

Título: Design de ludicidade

Autor : Maria da Conceição Oliveira Lopes | Prof. Associada c/ agregação| col@ua.pt
Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro | Portugal

Resumo

A ludicidade, enquanto fenómeno e condição de ser do Humano, está presente em cada pessoa e em todas as culturas. Manifesta-se diversamente e, na multiplicidade dos seus efeitos verificamos que ela é potenciadora da intercompreensão, a meta ideal da comunicação humana. Porém, a lógica mercantilista que influencia a padronização do inconsciente coletivo das relações inter-pessoais está presente no modo mais comum de ver a ludicidade. E, que os media, nas suas escalas e dimensões locais e globais, difundem largamente, promovendo e legitimando, uma visão alienante e instrumentalizada sobre a ludicidade, acabando esta por ser adotada como norma. Alimentada, também, por discursos hedonistas, a ludicidade é destacada como valor de lucro e de subversão consentida pela ordem do mercado estabelecida. Contudo, a essência da ludicidade nada tem de alienante e tudo tem para a dignificação do Humano. A concetualização do design de ludicidade que se apresenta é informada pela conexão teórica estabelecida entre a pragmática da comunicação e a pragmática da ludicidade. Por um lado, ela é dinamizadora e facilitadora da compreensão do fenómeno da ludicidade, das suas manifestações e efeitos nas pessoas e na sociedade e, por outro lado, é fundamento de uma metodologia de intervenção-formação-investigação, que respeita qualquer contexto situacional, pois a estes está subordinada. O design de ludicidade está no centro dos projetos de ação social, na investigação, dinamização das aprendizagens e na co-construção da mudança.

Palavras-chaves: ludicidade, pragmática a comunicação humana, design de ludicidade, ação social

Abstract

The ludicity, as a phenomenon and condition of the human being, is present in each person and every culture. It manifests itself in various ways, and in the multiplicity of its effects we verify that it is an enabler of mutual understanding (the ideal aim of the human communication). However, the commercial logic of the market, which influences the standardization of the collective subconscious of the inter-personal relationships, is present in the most common way to see the ludicity. Such understanding is usually spread by the media, in their local and global scales and dimensions, promoting and legitimizing an alienated and instrumental view about the ludicity, so it ends up being adopted as standard. Also encouraged by hedonistic speeches, the ludicity is emphasized as a profit value and a consented subversion by the established order in the market. However, the essence of ludicity is not alienated to the Human, in fact it dignifies him. The conceptualization of the ludicity design consists of the theoretical connection established between the pragmatics of the human communication and the pragmatics of the ludicity. On the one hand, the conceptualization provides and facilitates the understanding of the ludicity phenomenon, its manifestations and effects on people and society; on the other hand, the conceptualization is also the basis of an intervention-training-research methodology, which respects any situational context, because it is subordinated to them. The ludicity design is at the center of the social action projects, in the research, in the learning development and in the co-construction of change.

Key words: ludicity, pragmatic of human communication, ludicity design, social action

1. A ludicidade potencia a intercompreensão

O presente artigo pretende expandir o conceito de ludicidade (Lopes, 98) à compreensão e análise sobre a ação social [Weber (1913) e (1920)]. Segundo a abordagem compreensiva da ação social, em Weber, as realidades sociais são consideradas como uma construção subjetiva protagonizada pelos seres humanos, individualmente considerados, nos seus mundo de vida. Nesta perspectiva, é pela mediação da experivivência quotidiana que os significados são compartilhados. Neste sentido, as teses de Weber colocam no centro, as experivivências humanas e sociais e o papel da negociação dos símbolos e significados. Assim, sendo a intercompreensão, a meta ideal da comunicação humana, é um propósito e um desafio a procurar, seja na ação (transmissão), seja na interação (partilha) e na transação comunicativa (compartilha simbólica) - ação-transmissão-transação - três dimensões inclusivas do processo da comunicação. Neste sentido, a lógica do sistema social resulta dos processos ativamente construídos e negociados: compreendidos e aceites, compreendidos e rejeitados, ignorados, abandonados, reenquadrado e reconstruídos pelas pessoas. Esta perspectiva é, também, largamente defendida nas teses de George Mead, *Mind, self and society* (1934) e dos integracionistas simbólicos, onde a sociedade é uma resultante do pensar e do agir pessoal, nos seus mundos de vida, em permanente intermediação.

Ora, a ludicidade, enquanto fenómeno da condição de ser do Humano, está presente em cada pessoa e em qualquer cultura. Manifesta-se diversamente e, os seus efeitos são potenciadores de intercompreensão. Contudo, e paradoxalmente, ela não é dignificada como valor do Humano, nas sociedades contemporâneas, porque o culto dos mercados, que se apresenta como uma referência global, oferece um frenesim consumista, baseado na lógica da concorrência selvagem, na competição pela última novidade, no critério da moda,

na oferta exponencial da indústria do entretenimento e da indústria dos artefactos lúdicos, como os videogames e brinquedos, enquadrados por discursos em que o prazer do consumo lúdico e do entretenimento são entronizados. A lógica mercantilista do mercado retrata, o modo mais comum, de ver como a ludicidade é, no presente, considerada. E, que os media, nas suas escalas e dimensões locais e globais, difundem largamente, com idêntica ênfase endonista. O modelo dominante de comunicação de massas, aliado à crença e ao poder dos efeitos dos media, nomeadamente, da televisão, da internet e da publicidade vão promovendo e legitimando, uma visão alienante e instrumentalizada sobre a ludicidade, sendo estas adotadas como norma. Esta conceção generalizada na nossa sociedade é ainda definida pelo negócio e, entre outros, pelos conceitos de utilidade comercial, menoridade, desresponsabilização e alienação. Alimentada pelos discursos endonistas, a ludicidade tem valor de lucro e de subversão consentida pela ordem do mercado. A essência da ludicidade é ostracizada e, proactivamente negada às pessoas, individual e colectivamente consideradas. A lógica do mercado re-vela a desconsideração da pessoa como sujeito ativo do seu projeto de ser e co-existir no-mundo-com-os-outros e esquece o sentido da dignidade humana e social.

Deste modo, este padrão de negativismo pro-reactivo que envolve o entendimento sobre a ludicidade, vai-se consolidando e ainda, domina o inconsciente coletivo de pessoas e de sistemas sociais e políticos, (instituições como: famílias, religiões, escolas, empresas, hospitais, centros de dia para idosos etc.).

Contudo, contrariamente a este estado de coisas referidas, felizmente, também assistimos há valorização da ludicidade e das suas manifestações, nomeadamente, brincar, jogar e lazer e construir artefactos lúdicos e de ludicidade. Designers, educadores, artistas, cientistas, professores, famílias e educadores e instituições, integram a dinamização da ludicidade, nos seus desempenhos profissionais. É disso exemplo o reconhecimento das potencialidades do jogar, do brincar, dos jogos e brinquedos e do recrear, como mediadores da formação, da aprendizagem e do ensino. Porém, estudos disponíveis, de um modo geral, revelam que ainda são as perspectivas funcionalista e instrumental, sobre a condição,

manifestações e efeitos da ludicidade, que enquadram estes estudos em detrimento da perspectiva antropológico-filosófica, essencial na busca e afirmação do Humano e do seu desenvolvimento social (Lopes, 06).

A apresentação da conceitualização do design de ludicidade, no contexto do grupo de trabalho desta revista visa compartilhar a minha reflexão com os investigadores e professores para que em conjunto, ao jeito e motivação de cada um, possamos promover, desenvolver e defender o valor moral de cooperação, intrínseco à ludicidade Humana e como direito ao seu exercício pleno de realização pessoal e social na co-construção transformadora do mundo.

A par e passo com uma praxis orientada pelos princípios éticos igualdade, fraternidade e solidariedade, subjacentes à noção de Humano, subjacente à Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), a compreensão do fenómeno da ludicidade pode ser um contributo, no abrir de caminhos, singularmente comuns, na assessoria profissional, reflexiva e crítica (produtora de alternativas) à co-construção do projeto de autonomia e de fraternidade da criança, do jovem e do adulto com quem interagimos.

2. O campo de estudos da ludicidade

O campo de estudos da ludicidade está situado na pragmática da comunicação (Watzlawick e al, 1967). A teoria da ludicidade contrapõe-se à clássica visão que se define por oposição trabalho vs divertimento e entretenimento. E, define-se como uma condição de ser do humano que se manifesta diversamente, nomeadamente, nas experiências do brincar, jogar, recrear, lazer, construir jogos e brinquedos analógicos ou digitais e no humor. A condição humana da ludicidade não está subjugada a calendários ou imposições institucionais, uma vez que pode manifestar-se em qualquer contexto situacional. Contudo, as suas diversas manifestações podem estar subjugas a uma ordem exterior ao seu protagonista, como é o caso do recreio escolar.

A condição humana da ludicidade, para se manifestar, está dependente do pacto explícito ou implicitamente estabelecido entre aqueles que deste modo pretendem interagir. A ordem da interação difere das outras ordens da interação situacional (não lúdicas), ela impõe um tipo de regulação aos comportamentos que se manifestam dentro da lógica da ludicidade “isto é a brincar”, “isto é a jogar”, “isto é recrear”, “isto é lazer”, “isto é festa”... É, nesta perspectiva, que se afirma que as manifestações da ludicidade podem ocorrer em qualquer momento e em qualquer contexto situacional da vida diária, dependendo, para tanto, apenas da negociação e decisão deliberada (intencional ou consciente) do(s) seu(s) protagonista(s). Assim sendo, a lógica da interação social de cada uma das manifestações da ludicidade são distintas. Por exemplo, no brincar, a ordem da interação está sujeita ao tipo de lógica “soma não zero”, (Watzlawick, 83) ou seja, não há vencedores, nem vencidos. No jogar, a ordem da interação é regulada pela lógica de tipo “soma zero”, o que eu ganho tu perdes ou o que tu perdes eu ganho, (ibid, 83). O recrear está sujeito à lógica do intervalo no tempo do trabalho, podendo, nele, coexistirem manifestações de jogar e de brincar. No lazer a interação é regulada pela lógica da motivação auto-intrínseca. Cada pessoa, no seu lazer faz o que lhe aprouver fazer, sendo este fazer distinto da atividade laboral: brinca, joga, ou trabalha nos seus *hobbies*, realiza-se no seu próprio ócio criativo.

A tríade design de ludicidade

A concetualização do design de ludicidade é informada pela conexão teórica estabelecida entre comunicação e ludicidade (Lopes, MCO,1998). O design de ludicidade é um conceito gerador de conhecimento, facilitador da compreensão do fenómeno, manifestações e efeitos da ludicidade e, ainda, fundamento para o desenvolvimento de uma metodologia de intervenção-formação-investigação que respeita qualquer contexto, pois a este está subordinado. Como tal, quanto mais clara for a sua apresentação, maior será a possibilidade de ser compreendido, conhecido, questionado, aceite ou rejeitado e utilizado (como se espera), para se fazer uma aproximação compreensiva à condição humana – ludicidade – bem como às suas manifestações, que ainda, assim, sempre nos escapam.

Ludicidade

A ludicidade é um campo de estudos acadêmicos contemporâneos, integrado na área de investigação em Ciências e Tecnologias da Comunicação, e apresentada em 1998, pela autora, no âmbito da sua tese de doutoramento, cujo tema é comunicação e ludicidade. (Lopes, MCO98).

A compreensão das mediações conceptuais e operativas estabelecidas entre as pragmáticas da comunicação e da ludicidade, na conexão comunicação e ludicidade estabelecida, coloca em evidência uma conexão fundamental que é o reconhecimento de que, quer a comunicação quer a ludicidade são ambas consequenciais/existenciais do ser do Humano, sendo necessariamente consequenciais entre si. Porém, a identidade desta conexão é tecida pelos Humanos, quando estes, de modo intencional ou consciente decidem protagonizar pactos comunicacionais que tornam possível o desenvolvimento de contextos situacionais, em que os próprios atribuem aos seus comportamentos uma outra significação – o da ludicidade, como ainda aos artefactos analógicos ou digitais (jogos e brinquedos) direccionados para as manifestações, nomeadamente, jogar e brincar. Deste modo, a essência da ludicidade situa-se, mais no conjunto de processos dinâmicos inter-relacionais e interacionais protagonizados pelos Humanos que atribuem aos seus comportamentos a significação singular da ludicidade e, menos, nos efeitos finais dos mesmos.

No entanto, as mediações conceptuais entre os dois domínios da comunicação e da ludicidade são estabelecidas a partir do campo das duas pragmáticas (comunicação e ludicidade) e do conceito de “consequencialidade” da comunicação humana de Cronen e associados (1995). Conceito este fundador da construção do binómio comunicação-ludicidade, a autora MCOLopes (1998) aplica à compreensão do que designa de ludicidade (ibid. 2004). A ludicidade é um fenómeno de natureza consequencial à espécie humana. É uma condição de ser do Humano que se manifesta e produz uma diversidade de efeitos. De modo explícito ou implícitamente os seus protagonistas que, assim, se manifestam comunicam entre si, criando e revelando a intenção da sua manifestação de ludicidade que escolheram protagonizar e, ao fazê-lo, interagem dentro do quadro de referência dessa intencionalidade ou consciência, estabelecendo diversas conexões com experiências de outra natureza, não de ludicidade, criticando-as, mudando-as, reformulando-as,

abandonando-as, divertindo-se, assumindo a plenitude do seu ser - com outros - no mundo. Consequentemente, o processo de comunicação da ludicidade produz, assim, uma diversidade de efeitos finais nos seus protagonistas. Ludicidade é, também, efeito. Porém, as diferentes interações da ludicidade não são de natureza semelhante, entre si. Elas diferenciam-se, seja pela natureza simétrica e complementar ou por ambas, seja pelos tipos lógicos que as regulam. A título de exemplo, a interação no brincar é regulada pela lógica de tipo soma não zero (Watzlawick, 1983) não há vencedores nem vencidos, brinca-se porque sim, todos ganham, enquanto no jogar a interação é regulada pela lógica de tipo soma zero (ibid.) o que eu ganho tu perdes, o que tu perdes eu ganho. Há vencedores e vencidos.

Mais, ainda, a ludicidade quando se manifesta evidencia a capacidade transformadora de cada pessoa que, individualmente ou em coprodução de autoexperiência, ensaia competências adquiridas, e mais tarde, as aplica e generaliza em contextos de não ludicidade. Brincando, jogando, recreando, festejando, aprende-se a aprender e aprende-se a aprender como se aprendeu (Bateson, 1977). Contudo, ludicidade é mais do que as consequências que ocorrem no processo onde se exprime. E, é mais, ainda, do que a natureza dos seus efeitos. A ludicidade é tudo isso e muito mais.

Através da interceção entre comunicação e ludicidade alarga-se a identidade estabelecida entre uma e outra, possibilitando a distinção entre as diversas manifestações da ludicidade, como jogar, brincar, recrear, lazer e a construção de artefactos de ludicidade e a sua posterior aplicação a diversos objetos de estudo e contextos. Defende-se que é no contexto comunicacional que se geram as manifestações da ludicidade e destacam a totalidade ontológica e mundividente do ser do Humano.

3. Ludicidade: apresentação da construção e da definição do conceito

Na tese de doutoramento em Ciências e Tecnologias da Comunicação a autora estabelece a conexão entre comunicação e ludicidade e constrói, como se referiu, o binómio comunicação-ludicidade (MCOlopes, 2004) a partir do qual pretende pensar o fenómeno da ludicidade.

Para o desenvolvimento da identidade construída pela conexão comunicação e ludicidade seguiram-se três vias. Uma primeira via taxionómica de conceitos elaborados por diversos autores situados nas Ciências da Comunicação, com destaque para os do campo da pragmática da comunicação (Bateson, 1977 e 1980) e (Watzlawick et al, 1967) e do interacionismo simbólico (Mead, 1934) e da Teoria orquestral da comunicação interpessoal de Paul Watzlawick et al (1967) (revista e aumentada, pela autora, em 2007, com a inclusão do axioma médium-mensagem). O estudo desenvolvido em 1998, permitiu construir as bases da teoria da ludicidade e enquadrar diversas teorias que aludem ao fenómeno da ludicidade em geral, com destaque para as teorias sobre o jogar e o brincar e agrupá-las numa perspetiva de evolução histórica, classificando-as em teorias clássicas, teorias correntes e modernas (MCOlOpes, 1998). Uma segunda via de natureza ontológica de inspiração heideggeriana que possibilitou a indagação sobre a condição de consequencialidade (Cronen,1995) do ser humano, do seu estar-aí que se manifesta por-causa-do, que é anterior a qualquer uma das suas manifestações. Como refere Coelho Rosa, destacando na arguência à tese da autora “o ponto de partida da natureza consequencial que a autora escolheu para a construção da conexão comunicação e ludicidade afirmando que “inelutavelmente (a consequencialidade está) sempre-presente, segue com o próprio estar-aí do humano” (1998). E, uma terceira via, etimológica que mantém a inspiração heideggeriana (1927) para juntar aos sentidos evidenciados pelas duas vias anteriores e extrair o sentido das falas que na língua portuguesa aludem à diversidade das manifestações da ludicidade e ao que de comum e de diferente, entre elas existe.

Ludicidade – a palavra como facto semântico

A ludicidade contrapõe-se à clássica oposição trabalho/divertimento, definindo-se como uma condição essencial do humano que se manifesta diversamente na experiência quotidiana, entre outras, do brincar, jogar, recrear, lazer e no construir artefactos de ludicidade. As suas manifestações estão dependentes de um pacto explícito ou implicitamente estabelecido entre aqueles que ludicamente interagem, e, a partir do qual, instauram uma ordem na interação social da ludicidade que conduz à atribuição de significações lúdicas aos seus comportamentos. Nesta perspetiva, as manifestações da

ludicidade podem ocorrer em qualquer situação quotidiana, dependendo, para tanto, da decisão deliberada (intencional ou consciente) do(s) seu(s) protagonista(s) para interagirem desse modo, mesmo que a isso sejam induzidos institucionalmente, como é o caso, nomeadamente, do recrear.

Estando o horizonte de estudos da ludicidade situado na pragmática da comunicação, considera-se que a ludicidade tal como a comunicação é um fenómeno de natureza consequencial à espécie humana, que indica uma qualidade e um estado que não são apenas característicos da infância, mas partilhados por todos os humanos de qualquer idade.

A palavra ludicidade não existe no dicionário. Porém, tal como em outras línguas, os falantes da língua portuguesa utilizam indistintamente várias palavras das quais se destacam cinco, cuja significação semântica alude a algumas das suas diversas manifestações. São elas: brincar, jogar, brinquedo, jogo, recrear e lazer. Este facto, por um lado tem que ver com a polissemia e funcionamento da linguagem verbal, mas por outro tem a ver com a diversidade de perspetivas e teorias existentes sobre este fenómeno humano que indistintamente utilizam estas palavras, por exemplo, brincar, jogar, com o mesmo significado não contribuindo para a sua delimitação e compreensão, muito pelo contrário geram uma confusão conceptual.

Relativamente à palavra brincar. De acordo com Machado, na língua portuguesa brincar, etimologicamente, deriva de brinco, que significa foliar, entreter-se, divertimento, não falar a sério, gracejo, jogar, pular como os meninos, ócio, proceder levianamente, fazer coito, adornar, ornar excessivamente, objeto para as crianças brincarem, bonito e brinquedo (1981b: 417-418). Como se pode identificar, a palavra brincar designa uma multiplicidade de significações. Por um lado, atribui-se a mesma significação a comportamentos distintos, o que tem como consequência a sua confusão. Por outro, nela se identificam comportamentos que, de acordo com os contextos em que se manifestam, podem ser reconhecidos pelos próprios e por quem os observa como sendo brincar ou como não o sendo. Identificam-se também as noções de ação com sentido positivo ou negativo, bem como de atividade física, sejam elas dos adultos ou das crianças e a de objeto estético.

Quanto à palavra jogar do latim *jocare*, não deriva de *ludus* mas do latim *jocu*. *Jocare*, nas línguas neo-latinas, encontra-se na origem das palavras que designam jogo, como por exemplo e entre outras: *jeu* em francês, *juego* em espanhol, *giuoco* em italiano, *joc* em

romeno, jogo em português. Sendo um substantivo o seu significado é qualquer actividade feita para recreio do espírito, distração, divertimento, brincadeira e brinquedo, escárnio, prática de um prazer e ainda coisa que se diz a rir, não a sério, prática de um desporto, astúcia, fingimento e luta (Machado, 1981f: 291-294).

Por sua vez, o verbo jogar, entre outros, significa: entregar-se à prática de divertimento ou brinco, em geral com outrem; exprimir, dizer a brincar; brincar arriscadamente; fazer desporto; harmonizar-se uma coisa com a outra, ou apenas brincar (Machado: *ibid*).

Quanto à palavra brinquedo que também deriva de brinco, segundo o mesmo autor significa objeto feito para divertimento de crianças e ainda brincadeiras (1981b: 418). Identifica-se a noção de brinquedo ligada quer ao objeto construído deliberadamente para o exercício lúdico, divertimento da criança, porém não especifica qual, quer também para as brincadeiras.

Já a palavra recrear aparece ligada a outras significações. Apresentando semelhanças semânticas com as palavras anteriormente enunciadas. Tendo a sua origem etimológica em *recreare* e no verbo latino *creare* que significa produzir de novo, fazer brotar de novo, fazer crescer e fazer nascer. Na língua portuguesa significa alegrar, causar prazer, satisfazer, aliviar do trabalho por meio de alguma distração ou divertimento, folgar, distrair-se e brincar. Também o substantivo recreio, para além de reforçar as significações do verbo recrear, acrescenta-lhe a noção de tempo e de espaço, pois significa: lugar ameno, aprazível, tempo concedido às crianças para brincarem, e lugar onde esse tempo é passado (Machado, 1981j: 178). Deste modo, parece evidenciar-se, nas diversas significações encontradas que recrear se refere a atividades lúdicas sujeitas à lógica do intervalo do tempo útil, com valor para o trabalho.

Por último, a palavra lazer que deriva do latim *licere*, significa: ser permitido ou ser livre, tempo livre. Na língua portuguesa significa: ócio, vagar, tempo disponível para se poder fazer qualquer coisa, mas também descanso e repouso (Machado, 1981f: 393). A semântica do verbo lazer sublinha: uma ação confinada ao contexto do não-trabalho e da não-atividade, associadas ao tempo excedente - aquele que “sobra” das realizações do trabalho.

Através do percurso semântico em torno das cinco palavras enunciadas, identifica-se uma multiplicidade de significações, como afirma Wittgenstein, parece existir uma “rede

complicada de pareências que se cruzam e sobrepõem umas às outras, revelando (por um lado) pareências de conjunto (e por outro) pareências de pormenor” e ainda outras noções de não pareência (Wittgenstein, 1987: 227-229). E este facto, para além de poder estar ligado à idiosincrasia do fenómeno lúdico, pode ter também a ver também com a consideração da língua como “fonte disponível de expressões (por isso) elas podem muito bem mentir. Elas só pedem para serem respeitadas certas regras de construção, que não tendo nenhuma razão de ser, são o reflexo exato da ordem do mundo” (Hagege, 1986: 192).

Perante isto, para realizar uma delimitação das noções semânticas entre brincar, jogar, brinquedo, recrear e lazer, definem-se eixos de família a partir de critérios de relações de família e eixos de vizinhança que sublinham o que as distingue.

Este procedimento metodológico, sugerido por Wittgenstein (Wittgenstein, 1987: 242-243) pode contribuir para individualizar cada uma das diferentes manifestações da ludicidade. Assim, apresentam-se na figura 1 o quadro com a articulação entre sete eixos de família semântica com os sete eixos de relação de vizinhança semântica, que cada família mantém com as demais, dando-se a ver as inter-relações verificadas entre brincar, jogo, recrear, lazer, humor, fazer festa e construir artefactos (jogos e brinquedos), bem como a delimitação das fronteiras existentes entre cada palavra, geradora de cada uma das famílias semânticas e suas vizinhanças. No âmbito deste artigo, não se desenvolvem as questões relacionadas com o humor, a festa e os artefactos, estando em evidência, apenas, os cinco eixos: brincar, jogar, recrear, lazer, construir artefactos de ludicidade e/ou lúdicos.

Fig. 1 representação gráfica das famílias semânticas e das suas vizinhanças



As cinco palavras como eixos de família semântica

O primeiro eixo de família da ludicidade refere-se à manifestação brincar, cuja natureza é espontânea e a motivação é auto-intrínseca delimitada pelos protagonistas que estabelecem, entre si, o pacto enunciado no “isto é a brincar” e deste modo, atribuem aos seus comportamentos uma nova significação e brincando constroem novas realidades.

O segundo eixo de família da ludicidade corresponde à manifestação lúdica pré-regrada identificada na ação de jogar. Os protagonistas interagem mediados pela aceitação prévia das regras incorporadas no jogo que regula a interação.

O terceiro eixo de família da ludicidade diz respeito ao recrear. Esta manifestação da ludicidade está subordinada à lógica do intervalo, no tempo útil, com valor para o trabalho. Esta manifestação é aquela que foi socialmente reconhecida e instituída nas mais diversas organizações.

O quarto eixo de família da ludicidade identifica o lazer. Este corresponde à manifestação da ludicidade marcada pela natureza da relação com o tempo que está situado na fruição auto-intrínseca e com valor para os seus protagonistas (exceção feita ao lazer forçado de que o desemprego é um exemplo).

O quinto eixo de família da ludicidade designa os artefactos de ludicidade. São os objetos técnicos, identificados como brinquedos e jogos, concebidos e produzidos para orientarem e promoverem diversas manifestações da ludicidade, nomeadamente o brincar e o jogar.

Os eixos das relações de vizinhança gerados por cada uma das famílias semânticas

O primeiro eixo de vizinhança diz respeito apenas à manifestação do brincar, com ou sem artefacto lúdico digital ou analógico. Emerge da manifestação espontânea e social da liberdade ativa e cooperante dos indivíduos que o protagonizam. E, autonomamente está sujeito à regulação da lógica da interação social de tipo “soma-não-zero” definida pela possibilidade de todos poderem ganhar, como todos poderem perder. Não havendo por isso, nem vencedores, nem vencidos (Watzlawick, 1983: 117-121). Contudo, geralmente a palavra brincar é utilizada como sinónimo de jogar, o que não é exato. E, também, utilizada como fator de distinção do jogar por não estar subordinada a regras, como o jogo ou distinguem-se, no caso do jogar pela sua sujeição a regras, e no caso do brincar pela ausência das mesmas, outra inexatidão.

O segundo eixo de vizinhança corresponde ao exercício da manifestação lúdica socialmente pré-convencionada como é o jogo e jogar. É regulado pela lógica da interação social de tipo “soma-zero” definida por aquilo que eu ganho, tu perdes e aquilo que tu perdes, eu ganho. Existindo sempre, por isso, vencedores e vencidos (Watzlawick, *ibid*). Nele se incluem os jogos digitais, os desportos, os jogos tradicionais, concursos televisivos entre outros. De acordo com as delimitações conceptuais enunciadas nos dois primeiros eixos de família e de vizinhança, jogar e brincar são manifestações claramente distintas. Contrariamente ao que é comum pensar-se brincar está como o jogar sujeito a regras. Contudo, no brincar as regras são construídas ao longo do processo de comunicação lúdica. São coproduzidas pelas pessoas envolvidas na mesma situação e permanentemente reajustadas, transformadas e/ou substituídas por outras. Esta atribuição decorre do acordo que realizam, implícita ou explicitamente, a partir da aceitação inicial do pacto - isto é a brincar- nisto não é a sério - sendo esta a mensagem que organiza toda a situação lúdica. Bem como à lógica – o que tu ganhas eu ganho, o que perdes eu perco. O brincar focaliza-se no processo e menos nos

resultados finais dado o seu carácter de imprevisibilidade dos seus efeitos. Quanto, à manifestação lúdica jogar como já se referiu, ela é uma pré-determinação lúdica regrada e previsível, orientada para os efeitos/resultados finais do jogo e dominada pela lógica de o que eu ganho, tu perdes, o que eu perco tu ganhas. Existindo, por isso, vencedores e vencidos.

O terceiro eixo de vizinhança corresponde ao exercício de relaxamento, ou consumo da energia supérflua, ocorrido no intervalo de outras atividades não lúdicas como o estudo e trabalho. Ou seja, integra a experiência de relaxamento, como o gasto de energia contida. Refere-se ao recrear como a institucionalização desse intervalo útil existente numa escola, no trabalho, na empresa, etc.

O quarto eixo de vizinhança corresponde à fruição do tempo, em proveito próprio durante a manifestação da ludicidade, lazer. Ocorre num tempo situado e sincronizado com os diversos tempos: biológico, individual, metafísico, sagrado, profano e polícrono (Hall, 1994). O lazer sublinha o processo da fruição livre dos constrangimentos do trabalho.

O quinto eixo de vizinhança trata da manifestação de construir artefactos de ludicidade e lúdicos (brinquedos e jogos), fruto do saber fazer do homo *faber*, são objetos técnicos (artesanais, industriais ou racionalizados) direcionados e investidos como tal para as manifestações da ludicidade. Integram-se ainda neste eixo, outros artefactos de ludicidade transformados como tal, pela ação humana (uma colher de pau da cozinha transformada pelo maestro como batuta com a qual rege a orquestra musical).

4. Design de ludicidade: visão geral sobre o conceito

O conceito de design de ludicidade desenvolve-se a partir de uma estrutura concetual que integra, no mesmo nível de importância, três dimensões que geram processos estruturantes, iterativos, no design global da ludicidade, apesar de cada uma delas apresentar especificidades no percurso de desenvolvimento. Cada uma destas dimensões conecta-se, e desdobra-se numa multiplicidade de combinações, formando um sistema aberto, não somativo, equifinal, total e em permanente feedback. O primeiro processo é dinamizado pelo desejo. Neste processo a interação social é dominada pela motivação intrínseca e pela

emoção. No segundo processo, desígnio, é o domínio da racionalidade que emerge e subjuga a emoção do processo do desejo. E, pelo confronto com as condições reais de intervenção, o desejo inicial pode ser constrangido, reenquadrado pela vontade de querer ultrapassar os constrangimentos da prática, mantendo-se a motivação intrínseca, nas escolhas a fazer. O terceiro processo, o desenho da intervenção concretiza o programa da ação social onde se equilibram as três instâncias que regulam e ordenam o sistema: a emoção no desejo, a racionalidade no desígnio e o programa no desenho da intervenção. Isto é o design de ludicidade: desejo, desígnio e desenho.

Construção do conceito design de ludicidade

O percurso da construção do conceito de design de ludicidade inicia-se com a contextualização e o questionamento do conceito de design de Francisco Providência que o define Design como “Desejo, Desenho e Desígnio” (Providência F, 1998). A partir desta abordagem, e considerando o contexto do estudo desenvolvido no campo da pragmática da comunicação e ludicidade, bem como à minha orientação pelos valores referidos aos Direitos Humanos (ONU,1948) elaborei, a partir daí, a estrutura concetual anteriormente enunciada. O design de ludicidade pela força imanente de dispor a pessoa ao encontro dos outros, os aproxima, potenciando a probabilidade da comunicação e concretizadora da intercompreensão. Design de ludicidade envolve, em permanência, em cada uma das dimensões: desejo-desígnio-desenho, dois estados, o estado télico e o estado paratélico - no primeiro caso, o fim condiciona o significado da experivivência, que se orienta para o fim a atingir. Um exemplo, o superar o desafio colocado pelo jogo; no segundo caso, paratélico, é a ação, em si mesma, mobilizadora. Um exemplo, a motivação pessoal é reforçada pela motivação extrínseca da ação que se realiza, seja ela ação de jogar ou ação de brincar.

No design de ludicidade experivivencia-se diferentes emoções e cognições. A ludicidade é entusiasta, a estimulação é excitante, o desafio a vencer dinamiza sinergias. A ação tem uma margem de proteção, isto é, cada protagonista perante a dificuldade, sabe que o risco é para ultrapassar, o medo de não saber é ultrapassado pelo desafio do conhecer, para saber mais e atingir um novo saber-fazer. Se isto não acontece, a situação experivivenciada é

regulada pela lógica da interação dos contextos de “não ludicidade”, uso formador e transformador. A predisposição que a ludicidade possui para a vinculação positiva ao outro faz com que o design de ludicidade na ação social seja uma estratégia de comunicação e de experivivência de plenitude.

Explorar os sentidos da tríade dimensional que informa o design de ludicidade: abordagem semântica às palavras desejo, desígnio, desenho

Ao procurar os sentidos ligados à semântica das três palavras que designam os três processos de análise de design de ludicidade, pretende-se evidenciar os sentidos gerados e o seu encadeamento gerado pela tríade, indivisível, design de ludicidade.

A palavra desejo, na língua portuguesa é sinónimo de tendência espontânea e consciente, vontade, ambição, inclinação do espírito para algo cuja posse ou realização causaria prazer, instinto que move o homem a procurar fora de si a felicidade (Machado, 1981c: 243). A palavra desígnio é sinónimo de intento, projeto, tensão, propósito (Machado, 1981c:159). Por sua vez, a palavra desenho, é usada como sinónimo de arte de representar por meio de linhas e sombra e arte que ensina o processo dessa representação. Mas também é disposição e ordenação (Machado, 1981c: 139).

Relacionando a semântica associada às três palavras desejo, desígnio e desenho, constituiu-se três agrupamentos de família semântica e agrupamentos de relações de vizinhança que cada uma dessas famílias mantém, entre si, para uma melhor compreensão e destaque do que diferencia os três processos.

O desejo, como família semântica, singulariza-se pela sua condição de ser algo em desafio, arrasta o corpo e a mente para a sua consumação. Como pré-disposição orientada, o desejo é uma tendência espontânea, uma inclinação do espírito para algo cuja posse ou realização é fonte de prazer. Esta família mantém relações de vizinhança com as famílias do desígnio e do desenho, dado que partilham a mesma relação, seja ela intencional ou consciente sobre a realidade em que o desejo ambiciona consumir-se. No processo do desejo, é o Humano/autor que está em foco como sujeito autobiográfico. Deste modo, os seus valores,

crenças, escolhas e não escolhas, modos de ver e de classificar o mundo fazem a mediação para a assunção do desígnio e do seu propósito nas representações que o desenho da ação expressa.

A família semântica do desígnio singulariza-se pelo propósito, pela tensão, pelo projeto. Mas também mantém relações de vizinhanças com as famílias desejo e do desenho, com elas partilha emoção do propósito e a razão das escolhas que representa e que se expõem nos modos de ver e de compreender as realidades que orienta e constrange o desenho da ação social, consciencializado por uma relação tensional onde o *animus* nem sempre é prazenteiro, mas que fideliza o programa, que implica o autor de design de ludicidade. Ainda assim, o desejo resiste e não desiste dessa ambição de criar e de se identificar no desígnio e muitas vezes reinventa-se na coisa criada na finalização do processo do desenho. No processo do desígnio tomam-se as decisões que resultam do confronto com o desejo, e buscam-se os argumentos que o transformam em propósito, que cria a estrutura metodológica do projeto. O design de ludicidade, enquanto desígnio, descobre e obriga à disciplina natural do propósito da intervenção, da sua contextualização humana e social, da criação e conceptualização do projeto.

O desígnio evidencia as hipóteses de concretizar o desejo, o desígnio é o processo da concepção-revelação da condição humana lúdica e comunicante.

O desígnio assume o desejo, busca o argumento e conceptualiza o processo do desenho. Deste modo, contribui para induzir à manifestação das consequências da ludicidade.

A relação da família semântica do desenho com o desígnio e o desejo, é fruto de um comportamento interessado, animado para vencer os constrangimentos, como ação de consolidar e tirar partido criativo das vantagens que as técnicas, as tecnologias e os instrumentos oferecem. No entanto, o desenho é, ainda, uma linguagem na tríade projetual de design de ludicidade. É ação criativa do Humano/autor que pode rasteirar e escapar, às imposições dos instrumentos que condicionam o seu exercício e a ambição do desejo.

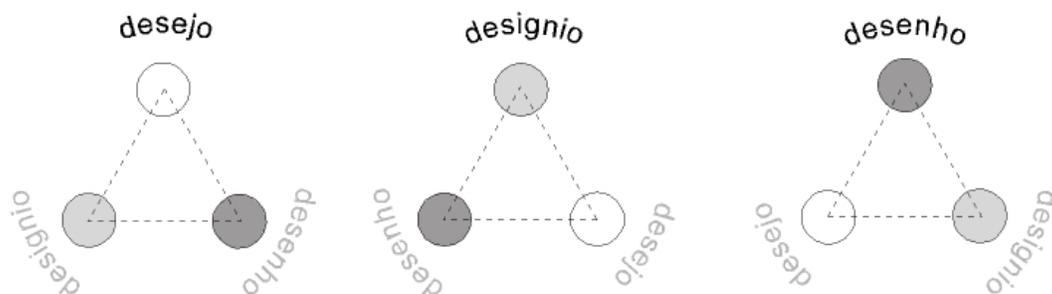
O desenho, como família semântica mantém relações de vizinhança com as famílias desejo e desígnio. Porque como ação, o desenho manifesta o desejo, materializando-o, ou destruindo-o. O desenho é orientado pelo desígnio, constrangendo o desejo que vai sendo

reenquadrado pela mudança instaurada pelos diferentes relacionamentos inter-contextuais associados à técnica, à arte, à cultura e à ciência.

Na fase do desenho temos a materialização da atitude do autor, anunciada no desejo, as suas capacidades expressas no desígnio, e a competência que os operacionaliza de modo eficaz e eficiente no desenho. O desenho é uma ferramenta metodológica de operacionalização do argumento da sua representação criativa e tem condicionamentos próprios facultados por estudos de campo das Ciências Humanas e Sociais. Como se referiu, este processo adquire relevância, ao serem reenquadradas as decisões tomadas nos processos do desejo e do desígnio e que, por isso, elaboram a resposta interventiva na co construção transformadora do mundo.

Deste modo, é a competência técnica (domínios de conhecimentos e sua operacionalização) em estreita relação com a capacidade (saber-fazer) e a atitude (ser-orientado por princípios éticos e morais) que condicionam as regras do processo do desenho. Neste sentido, o design de ludicidade é uma coprodução de uma nova realidade que resulta do comportamento interessado e consciente do Humano/protagonista.

Fig. 2 Tríade processual de design de ludicidade



A Tríade do Design de Ludicidade – Desejo, Desígnio e Desenho

A tríade do design de ludicidade situa a totalidade do sistema aberto de criação, conceção, programação e avaliação da ação social. E, acompanha o processo da construção e da coprodução das novas realidades inter-subjectivas.

O encadeamento de cada um dos três processos estruturantes e reguladores do design de ludicidade obedecem a uma lógica de tipo iterativo, apresentando uma inter-relação hierarquizada e que se manifesta do seguinte modo: de início é o desejo que domina, para ser progressivamente dominado e reenquadrado pelo desígnio, e seguidamente, ambos ficam subordinados ao desenho da ação social que os implica.

Contudo, acresce dizer que a dinâmica das inter-relações e das interações de subordinação e de insubordinação, apresentam no processo da triangulação exposta, não apenas a hierarquia referida, mas também, direções diferenciadas de circulação da informação, entre o desejo, desígnio e desenho. Assim, a interação é simétrica (Watzlawick, et al, 1967) quando realiza o movimento da intencionalidade do desejo à sua consciência e, em consequência disso, transforma-se em desígnio (consequência do desejo), que induz à necessidade de fazer escolhas para produzir o programa da ação desenhada. Neste tipo de interação o desenho, desígnio e desejo, mantém relações de fidelidade e de coerência. Esta fidelidade e coerência baseiam-se no encontro de princípios éticos do autor que encontra na Declaração dos Direitos do Homem a sua orientação para interpretar e desenvolver uma interação, agora, a interação é de complementaridade com a moral da comunidade, para quem o desenho da intervenção da comunicação e ludicidade se dirige.

No entanto, a complementaridade e a simetria conjugam-se no desígnio, enquanto propósito que confronta o desejo e no desenho da intervenção no processo do design de ludicidade.

O processo vivenciado de design de ludicidade aumenta a probabilidade da comunicação que a potencia. Esta metodologia de atuação entra deliberadamente em rutura com as metodologias cognitivistas clássicas. A este propósito, Gaston Bachelard (1995) assinala a importância das metodologias que designa de “cosmogonias intuitivas” referindo que estas metodologias dão forma a atividades especulativas como a imaginação e a criatividade. O design de ludicidade enquadra-se nestas metodologias. Nesta perspectiva a tríade processual do design de ludicidade, dinamiza a probabilidade da comunicação existente entre os três processos que se interacionam reciprocamente, ora seguindo a direção simétrica e complementar, ora seguindo o movimento simétrico ou o complementar, mas, sempre realizando a interdependência circular do encadeamento dos três processos desejo, desígnio

e desenho de design de ludicidade, contribuindo para tornar coeso o processo que no processo do desejo, ainda não o é.

Conclusão

Para terminar destaco a perspectiva projetual existente em todo o design de ludicidade; a compreensão dos contextos de intervenção, a conceção do argumento, a recensão, a qualificação dos alvos, a recensão e hierarquização dos problemas, o planeamento de cenários, a previsão dos efeitos, as alternativas, a resolução dos constrangimentos, a programação e dinamização das condições relacionais promotoras da cooperação interpessoal, a rentabilização dos meios materiais e a criatividade na busca de meios alternativos de suporte à intervenção. Na tríade projetual do design de ludicidade, a moral de cooperação está no centro da busca da co-construção da aprendizagem e da mudança. O encontro concretizado entre duas, três, cinco, ou mais pessoas, desenvolve-se na experivência colectiva, como um rizoma. E, marca, singularmente, o território existencial de cada um que vai acrescentando a sua diferença à diferença comum. Tornando-se assim, na diferença que faz a diferença. Deste modo, se des-velam as funções e influências provocadas pelo modo de pensar, de interagir e de dinamizar os contextos situacionais, do design de ludicidade, bem como é possível visualizar /identificar os potenciais efeitos ocorridos, sejam no domínios, físico, cognitivo, crenças, atitudes, afectos e nos comportamentos.

A capacidade de cada pessoa ter capacidade de dialogar consigo própria e exercer influencia face a si mesma, como quando interage com os outros é evidenciada nas manifestações da ludicidade, onde a metacomunicação é exponencial. A título de exemplo e em destaque a manifestação brincar: a afirmação “isto é a brincar” acentua o carácter ficcional da narrativa situacional protagonizada, que assim se liberta dos constrangimentos dos contextos formais-sérios, para se expor ao conhecimento de si, de si mesmo com os outros e no mundo das experivências, simultaneamente, singular e universal. Os valores referidos ao humano, subjacentes à Declaração Universal do Direitos Humanos, são a carta

de orientação e a marca orientadora da concetualização do design de ludicidade apresentada e da metodologia que a partir desta se desenvolve. A indagação permanente, a reflexão interrogativa e crítica argumentativa, produtora de alternativas, sustentada pela atitude afectuosa e de abertura ao Outro, a capacidade de escuta ativa e de olhar atento e a competência de estudo permanente sobre à realidades humanas e sociais contribuem para controlar a nossa subjectividade e co-gerir os efeitos previstos e imprevisíveis do desejo, do desígnio e do desenho. A realidade pessoal e social é sempre extravasante e ultrapassa o domínio dos conceitos que pretendem contribuir para dela nos aproximarmos e melhor a compreendermos.

Bibliografia

- Barbalet, J.M..*Emotion, Social Theory, and Social Structure. A Macrosociological Approach.* Cambridge U.Press. (1998)
- Bateson, G. *A Theory of Play and Fantasy, Psychiatric Research Reports*, V. 2 PP. 39-51. (1955).
- Bateson, G. *Vers Une Écologie de L'Esprit.*Tome I, Ed. Seuil, 1977.
- Bateson, G. *Vers Une Écologie de L'Esprit.*Tome II, Ed. Seuil, 1980.
- Bolter, Jay David, and R. Grusin, *Remediation: Understanding new media*, MIT Press, 2001
- Cronen, E., Vernon. The Consequenciality of Communication. In: Sigman (1995) ob. citada.
- Sigman, S.J.. The Consequenciality of Communication. USA, Ed.Lawrence E. Ass. Ltd, 1995.
- Hall, E. (1994). *A Linguagem Silenciosa.* Lisboa: Relógio d'Água.
- Heidegger, M.. *Sein und Zeit*, Niemeyer. 1927.
- Lopes, Conceição, A essência da técnica, nada tem de técnico , mas de Humano, Revista Animus, Revista Interamericana de Comunicação midiática. 2006.
- _____ *Ludicidade, contributo para a busca dos sentidos do Humano.* Ed. U. Aveiro 2004.
- _____ *Cidadania Activa, Direitos Humanos em Acção.* Ed. U.Aveiro. 2003.
- _____ *Spontaneous Social Playing. Contributing to giving more value to a unique manifestation of Human Ludicity.* XV World Conference IPA – Brasil. S. Paulo, 4-8 Novembro, 2002.
- _____ *Comunicação, contributo para a busca dos sentidos do Humano.* Edição Universidade de Aveiro, 2004.
- _____ *Ludicidade, o que é?.* Comunicação apresentada na 9ª Conferência Internacional do ITLA - International Association of Toys Libraries. Fundação Calouste Gulbenkian dias 14 a 19 de Maio. Lisboa. 2002.

- _____ *Comunicação e Ludicidade na formação do cidadão pré-escolar*. Comunicação apresentada no dia 11, na sala C. in Cruzar Saberes em Educação - 5º Congresso - O particular e o Global no Virar do Milénio - Sociedade Portuguesa de Ciências da Educação. Fevereiro, 2000
- _____ *Ludicidade é comunicação*. Comunicação apresentada no IV Congresso LUSOCOM. Brasil, Ilha Porchat, S. Vicente, 21 de Abril. 1999.
- _____ *Toy Libraries and Consequentiality of play and Communication in the XIV World Conference of The International Association of Child's To Play*. 1999.
- _____ *Ludicidade. As In- distinções? das manifestações - Brincar, Jogar Recrear e Lazer* . In VIII Encontro de Ludotecas e Espaços Lúdicos ao Ar Livre, realidades e Virtualidades da Ludicidade na Viragem do Milénio. 23 de Março. Promovido pelo Instituto de Apoio à Criança. Palácio D. Manuel I, Évora. 1999.
- _____ *Ludicidade is Communication - Spontaneous Social Play in the education of the pre-school citizen*. In The 8th International Conference of Toy Libraries. Play and Society. 28- August - 3 September. Tokio, Japan. pp40. 1999.
- _____ *Comunicação e Ludicidade*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, 1998.
- _____ *O Brinquedo como Medium de Comunicação*. In Para Intervir em Educação. José Tavares (ed.), Aveiro, CIDInE, 47-63, 1994.
- _____ *"Ludicidade-a visão moderna da condição lúdica Humana"*. In Actas Games Workshop Entretenimento Digital e Jogos Interactivos. 12 de Julho, Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Machado J. P.. *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*. Lisboa, Soc. de Língua Portuguesa. Vol. Ia, Iib, IIIc, IVd, Ve, VI f, VIIg, VIIIh, IXi, Xj. Amigos do Livro Ed. Lda, 1981.
- Mead, George. *Mind Self and Society*. Chicago, University of Chicago Press.1934.
- Watzlawick, Paul et al. *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. W.W.W. Norton & Company. (1967).
- _____ *The Situation is Hopeless But not Serious*. W.W. N. & C^a.1983.
- _____ *A Realidade é Real?*. Lisboa, relógio d'Água. 1992.
- Weber, Max. *Some Categories of Interpretive Sociology*. Sociological quarterly 22 (Spring): 151-80. Trans. Edith Graber
- _____ (1904-5). *The Protestant Ethic and the "Spirit" of Capitalism*, Trans., Talcott Parsons London: G. Allen & Unwin. Tradução da 2ª edição de 1920, (2002).