, em grande medida, estavam restritas aos médicos e especialistas.

Nesta parte do artigo, analisaremos três produtos que, em maior ou menor grau, valem-se das dinâmicas e/ou estéticas gamificadas como estratégias biopolíticas que mobilizam o consumidor contemporâneo, oferecendo-lhe roteiros e incentivos para o autocuidado com a saúde. Escolhemos estes aplicativos com base em seu caráter complementar: o Nike Training Club, o Google Fit e o GPS da Saúde não são excludentes e podem ser utilizados em conjunto. O Google Fit, por exemplo, tem a proposta de servir como um *coach* particular e personalizado, que estabelece metas gerais para a otimização da saúde e do bem-estar. A partir do rastreamento das atividades do usuário, o aplicativo produz relatórios diários com informações sobre sua rotina: quantidade de passos, calorias queimadas, horas dormidas etc. O *app*, então, reúne estas informações e recompensa o usuário com *heart points*, uma espécie de “troféu” que

mensura o quão saudável é o indivíduo – o que revela uma apropriação de estratégias da gamificação (BUSARELLO, 2018; KAPP, 2012). Estes prêmios, conforme se vê na Captura de Tela 1, são baseados nas recomendações da Organização Mundial da Saúde para “reduzir o risco de doenças cardíacas, melhorar a qualidade do sono e aprimorar o estado geral de bem-estar”.

Captura de tela 1 – Site Google Fit

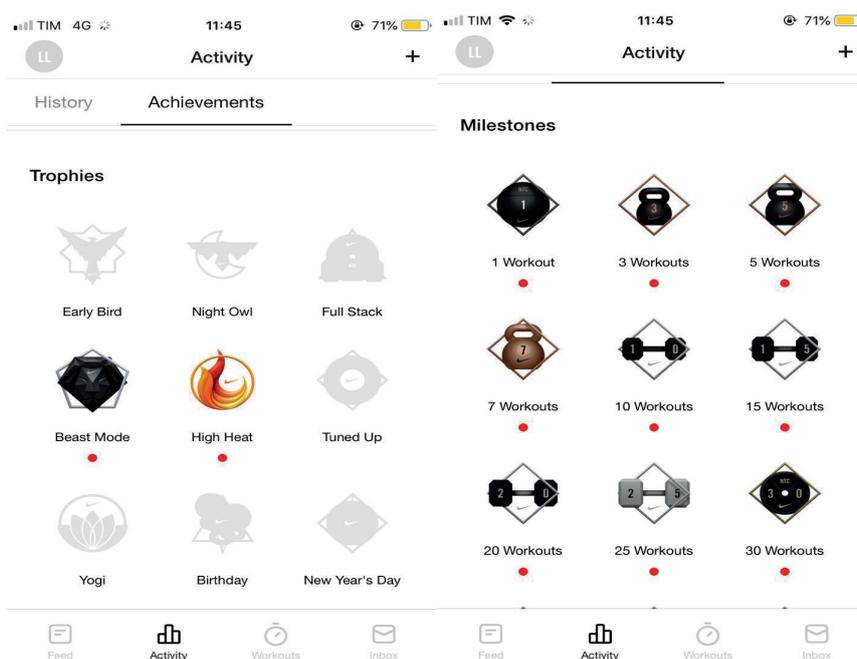


Fonte: Google Fit<sup>4</sup>

Este aplicativo, por sua vez, pode ser complementado pelo Nike Training Club, que oferece treinos específicos para diversos tipos de objetivos – como condicionamento físico, emagrecimento, resistência etc. As atividades são orientadas por vídeos e uma série de comandos, que conduzem o usuário na prática *autônoma* de treinos, sem a presença de um treinador físico. Conforme a lógica da gamificação, cada exercício realizado marca um *milestone* (Captura de Tela 2) no roteiro rumo ao objetivo principal do usuário; e, conforme ele avança rumo às suas metas, é também recompensado por troféus (Captura de Tela 2) – que variam conforme o grau de dificuldade dos exercícios e o dia em que o exercício foi feito (aniversário, Natal, Ano Novo etc.), que podem ser compartilhados nas redes sociais. Estes dados, por sua vez, podem ser transportados ao Google Fit, onde serão transformados em *reports* sobre a saúde do indivíduo – e também servirão para o acúmulo de *heart points*.

4 Disponível em: <https://www.google.com/fit/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Captura de tela 2 – Aplicativo Nike Training Club



Fonte: Nike Training Club<sup>5</sup>

Finalmente, temos o GPS da Saúde – um aplicativo produzido pelo laboratório Labi Exames, que promete viabilizar serviços médicos e laboratoriais e torná-los acessíveis “de um jeito mais inteligente”.<sup>6</sup> O GPS consiste num teste simples que analisa hábitos e estilos de vida como forma de “traçar a melhor rota para te ajudar a ficar de olho na saúde”,<sup>7</sup> oferecendo uma espécie de “anamnese simplificada” – ou seja, um diagnóstico de problemas que permite planejar o atendimento médico. Embora, aqui, as estratégias de gamificação não estejam presentes de forma tão patente quanto nos outros dois objetos desta análise, ainda assim podemos verificar algumas de suas dinâmicas – por exemplo, no *feedback* dado ao usuário, que classifica seu *status* de saúde em um nível que varia de uma a cinco estrelas.

5 Disponível em: <https://www.nike.com.br/LandingPage/Index/para-treinar/ntc/app-nike-training-club/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

6 Disponível em: <https://saudebusiness.com/voce-informa/labi-exames-expande-atuacao-e-inaugura-unidade-no-grande-abc/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

7 Disponível em: <https://labiexames.com.br/gps-da-saude>. Acesso em: 25 abr. 2021.

### Captura de tela 3 – Tela inicial do GPS da Saúde



Fonte: Site Labi Exames<sup>8</sup>

A complementariedade entre estes três aplicativos reside no fato de que traçam circuitos, roteiros de bem-estar e de autocuidado com a saúde. O Google Fit atua como um coach que estabelece metas a serem alcançadas e faz relatórios de atividades físicas; o Nike Training Club organiza os treinos e possibilita uma rotina de exercícios; e o GPS da Saúde serve como um feedback que verifica se o plano está funcionando, se está resultando em um bom “status de saúde” – tudo isso, é claro, mediado pelos exames e check-ups oferecidos pelo Labi Exames.

A partir das considerações de Aidar Prado (2013) sobre as “convocações biopolíticas” e as problematizações que realizamos até aqui, faremos uma aproximação das mecânicas de gamificação e a biopolítica que se apresenta no capitalismo neoliberal, a partir de Michel Foucault (1999, 2008). Desenvolvemos a análise considerando as duas instâncias de aproximação entre gamificação e biopolítica, sobre as quais falamos mais acima: i) as narrativas autônomas presentes nestes aplicativos; e ii) a cena competitiva mobilizada em suas dinâmicas.

## Narrativas autônomas

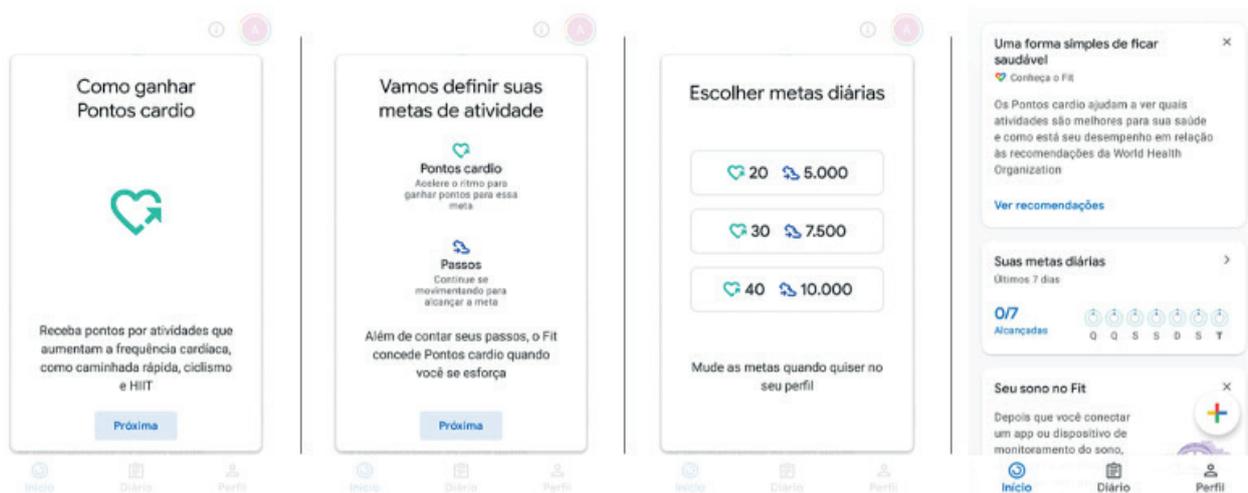
Uma das características da gamificação é a presença de uma narrativa que promove o engajamento e cria caminhos para atingir os objetivos propostos (AARSETH, 1997). Esta é uma apropriação de uma dinâmica característica dos *games*, nos quais o jogador mergulha em um universo ficcional e pode interferir em seu curso, agindo como protagonista de sua própria história. Neste processo de imersão ficcional, o indivíduo aceita tacitamente as regras do universo, pelas quais conduz seus passos rumo a um objetivo final (MURRAY, 2003). Na gamificação – ou seja, na utilização destas regras do jogo em outros ambientes sociais –, as narrativas autônomas contribuem para explorar “histórias de experiências, e essas experiências são fundamentais para constituir a memória, a comunicação e o próprio conhecimento dos

<sup>8</sup> Disponível em: <https://labiexames.com.br/gps-da-saude>. Acesso em: 21 jul. 2021.

indivíduos” (BUSARELLO, 2018, p. 121).

Como dissemos anteriormente, os aplicativos que analisamos neste artigo oferecem roteiros que conduzem os usuários rumo às suas metas de autocuidado com a saúde. Ao utilizar o Nike Training Club, por exemplo, o indivíduo é conduzido pelos vídeos e tutoriais, que o auxiliam a traçar uma história personalizada de superação na qual ele é o protagonista. Da mesma forma, as metas customizadas do Google Fit (Captura de Tela 4) e os *feedbacks* do GPS da Saúde também servem como instrumentos que orientam (mas não determinam) os usuários, guiando-os na construção de suas narrativas de autocuidado.

Captura de tela 4 – Estabelecendo metas Google Fit



Fonte: Google Fit<sup>9</sup>

De maneira similar, o Nike Training Club também orienta os indivíduos a construírem suas narrativas autônomas: podem selecionar o esporte, os objetivos de treino, os recursos disponíveis, as regiões do corpo que querem exercitar. De acordo com o website<sup>10</sup> de apresentação do aplicativo, os usuários têm acesso a “diversos tipos de treinos gratuitos que vão desde força e cardio até sessões de yoga e mobilidade, não importa qual seu nível de condicionamento, nem se você tem espaço limitado para se movimentar em casa”. De fato, a única escolha indisponível no Nike Training Club é “não-treinar”.

Nesse sentido, podemos aproximar estas estratégias de gamificação com as discussões sobre as “convocações biopolíticas”, pois os aplicativos em questão oferecem *roteiros* de dever-fazer que orientam os usuários a atingir um suposto sucesso – determinado por estes mesmos produtos. Estes roteiros, por sua vez, são mediados por produtos e serviços (como os *check-ups* do *Labi Exames*), que oferecem a oportunidade de os usuários se prepararem para o futuro (PRADO, 2013). A narrativa autônoma proporcionada pelos *apps* analisados aqui garantiria, em tese, um *poder de escolha* aos sujeitos convocados para a autogestão de sua saúde.

Nos produtos analisados, encontramos enunciados que enfatizam o indivíduo como responsável pelo seu próprio desenvolvimento – e, portanto, por seu sucesso ou fracasso. As metas do Nike Training Club, os *heart points* do Google Fit, o *status* da saúde do GPS – todas estas dinâmicas transferem ao

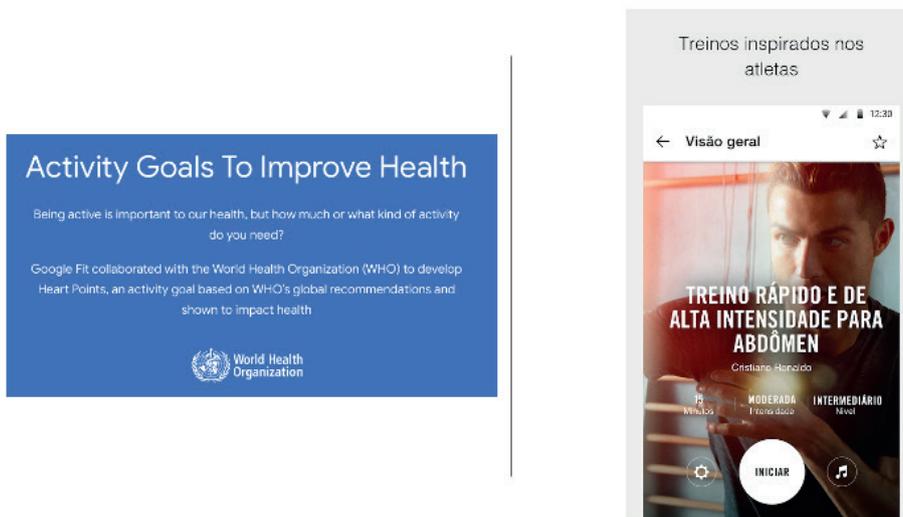
9 Disponível em: <https://www.google.com/fit/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

10 Disponível em: <https://www.nike.com.br/LandingPage/Index/para-treinar/ntc/app-nike-training-club/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

sujeito a responsabilidade pelo cuidado de seu corpo: é *ele* quem deve se exercitar, comer bem, merecer as recompensas. Caracteriza-se, assim, uma aproximação com a biopolítica contemporânea (ROSE, 2011; 2013), marcada por convocações que estabelecem as condutas a serem seguidas, as *regras do tabuleiro*, como e quando agir. Neste contexto, encontra-se o sujeito neoliberal, empreendedor de si mesmo, incitado ao controle, à autovigilância e à escolha dos meios eficientes para cuidar de sua própria saúde.

Outro ponto que merece destaque acerca dos aplicativos analisados diz respeito às referências a termos médicos e científicos (GPS da Saúde), entidades internacionais (Google Fit) e atletas-celebridades (Nike Training Club) – uma estratégia que serve tanto para legitimar os aplicativos, como também para ajudar a despertar emoções de identificação, liderança e responsabilidade nos usuários.

Captura de tela 5 – Referências Internacionais no Google Fit e Nike Training Club



Fonte: Google Fit<sup>11</sup>

Captura de tela 6 – Referências científicas (PNS) na descrição do GPS da Saúde



Fonte: GPS da Saúde<sup>12</sup>

11 Disponível em: <https://www.google.com/fit/>. Acesso em: 21 jul.2021.

12 Disponível em: <https://labiexames.com.br/gps-da-saude>. Acesso em 21 jul.2021.

Estas referências também explicitam uma aproximação entre as dinâmicas de gamificação e as de biopolítica, pois servem como enunciadores simbólicos (PRADO, 2013) que contribuem para a constituição de mapas biopolíticos, os quais motivam e orientam os indivíduos à ação. Nas narrativas autônomas, como dissemos, as escolhas também precisam ser condicionadas às regras estabelecidas no ambiente gamificado (MURRAY, 2003), de modo que o usuário é constantemente convocado à ação, posto que, para avançar na narrativa, é solicitado a escolher a todo momento. Isso é particularmente evidente no aplicativo Google Fit (Captura de Tela 7), que, além de agrupar os dados em gráficos lúdicos, também envia lembretes periódicos como “beba água”, “vá andar um pouco”, ou “hora de meditar”.

Captura de tela 7 – Tela do Aplicativo Google Fit



Fonte: B9<sup>13</sup>

Trata-se também de mais uma interrelação entre as dinâmicas da gamificação e das convocações biopolíticas, na medida que ambas as dinâmicas requerem sujeitos aptos a provar permanentemente seu valor, que é aferido por meio de avaliações de desempenho – “eficácia, eficiência, flexibilidade, competitividade, capacidade inovadora, inventividade e proatividade” (GADELHA e DUARTE, 2014, p. 158). Na perspectiva de uma governamentalidade neoliberal, tanto o jogo quanto a vida têm de ser convertidos em algo mensurável e computável, o que evidencia o protagonismo das operações de autogestão e controle imputadas aos indivíduos. Em outros termos, o gerenciamento de todas as situações, seja do jogo, seja da vida, é aspecto fundante do *ethos* empresarial ou corporativo, fortemente marcado por princípios econômicos, que caracteriza a visão de mundo neoliberal contemporânea.

Assim, considerando que introduzir “a regulamentação do mercado como princípio regulador geral da sociedade (...) significa, isso sim, instaurar uma sociedade empresarial, ancorada em mecanismos concorrenciais” (GADELHA e DUARTE, 2014, p.157), podemos entrever que as dinâmicas de gamificação e de biopolíticas funcionam como auxiliares na disciplinarização dos indivíduos que, guiados pelos enunciados de “dever-fazer”, assumem o controle de suas próprias histórias, traçando estratégias corretas para gerenciar seus hábitos – tudo isso com o auxílio de elementos lúdicos e interativos que traduzem a

13 Disponível em: <https://www.b9.com.br/107004/google-fit-o-app-de-saude-do-google-esta-disponivel-para-ios/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

vida vivida para a linguagem das narrativas virtuais. Convocação e gamificação, portanto, andam juntas na mobilização dos sujeitos autogeridos: como os sinais de trânsito, as convocações biopolíticas orientam a ação do indivíduo-jogador rumo ao seu “sucesso pessoal”.

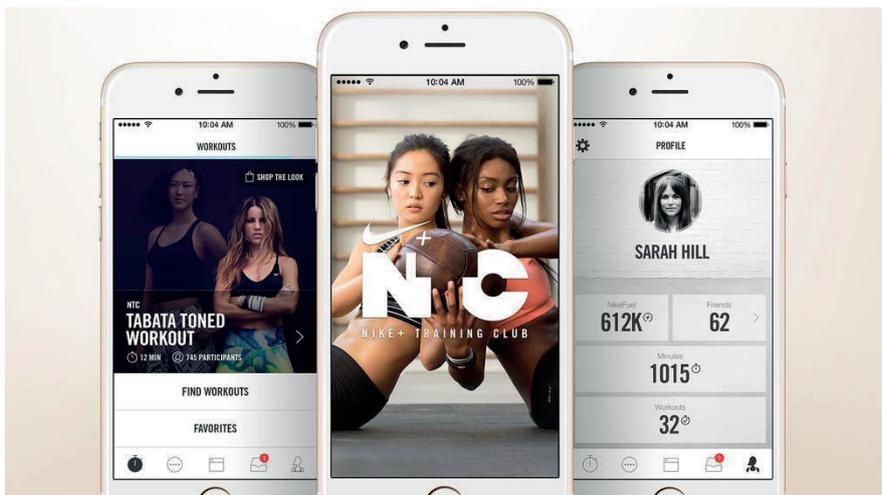
## Cena competitiva

Busarello (2018) explica que uma das características fundamentais dos *games* diz respeito à existência de uma cena competitiva, marcada por metas, desafios e ranqueamentos. O jogo, portanto, é geralmente construído em tono do elemento “vitória”: joga-se sobretudo para superar etapas, conquistar prêmios, obter reconhecimento. Neste sentido, Huizinga (2001, p. 40) lembra que “o que é primordial no jogo é o desejo de ser melhor que os outros, de ser o primeiro e ser recompensado por este fato”.

Embora o autor holandês tenha escrito seu texto originalmente em 1938 – ou seja, em um contexto anterior ao conceito da gamificação –, as dinâmicas do jogo e da ludicidade que foram abordadas em seu *Homo ludens* (2001) podem ser observadas nas estratégias de gamificação, em que as lógicas dos jogos e da competição são utilizadas em outras cenas sociais com o objetivo de engajar os indivíduos e “elevar as relações interpessoais positivas dos participantes” (BUSARELLO, 2018, p. 120). No ambiente competitivo gamificado, os jogadores delineiam suas próprias estratégias na busca pelos prêmios: formam equipes, gerenciam horários, estudam os melhores caminhos de ação. É por este motivo que a gamificação foi particularmente explorada pelo mundo corporativo, como forma de incentivar atitudes proativas em um ambiente colaborativo (SANTAELLA, 2018); e também pelos profissionais de *marketing* em geral, como uma maneira de engajar os consumidores em diversas jornadas de consumo – auxiliadas por *apps* e *gadgets* que se revestem da roupagem do entretenimento e da ludicidade. A governamentalidade neoliberal funda-se na ideia de gerenciamento, a partir da comoditização das relações humanas (ou o empreendedorismo de si), de tal modo que a competição se torna um aspecto fundante do sujeito: as dinâmicas da gamificação e as convocações biopolíticas enfatizam tais aspectos.

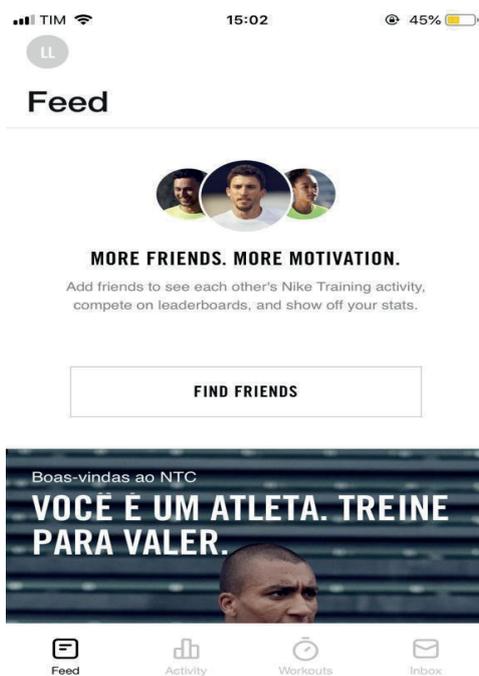
Nos aplicativos analisados, há pontos importantes que ilustram como a lógica da cena competitiva está presente em produtos relacionados à saúde. No Nike Training Club, por exemplo, o consumidor é instado a estabelecer uma “missão”: talvez ele queira “perder 10kg” ou “ganhar resistência”, e para isso precisará passar por diversas metas semanais (os *milestones*). Todos os dias, a tela do *smartphone* é iluminada com alguma mensagem motivacional (“você consegue”, “não desista”, “está quase lá”), que serve como uma convocação para o cuidado com a saúde. Todas estas informações são agrupadas no “perfil do usuário” (Captura de Tela 7), que indica quantos exercícios foram feitos em determinado período de tempo. Também é possível adicionar amigos/companheiros de treino, com os quais você pode competir em *rankings* e comparar seu desempenho (Captura de Tela 8). Para o aplicativo, encontrar amigos é também “encontrar motivação”.

Captura de tela 8 – Interface do Aplicativo “Nike Training Club”



Fonte: Nike<sup>14</sup>

Captura de tela 9 – Feed de Amigos Nike Training Club



Fonte: Nike<sup>15</sup>

Este ambiente de competição promovido pelo Nike Training Club mobiliza os sujeitos e estimula seus objetivos intrínsecos (BUSARELLO, 2018, p. 117). Os elementos dos *games* – o prêmio, o *ranking*, os *milestones* – são apropriados pelo aplicativo gamificado e funcionam como enunciados que convocam os sujeitos ao engajamento no cuidado de seus próprios corpos, perpetuando sua presença no “jogo pela saúde” proposto pelo aplicativo. Isto também pode ser encontrado no Google Fit, sobretudo nos

14 Disponível em: <https://news.nike.com/nike-training-club>. Acesso em: 24 abr. 2021.

15 Disponível em: <https://news.nike.com/nike-training-club>. Acesso em: 24 abr. 2021.

já mencionados *heart points* – que, à semelhança do que ocorre no Nike Training Club, podem ser compartilhados com os amigos e servem como monitoramento das metas diárias estabelecidas pelo usuário no *app*.

No caso do GPS da Saúde, como um aplicativo de diagnóstico ligado a uma rede de laboratórios, a cena competitiva é mais sutil: não há *rankings*, por exemplo, nem algo que mobilize uma concorrência entre amigos. No entanto, ainda que no subtexto, a competição está caracterizada na qualidade do *status* do usuário: seu “nível de saúde” é traduzido a partir de um sistema de pontuações (até cinco estrelas), que pode ser compartilhado nas redes sociais – e, assim, garantir ao usuário a oportunidade de divulgar seu bom desempenho, o que implica em superação e aprimoramento materializados nas conquistas alcançadas

Além disso, ainda que opte por não compartilhar seu *status* com seus amigos, o sujeito consumidor ainda é convocado pelo GPS da Saúde a apresentar uma “melhor versão de si mesmo” – uma convocação que, conforme o pensamento neoliberal, transfere ao indivíduo a responsabilidade exclusiva pelos cuidados com sua saúde. As complexidades do corpo humano são analisadas pelo aplicativo e explicadas em termos simples, baseados nas referências de trânsito: o consumidor pode “estar na direção certa” ou “estar quase lá”, pode precisar “manter a distância” ou “observar o sinal amarelo”, ou então deve “pisar no freio”.

Ainda em relação ao GPS da Saúde, é interessante observar como as orientações do aplicativo são diretamente associadas às práticas de consumo – o que, conforme vimos, coaduna com a mercadorização dos cuidados com o corpo, característica da “iSaúde” (HOLTZ, 2017). Isto contribui para o já mencionado “empoderamento terapêutico” do consumidor (MAZZILLI, 2019), uma vez que oferece ao indivíduo a oportunidade de se autodiagnosticar e resolver seus próprios problemas. Podemos ver isso, por exemplo, nos próprios *feedbacks* oferecidos pelo aplicativo, que são sempre acompanhados de algumas sugestões que dirigem as jornadas de compra:

- a) A “Direção Certa” significa que o consumidor conquistou cinco estrelas – ou seja, ele segue um estilo de vida que traz muitos benefícios para a saúde. No entanto, o GPS da Saúde ainda alerta sobre a necessidade de se estar sempre de olho, apenas para garantir que continue tudo bem. Para isso, recomenda-se realizar um “*check-up fitness*”, um pacote com 20 exames de rotina para indivíduos ativos.
- b) “Quase Lá” é o resultado para quem conquistou quatro estrelas. Para este consumidor, falta muito pouco para alcançar uma vida saudável. O GPS da Saúde, então, sugere algumas rotas para se alcançar a desejada saúde plena: novos hábitos, uma rotina mais resguardada, a adoção de práticas esportivas etc. Neste *status*, também há indicação personalizada de exames destinados a identificar a condição atual de saúde.
- c) “Manter Distância” é o conselho ao usuário que recebeu três estrelas. O GPS informa que este indivíduo deve incluir alguns hábitos diários em sua rotina, e manter “distância” das doenças resultantes de uma vida sedentária. Como forma de se resguardar, o consumidor se depara com mais uma série de “combos” personalizados a um clique de distância.
- d) O “Sinal Amarelo”, por sua vez, representa as duas estrelas e indica que o consumidor está “um pouco longe do seu destino para uma vida saudável”. Segundo o GPS da Saúde, este é um alerta para que o indivíduo melhore seu estilo de vida e contrate o Labi Exames na procura por problemas de saúde desconhecidos.
- e) Finalmente, o *status* “Pisando no Freio” é atribuído ao consumidor que recebeu 1 estrela. Segundo o GPS, este indivíduo precisa interromper seus hábitos nocivos, que obstam o caminho para uma vida saudável. Assim, o resultado enfatiza a autovigilância, dada a urgente necessidade de se buscar uma vida saudável, e recomenda uma bateria de exames “essenciais” para diagnosticar possíveis problemas de saúde.

Os *heart points* do Google Fit, as conquistas do Nike Training Club e o *status* do GPS da Saúde representam um pensamento competitivo que está manifesto em uma sociedade na qual “a empresa tornou-se modelo de subjetivação” (PRADO, 2019, p. 61): no mundo neoliberal, os indivíduos vivem como se fossem empreendimentos, “desenvolvendo um ‘estilo de vida’ que maximizará o valor de existência para eles mesmos (ROSE, 2011, p. 218). Estas estratégias de gamificação, portanto, promovem um modo de vida alicerçado na racionalidade neoliberal: no cuidado com a saúde, os indivíduos precisam adotar uma atitude proativa perante a vida; precisam superar as dificuldades, traçar estratégias, manter-se constantemente motivados e engajados na gestão de sua própria vida.

## Considerações finais

A partir do que discutimos neste artigo, podemos inferir que as interrelações gamificação-biopolítica evidenciam características do capitalismo neoliberal contemporâneo. As biopolíticas, afeitas às lógicas do consumo, encontram-se engendradas nas práticas cotidianas – sejam aquelas de entretenimento e competição, sejam nas de cuidado com a saúde. Nesta perspectiva, a gamificação se revela uma estratégia que reforça e reitera condutas que conduzem o sujeito à otimização da própria vida, o que se constitui numa versão atualizada dos ordenamentos biopolíticos no cenário comunicacional digital.

Assim, o deslocamento do poder-saber médico para as plataformas da saúde, a possibilidade de autodiagnóstico, características do contexto da biomedicalização (CLARKE et al., 2003) – bem como a “mercadorização” dos cuidados com a saúde, fruto dos discursos neoliberais e característica da “iSaúde” (HOLTZ, 2017) – evidenciam a responsabilização do sujeito consumidor pela saúde e a produção de subjetividades afeita ao autocuidado conectado. Trata-se de uma biopolítica que atua de modo capilar nas práticas cotidianas, possibilitando a circulação de enunciados de “dever-fazer” que convocam os indivíduos ao self-empendedorismo e à gestão da própria vida.

A disseminação das estratégias de gamificação e seu engendramento nos ordenamentos biopolíticos contemporâneos sinaliza a intensificação e sofisticação do capitalismo em nossos dias, quando a racionalização de processos biológicos se torna um imperativo. Assim como os processos de gamificação acontecem num ambiente controlado (dentro do qual as narrativas autônomas são construídas a partir das lógicas de competição), a biopolítica encontra-se também circunscrita aos limites do mercado – um ambiente controlado no qual a competição é a regra, e no qual os indivíduos são convocados a serem senhores de suas próprias narrativas. No contexto de capitalismo neoliberal, o self-empendedorismo e a otimização da vida são ideais reiterados nos mais variados produtos do mercado da saúde. Deste modo, o jogo, ainda que lúdico, mobiliza percepções e reações, de tal modo que a gamificação alicerça a produção de subjetividades contemporâneas.

## Referências

AARSETH, E. **Cybertext**: perspectives on ergotic literature. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.

BUSARELLO, Raul. Fundamentos da gamificação na geração e na mediação do conhecimento. *In*: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUK, Sérgio; FAVA, Fabrício. (Orgs.). **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018. p. 115-126.

CLARKE, Adele; SHIM, Janet; MAMO, Laura; FOSKET, Jennifer; FISHMAN, Jennifer. Biomedicalization: Technoscientific Transformations of Health, Illness, and U.S. Biomedicine. **American Sociological Review**, v. 68, p. 161-194, abr. 2003.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São

Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**: curso dado no Collège de France (1978- 1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. São Paulo: Graal, 2013.

GADELHA, Sylvio; DUARTE, Anderson. O policiamento comunicatório como dispositivo neoliberal de governo no campo da segurança pública. *In*: VACCARO, Salvo; AVELINO, Nildo. (Orgs.). **Governamentalidade/Segurança**. São Paulo: Intermeios, 2014.

HOLTZ, Ana. **Medicando órfãos**: análise discursiva sobre as doenças raras e os pacientes a partir do laboratório farmacêutico Novartis. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

JOHNSON, Mark. Fifteen Million Merits: gamification, spectacle, and neoliberal aspiration. *In*: McSWEENEY, Terence; JOY, Stuart. (Eds.). **Through the Black Mirror**: deconstructing the side effects of the digital age. London: Palgrave MacMillan, 2021.

KAPP, Karl. **The gamification of learning and instruction**: game-based methods and strategies for training and education. San Francisco: Pfeiffer, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAZZILLI, Paola. **Turbinando nossos selfs**: um estudo exploratório sobre os aplicativos de autoajuda no cenário brasileiro. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2019.

MURRAY, Janet. **Hamlet no bolodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

NICHOLS, Randall. This is Gig Leisure: games, gamification, and gig labor. *In*: DOLBER, Brian; COLOCINO-RODINO, Michelle; KUMANYIKA, Chenjerai; WOLFSON, Todd (Eds.). **The Gig Economy**: workers and media in the Age of Convergence. Nova York: Routledge, 2021.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC, 2013.

PRADO, José Luiz Aidar. Perversão clean na cultura do consumo. **MATRIZES**, n. 13, v. 1, p. 49-70, 2019.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis: Vozes, 2011.

ROSE, Nikolas. **A política da própria vida**: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. O hiato entre o game e a gamificação. *In*: SANTAELLA, Lucia; NESTERIUUK, Sérgio; FAVA, Fabrício (Orgs.). **Gamificação em Debate**. São Paulo: Blucher, 2018. p. 199-204.

SADOWSKI, Jatham. **Too Smart**: how digital capitalism is extracting data, controlling our lives, and taking over the world. Cambridge, MA: MIT Press, 2020.

SILBER, Denise. The case for eHealth. **Studies in Health Technology and Informatic**, v. 100, s.n., p. 3-27, fev. 2004.

VACCARO, Salvo. Governança e Governamentalidade. *In*: VACCARO, Salvo; AVELINO, Nildo (Orgs.). **Governamentalidade/Segurança**. São Paulo: Intermeios, 2014. p. 43-58.

WARMELINK, Harald; KOIVISTO, Joanna; MAYER, Igor; VESA, Mikko; HAMARI, Juho. Gamification of production and logistics operations: status quo and future directions. **Journal of Business Research**, v. 106, s.n., p. 331-340, jan. 2020.

WOODCOCK, Jamie; JOHNSON, Mark. Gamification: what it is, and how to fight it. **Sociological Review**, n. 66, v. 3, p. 1-17, ago. 2017.

---

*Tânia Márcia Cezar Hoffé é doutora pela FFLCH-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM SP). É coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Discurso e Biopolíticas do Consumo (BIOCON). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.*

*Ana Catarina Holtz é mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM SP). Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Discurso e Biopolíticas do Consumo (BIOCON). Bolsista PROSUP/CAPES Integral. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.*

*Lucas Lopes Fraga é mestre e doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing/SP. Integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Discurso e Biopolíticas do Consumo (BIOCON). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.*