

Quantas estrelas você vale? Uma análise da gamificação em um episódio da série *Black Mirror*

Bruno de Almeida Matos

Luana Jéssica Oliveira Carmo

Lilian Bambirra de Assis

INTRODUÇÃO

A ideia de modernidade existente desde o Iluminismo ganha novas roupagens em cada época. Entretanto, seu fio condutor é contínuo e parte da necessidade de sempre recriar e renovar. Conforme Bauman (1999), a modernidade pode ser compreendida como uma marcha na qual o ponto de chegada é também o ponto de partida. Na atualidade, a modernidade pode ser representada pela lógica da sociedade de consumo, já que ambas possuem o mesmo fio condutor.

FAROL

REVISTA DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE

NÚCLEO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE | FACE / UFMG | BELO HORIZONTE | V. 5 | N. 13 | AGOSTO | 2018 | ISSN: 2358-6311



Na sociedade de consumo, os produtos precisam ter um ciclo de vida curto para que novas versões sejam lançadas, tornando as anteriores obsoletas e assim o ciclo do consumo se consolida. Ambas, a sociedade de consumo e a modernidade são alimentadas pela novidade, pela insaciabilidade, pela insatisfação (Retondar, 2008). A ideia de felicidade passa a ser atrelada ao consumo e significa ter algo que é mensurável. Até mesmo os sonhos podem ser comprados, adquiridos (Fridman, 2014). Há uma inversão de valores, enquanto o objeto se personifica, o sujeito se torna um objeto que se recria a cada giro do ciclo do consumo. Nesse contexto, surge o consumo de jogos virtuais, em ambientes diferentes do entretenimento (Jorge & Sutton, 2016).

Desde a década de 90, com a globalização e avanço tecnológico, os jogos, existentes desde a pré-história passaram a ocupar um novo lugar na indústria cultural, nas telas de computadores, celulares e outros aparatos tecnológicos. Por seu apelo lúdico e vasta aceitação mundial, esses jogos foram e estão sendo incorporados ao mundo do trabalho. O trabalhador se torna um jogador, e o trabalho, um jogo. Nesse caso, os jogos foram instituídos como forma de diversão, sem provocar questionamentos ou visão crítica a respeito dos dados disponibilizados e do monitoramento social (Mattar & Czeszak, 2017).

A existência do sujeito moderno é baseada naquilo que é publicado em suas redes sociais ou jogos virtuais. O comportamento e a felicidade se tornam valores mensuráveis de acordo com as regras impostas pela sociedade e pelo jogo, o que remete a quantofrenia, definida por Gaulejac (2007) como a doença da medida. Notas mais altas indicam maior aceitação social. Essa modelagem de pessoas mina o ser, o sujeito. O que importa é aquilo que é visto pelos outros, que precisa ser belo, agradável. Ao investir nesses valores, ocorre o esfriamento das relações humanas (Sennett, 1999), a valorização do individualismo e a rejeição de formas de dependência entre as pessoas (Fridman, 2002).

É possível perceber semelhanças entre a modernidade, a sociedade de consumo e a gamificação. Esses conceitos se aproximam ao ditar as regras do jogo, as quais devem ser seguidas por aqueles que não queiram ser classificados como marginalizados pela sociedade. Ou seja, representam uma forma de dominação social e ao mesmo tempo de segregação social entre os que fazem parte e os que não fazem. A criatividade e outros valores subjetivos não são reconhecidos na prática nesses sistemas, ficando apenas no discurso de engajamento. O trabalhador/consumidor/jogador precisa ser passivo diante da hegemonia de tais sistemas, o que os transforma em verdadeiras marionetes, ou “seres sem ser”, conforme Berman (1982).

O episódio analisado da série Black Mirror “Queda Livre” apresenta uma sociedade em que o valor de uma pessoa é medido pela quantidade de estrelas que ela possui em sua rede social. Esse sistema de pontuação é o que define se uma pessoa pode comprar um imóvel ou uma passagem de avião, alugar um carro, e até mesmo passar pela porta da empresa para trabalhar. Contando com um desenvolvido aparato tecnológico, esse sistema de pontuação acompanha as pessoas não somente em suas redes sociais, mas também em lugares públicos e privados. O presente artigo se organiza em quatro seções, além da introdução. São elas: referencial teórico – abordando os conceitos de modernidade e sociedade de consumo. Por último, o referencial teórico apresenta a seção gamificação, expondo algumas ideias sobre a utilização dos jogos virtuais atingindo o ambiente organizacional. Em seguida, foi explanada a metodologia análise fílmica para então se apresentar o episódio selecionado e da análise de cinco cenas selecionadas pelos autores, nas quais se pôde discutir relacionando-as com o referencial teórico. As considerações finais são apresentadas na última seção, onde são abordadas as reflexões trazidas com esse trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

É relevante ressaltar que devido a amplitude dos fenômenos sociais tratados por esse artigo, o referencial teórico aborda autores de diferentes correntes. Esta

abordagem, que torna os quadrantes paradigmáticos de Burrell e Morgan (1979) permeáveis é defendida por Paes de Paula (2016). A autora defende que as abordagens sociológicas são híbridas e certas temáticas dos estudos organizacionais demandam uma compreensão mais holística do que os paradigmas propostos por Burrell e Morgan (1979) podem oferecer.

Desse modo, ao buscar conceitos de modernidade, sociedade de consumo, quantofrenia e gamificação, encontramos pós-modernistas, teóricos críticos, autores da psicossociologia, para discutir sobre tais conceitos.

A MODERNIDADE

A modernidade pode ser comparada a uma "obsessiva marcha adiante" (Bauman, 1999, p. 18). O autor afirma que a essência da modernidade não é alcançar o bastante, mas considerar qualquer ponto de chegada como uma situação temporária. Não só para ele, mas também para outros autores, como Berman (1982), que afirma que o dinamismo da modernidade aniquila tudo aquilo que se cria a fim de criar cada vez mais. Berman (1982) ao analisar os escritos de Baudelaire, afirma que para o autor, a modernidade é uma ideia muito vaga e difícil de se determinar.

A ideia de modernidade se deu com o Iluminismo em meados do século XVII, onde o apego ao passado e as formas tradicionais ficaram para trás, dando lugar ao interesse pelo futuro. O futuro passa a representar um território a ser alcançado e essa busca traz a tona um dinamismo até então desconhecido (Fridman, 2002).

O que caracteriza a modernidade são as mudanças constantes, rápidas e permanentes (Hall, 2006). Berman (1982) traz a visão de clássicos não intitulados modernistas, para mostrar que existe uma continuidade na percepção da vida moderna, que reside no fato de se criar coisas que serão depois destruídas para a criação de outras.

A vida moderna se alimenta de descobertas na área das ciências, da mudança das visões dos homens e sua relação com a sociedade, a industrialização da produção, as mudanças tecnológicas, entre outros. Esses aspectos criam novos ambientes humanos e destroem os antigos. Para se falar em modernidade torna-se necessário salientar a influência do espírito do capitalismo, fluente e dinâmico e que permeia todas as mudanças sociais, manipulando pessoas e instituições. Pode-se assim considerar o capitalismo como o espírito da modernidade. O capitalismo derrete a vida tradicional e amplia as fronteiras das realizações humanas (Berman, 1982).

Para a explicação da modernidade, Berman (1982) utiliza a percepção de um jovem da novela romântica de Rosseau, *A Nova Heloísa*. Esse jovem vê a vida metropolitana como uma permanente colisão de conflitos e contradições, onde os absurdos não chocam, se acostuma. As características intrínsecas ao mundo têm uma ideia localizada e limitada. Nada toca o coração, mas perturba os sentimentos a ponto de fazer as pessoas esquecerem seu lugar.

Para Marx, essa contradição é parte da vida moderna. Para ele, o progresso faz com que coisas materiais se personifiquem, reduzindo a importância da vida humana, marcada pelo vazio de valores em meio a inúmeras possibilidades. Isso faz com que a sociedade moderna se torne um cárcere que molda as pessoas, tomando-os por "seres sem ser", o que leva ao desaparecimento do sujeito (Berman, 1982).

Berman (1982) cita Baudelaire e sua obra *O Pintor da Vida Moderna* (1859-60) em que apresenta a vida moderna como um grande show de moda, com aparições deslumbrantes, brilhantes fachadas, espetaculares triunfos de decoração e estilo. Para ele, a vida moderna possui uma beleza e brilho peculiar e autêntico, mas que apresenta de outro lado a sua miséria e ansiedade.

A obra de Bauman defende o fato de que vivemos em uma era de desengajamento, marcados pelo individualismo e indiferença afetando as relações sociais, afetivas, o trabalho, a política, a condução da vida cotidiana e as feições da subjetividade. Assim, individualismo e fragmentação são características intrínsecas à modernidade. O espírito moderno transfere valores que antes eram da esfera pública e política para a esfera individual. Em uma era de individualização extremada, cabe ao indivíduo conseguir ficar de pé, bem como buscar sua felicidade e alívio para dores (Fridman, 2014).

A interdependência é evitada na modernidade, que, aliada a valorização do individualismo, acarreta o esfriamento das relações humanas, como relata Sennett (1999) ao falar sobre a força dos laços fracos. Além desses valores, o homem moderno experimenta também a permanentemente instabilidade e insegurança. As pessoas têm que se reinventar a todo o momento, sem cultivar laços duradouros com os que estão ao seu redor. O outro é algo que pode ser dispensável (Fridman, 2002).

Outro aspecto da modernidade é o desaparecimento das barreiras, o que caracteriza o estágio atual da modernidade, representado pela globalização. Com a globalização, o mundo se torna pequeno, as distâncias não são mais tão longas, e o tempo se torna algo relativo. A globalização tem impacto sobre a vida social, e

de acordo com Fridman (2002), não está submetida ao poder de nenhuma nação, corporação, ou outro grupo. Os mais interessados na modernidade são os chamados “vencedores”. Estes não sofrem com a fragmentação, ou individualismo, pelo contrário, eles se sentem confortáveis com a modernidade, querendo se aventurar em novos projetos, mesmo tendo altos riscos envolvidos (Fridman, 2002).

Nesse contexto moderno, torna-se possível comprar identidades e estilos de vida, os “identikits” (Bauman, 1982). É o que Fridman (2014) chama de possibilidade de transformar sonhos em realidade. Bauman (1982) afirma que é possível comprar os símbolos de qualquer estilo de vida buscando um reencaixe que nunca se completa. Com a chegada do século XX o mundo assiste à expansão da modernidade, sendo capaz de “abarcara virtualmente o mundo todo” (BERMAN, 1982, p.16). Para Fridman (2014), pelo conhecimento, os homens podem “abraçar o mundo e transformá-lo segundo seus designios conscientes” (p. 256). Para Baudrillard (2005), assim como a modernidade, a sociedade do consumo tem “sede do novo”, o que conduz a discussão do próximo tópico.

A SOCIEDADE DE CONSUMO

Desde o fim da década de 1970 o conceito de sociedade de consumo vem despertando o interesse de historiadores e cientistas sociais em todo o mundo e diversos autores têm se dedicado a entender o fenômeno da centralidade obtida pelo consumo na sociedade contemporânea (Valadares *et al.*, 2016).

A sociedade de consumo se caracteriza, pelo desejo social de aquisição de supérfluos, do luxo, do excedente (Retondar, 2008). O consumismo moderno é marcado pela aquisição de produtos para consumo individual, ou uso próprio. O que marca esse contexto é a ideologia associada ao individualismo. Essa sociedade também é marcada pela insaciabilidade e pela constante insatisfação, onde as necessidades nunca se esgotam (Campbell, 2006). Para Zuin (2001), a hegemonia dessa ideologia faz com que qualquer comportamento que seja diferente da lógica do consumo seja rotulado como desviante. Nesse sentido, Adorno (2002) afirma que a indústria cultural faz com que as pessoas tenham duas escolhas, ou colaboram ou são marginalizadas.

Paes de Paula (2000) afirma que, para Sennett (1999), o que corrói o caráter humano é o novo capitalismo flexível, em sua ânsia pelos resultados, o que gera uma sociedade impaciente e concentrada apenas no momento imediato. Ela



afirma que essa nova rotina de trabalho, flexível, não trouxe ao indivíduo a autonomia e emancipação, consistindo na verdade em novas formas de dominação.

O tempo livre, antes designado ócio se tornou um tempo livre do trabalho, sendo um apêndice do trabalho (Adorno, 2002). O teórico frankfurtiano cita a teoria de Schopenhauer sobre o tédio. Para o filósofo, o sofrimento das pessoas se deve ao apetite insatisfeito de sua cega vontade, e aqueles que têm essa vontade satisfeita logo se entediam. Para ele, as pessoas são produtos fabris da natureza que adquirem o caráter de mercadoria.

A indústria cultural hegemônica é uma forma contínua de manter a barbárie. A hegemonia dessa indústria cultural faz com que particularidades engendradas sejam transformadas em mercadorias padronizadas, consolidando a ideia de individualidade danificada pelo princípio da lógica de mercado sendo aplicada em dimensões que são subjetivas. Isso faz com que a afetividade seja transacionada como mercadoria (Zuin, 2001). É a fetichização da técnica, conforme trata Adorno (2002).

Ao aplicar a lógica objetiva a questões subjetivas, e reduzir tudo a uma unidade de medida, o ser desaparece, segundo Morin (2003). Para o filósofo, o conhecimento

passa a ser limitado somente ao que é mensurável, quantificável, formulável, segundo o axioma de Galileu: os fenômenos só devem ser descritos com a ajuda de quantidades mensuráveis. Desde então, a redução ao quantificável condena todo conceito que não seja traduzido por uma medida:

Ora, nem o ser, nem a existência, nem os sujeitos podem ser expressos matematicamente ou por meio de fórmulas. O que Heidegger chama de "a essência devoradora do cálculo" pulveriza os seres, as qualidades e as complexidades, e, ao mesmo tempo, leva à "quantofrenia" (Morin, 2003, p. 88).

A quantofrenia, conceito discutido por Gaulejac (2007), pode ser definida como a doença da medida, na qual existe a ilusão de que a realidade pode ser compreendida e medida, quando se aplica linguagens inspiradas na matemática a qualquer coisa. A quantofrenia seria uma expressão da gestão gerencialista que se apresenta como eficaz e de perfeito desempenho, invadindo a vida dos sujeitos e os colocando sobre pressão, especialmente para atingir os indicadores de alta performance (Gaulejac, 2007).

Gaulejac (2007) propõe que a gestão gerencialista, é uma ideologia que transcreve as atividades humanas em indicadores de desempenhos, e esses desempenhos em custos ou em benefícios e produzem uma representação do humano como um



insumo a serviço da organização, contribuindo, assim, para sua instrumentalização. A gestão gerencialista, para além de normas racionais, de orientações precisas e de instrumentos de medida sofisticados também estimula o julgamento das regras de forma arbitrária.

Retomando o que foi mencionado anteriormente, para Bauman (1999) nesse contexto da modernidade e da sociedade de consumo, as identidades e estilos de vida podem ser mercantilizadas. As coisas tomam formas personalizadas, e as pessoas se coisificam. Há uma inversão de valores ocasionada pelo mercado. As identidades podem ser vendidas, compradas, feitas sob medida (Fridman, 2014). Para Campbell (2006), na sociedade de consumo moderna as pessoas estão regularmente engajadas em recriar a si mesmas, sendo o consumo vital para o autoconhecimento. Além da identidade, relações afetivas e até mesmo os corpos perfeitos podem ser comercializados. Para Fridman (2014, p. 265):

Pode-se comprar o acesso à sensação de se ter 1 milhão de amigos em redes sociais ou produtos que garantem o “estar conectado” como índice de uma vida fluente e cheia de novidades. Ou mesmo os serviços de modelagem de corpos como passaporte à suposta perfeição que garante todos os gozos. Os exemplos são inumeráveis e há especialistas e produtos para cada desconforto de alma.

Esse trecho representa um retrato da sociedade de consumo, que se caracteriza pela busca pela satisfação das necessidades passa a ser a busca pela realização dos desejos, por meios mercantis (Campbell, 2006; Retondar, 2008; Valadares *et al*, 2016). Outra característica da sociedade de consumo seria, segundo Campbell (2006) e Retondar (2008), o individualismo descomedido e irrestrito, no sentido da amplitude na qual os bens de consumo são adquiridos para uso próprio e o sistema valorativo instituído, que dá ao indivíduo o direito de decisão do que deseja consumir. Essas características acabam contribuindo diretamente com outras vinculadas ao do consumismo moderno, como o papel da moda, a quantidade de bens ofertados e, por fim, a ampla possibilidade de escolha (Campbell, 2006; Valadares *et al*, 2016).

Para Baudrillard (2005) a felicidade atual precisa ser mensurável, precisa de signos; objetos que representem o bem estar, a felicidade travestida em algo palpável para seus donos, e que ironicamente esteja longe do alcance de alguns. Quão mais longe ao alcance de muitos, melhor; ouem outras palavras maior será o nível de felicidade e sentimento de conquista ao dono daquele signo. Para Bauman (2001), a união entre a individualização e a busca pelos desejos de felicidade se transformam em "utopias privatizadas" (Bauman, 2001, p. 63). A dependência desses signos faz com que os indivíduos usufruam de uma falsa experiência em ser reconhecido como sujeito pelos outros (Zuin, 2001).

As organizações, cientes dessas características da sociedade de consumo, passaram a adotar a gamificação como instrumento para engajar o trabalhador. O trabalhador se torna também um jogador e passa a seguir as regras do jogo. O próximo tópico, além de explicar sobre o que é gamificação, também apresenta uma crítica a forma como esses games tem sido utilizados principalmente no contexto do trabalho.

A GAMIFICAÇÃO

Os jogos estão em todo lugar sendo atrelados à diversão, à competição, aos momentos de lazer, entre outros. O jogo cria experiências agradáveis (Robson *et al.* 2015). Albornoz (2009) se vale dos conceitos de Huizinga (1999) como o *Homo ludens*, para explicar sobre o jogo. Ele parte do princípio que o jogo é uma das noções mais primitivas da origem da realidade humana, sendo anterior a cultura e permeando as artes de expressão e competição, pensamento e linguagem (Albornoz, 2009).

A estrutura dos jogos é permeada por quatro características básicas: objetivos, regras definidas, *feedbacks* constantes e participação voluntária. Os jogos contam com o engajamento dos participantes em cumprir as regras estabelecidas e aceitarem punições em caso descumprimento das mesmas, entender sua

dinâmica e participar para chegar ao objetivo final (Albornoz, 2009, Jorge & Sutton, 2016).

Para Huizinga (1999), o jogo não é material, ultrapassa os limites da realidade física. O jogo é permeado por uma instância subjetiva, a alma, e outra objetiva, a cultura. Transcende também o biológico, ao representar uma multiplicidade de significados. Ao mesmo tempo relacionado ao divertimento e à loucura (Albornoz, 2009).

Albornoz (2009) concorda com Simões *et al.* (2013) ao afirmar que o jogo abre uma gama de possibilidades para o cotidiano, ao ser capaz de introduzir o lúdico em um meio sério, como por exemplo no ambiente de trabalho, em treinamentos, entre outros. Para o autor, o jogo necessita de uma organização mental e física, o que depende de condições externas variáveis.

O termo gamificação surgiu no final de 2010, tendo sua origem na área do marketing digital, mas depois se espalhando para outras áreas. A gamificação consiste na aplicação de elementos de videogames em contextos não lúdicos. O objetivo dessa aplicação é aumentar o envolvimento e a motivação dos participantes em atividades nesses contextos, de forma a promover

comportamentos desejados (Simões *et al.*, 2013). Mattar e Czeszak (2017) também apresentam em um trabalho recente, esse mesmo conceito, que vem de Deterding (2012, p. 14).

Hamari, Koivisto e Sarsa (2014), delineiam os três elementos principais da gamificação: 1) os recursos motivacionais implementados, 2) os resultados psicológicos alcançados com a implementação dos recursos e 3) a mudança de comportamento esperada como resultado.

Como fenômeno emergente, a gamificação deriva diretamente da popularização e da grande popularidade dos games eletrônicos, que são aceitos de forma natural pelas gerações atuais, que vem interagindo com esse tipo de entretenimento por toda a sua vida. Essa naturalização dos games realçam suas capacidades de instigar a ação, resolver problemas e potencializar o engajamento dos usuários (Castro & Monticelli, 2015).

Robson *et al.* (2014), introduzem três princípios da gamificação: a mecânica que consiste em como o jogo funciona, seus objetivos, regras e prêmios, a dinâmica que é a forma como os jogadores interagem com a mecânica e as emoções e seria como os jogadores se sentem ao participar da experiência gamificada.

A onipresença das redes sociais das tecnologias móveis e das baseadas na utilização da internet, mudaram a forma de interação entre as organizações e os indivíduos criando a possibilidade de participações, compartilhamento, co-criação e modificando toda a forma de interação. Assim, as organizações podem utilizar informações sobre pessoas, opiniões, comportamentos e utilizá-los para experiências de gamificação para trabalhadores e consumidores em grande escala. Em terceiro lugar, as organizações estão continuamente à procura de novos meios impactantes para se conectar melhor, aprender e influenciar os comportamentos de funcionários e clientes (Robson *et al.*, 2014).

É nesse contexto que a gamificação se popularizou, ao propor a utilização de características tradicionalmente encontradas nos games, como narrativa, sistema de *feedback*, conflitos, cooperação, competição, objetivos e regras claras, níveis, tentativa e erro, sistema de recompensas, diversão, interatividade, entre outros, em atividades que não são diretamente associadas aos games, com a intenção de tentar obter o mesmo grau de envolvimento e motivação que normalmente encontra-se nos jogadores quando em interação com games de boa qualidade (Fardo, 2013).

Um número cada vez maior de organizações estão gamificando suas operações e um número crescente de empresas oferecem a gamificação como uma prestação

de serviços. A gamificação vem sendo utilizada de forma crescente como meio de engajar usuários de diferentes tipos de serviços, aumentando a atividade do usuário, a interação social ou a produtividade das ações de uma organização. Esses resultados vêm aumentando o interesse das organizações por experiências gamificadas. A gamificação também pode ser considerada como uma nova geração de métodos para os campos do marketing e da prestação de serviços ao consumidor (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014).

A gamificação tem sido cada vez mais aplicada no contexto organizacional, principalmente com objetivos de treinamento e desenvolvimento de novas habilidades e competências dos funcionários. Os games utilizados nesses contextos podem ser classificados como games sérios e games simuladores. Os games de simulação trabalham aspectos mais pontuais do cotidiano em um cenário fechado enquanto os games de simulação tem uma abrangência mais ampla, podendo afetar decisões globais (Jorge & Sutton, 2016).

Os videogames são reconhecidos como instrumentos capazes de atingir um elevado nível de envolvimento e desenvolver uma forte motivação para ultrapassar os desafios por eles colocados. Os jogadores muitas vezes abstraem-se do tempo e do espaço que os rodeia, atingindo um estado definido por Csikszentmihalyi (1990) como estado de fluxo. Este estado se caracterizaria por

altos níveis de motivação e de envolvimento por meio do qual seria possível modificar comportamentos, promovendo os desejados e coibindo aqueles que são indesejados (Simões *et al.* 2013). Albornoz (2009) afirma que isso ocorre quando o jogo atinge um nível irracional, quando o indivíduo se desliga de seu cotidiano e adota o ambiente do jogo como real.

Sobre o estado de fluxo, Nakamura e Csikszentmihalyi (2014) detalham que é a forma de descrever uma experiência subjetiva na qual se experimenta de forma fácil seguir uma série de objetivos com *feedback* contínuo sobre o progresso e ajustando a ação conforme o *feedback* recebido. Sob essas condições a experiência passa de momento a momento e assim se adentra em um estado subjetivo onde se verifica as seguintes características: foco intenso e concentração no que se está fazendo no momento, fusão entre a atenção e a consciência, perda da autorreflexão consciente, sensação de controle da situação, distorção da sensação temporal, grande sensação de recompensa durante o processo tornando o objetivo final apenas uma desculpa para o processo (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014).

A gamificação vem sofrendo diversas críticas, nas quais se aponta que sem estruturas robustas de gestão, a gamificação também é vulnerável a questões morais e éticas, particularmente porque é usada, na maioria das vezes, como

uma tecnologia persuasiva (Raftopoulos, 2014). O artigo de Mattar e Czeszak (2017) faz uma revisão de trabalhos que mostram a outra face da gamificação, justificado pela importância e extensão social que o fenômeno alcançou em tão pouco tempo. Para Mattar e Czeszak (2017) citando Dewinter, Kocurek e Nichols (2014), a gamificação ocasiona uma inversão de valores, pois os valores do trabalho e do jogo se tornam os mesmos. Desse modo, o trabalhador/jogador se sente forçado a transformar seu tempo de lazer em tempo produtivo, e sem ter noção de que está fazendo isso. Com os jogos, os sujeitos se esforçam para serem recompensados no jogo e no trabalho pelos mesmos tipos de comportamentos, habilidades e práticas. Ao pensar estar se divertindo, são produzidos inúmeros dados para a contínua vigilância.

Essa ideia vem ao encontro com o dito por Adorno (2002), sobre a imitação no momento do divertimento daquilo que se faz no trabalho. Para ele, no capitalismo tardio a diversão e o momento de lazer representam um prolongamento do trabalho. Adorno (2002) trata da mecanização, mas pode-se refletir sobre essa ideia aplicada também a gamificação, onde o tempo de lazer é uma continuidade do trabalho. Zuin (2001) corrobora com o relato de Adorno (2002) ao afirmar que nas atividades de lazer se percebe a reprodução do trabalho. Segundo o autor, as pessoas repreendem os comentários sobre o trabalho, mas ao mesmo tempo se

veem diante de sequências semelhantes nas atividades de lazer, sem que tenham consciência disso.

A gamificação é uma ferramenta tecnológica persuasiva e tecnologias persuasivas podem ser tão exploradoras quanto às formas tradicionais de gestão empresarial, dependendo dos valores inerentes, das intenções e da transparência do design do sistema gamificado. Se a atual crise de engajamento empresarial for um resultado de pessoas que sentem falta de conexão significativa, motivação intrínseca e contribuição para um sistema, então a gamificação como técnica persuasiva não será a solução sustentável que se espera ser (Raftopoulos, 2014).

A geração de dados se torna quase que impositiva. É necessário alimentar o sistema para se sentir dentro dele. A gamificação é o capitalismo comunicativo por excelência, relatam Mattar e Czeszak (2017), que utilizam os conceitos de Adorno e Horkheimer (1985) e sua crítica à indústria cultural. Para os autores frankfurtianos, a arte se tornou um mero instrumento do capitalismo, e passa a atuar na esfera do consumo e dos negócios, o que é visível na gamificação na sociedade atual.

A geração e disponibilização incessante de dados faz com que a gamificação seja uma forma constante de vigilância, que se utiliza o monitoramento como uma forma sofisticada de controle. O autor também ressalta a homogeneização causada pela gamificação, que não prevê e não bonifica comportamentos distintos daqueles previstos nas regras do jogo. Como efeito as organizações passam a sofrer de uma falta de criatividade e de pensamentos divergentes (Raftopoulos, 2014).

Com isso, o consumidor e o trabalhador se torna uma marionete, dominado pela necessidade de consumo, sendo-lhe impostos comportamentos aceitáveis dentro dessa lógica para que a ideologia capitalista continue a se expandir. O grande problema exposto por Mattar e Czeszak (2017) está no fato de que esse fenômeno é aceito sem questionamentos, com a ilusão de divertimento, do lúdico. Com a gamificação, os indivíduos passam a se monitorar espontaneamente, é a autovigilância, o que os autores comparam ao panóptico de Foucault. Para Dewinter, Kocurek e Nichols (2014) citados por Mattar e Czeszak (2017), a gamificação é a face da administração científica da sociedade pós-moderna. É o culto ao controle, que sai do espaço da organização e atinge o seio familiar, o espaço de lazer, entre outros espaços sociais, bem como no fordismo.

De acordo com Zuin (2001), o pensamento crítico é dificultado por uma sociedade constituída de sujeitos que representam verdadeiras caixas de ressonância de mensagens que engodam pelo incentivo à integração a um coletivo direcionado por uma palavra de ordem autoritária. É o que se entende ao analisar os efeitos da sociedade de consumo e da gamificação sobre o sujeito. Não há tempo para o questionamento e a reflexão, ficando esses dispensados do cotidiano das pessoas, as quais estão muito envolvidas em acompanhar a dinâmica moderna.

METODOLOGIA

Esse trabalho teve como objetivo analisar a relação entre os conceitos de modernidade, sociedade de consumo e gamificação no episódio *Queda Livre* da série *Black Mirror*. De acordo com Goliot-Lété e Vanoye (1992) citado por Assis *et. al* (2016), o filme é um produto cultural inserido num contexto sócio histórico e fornece representações que remetem direta ou indiretamente a sociedade na qual se inscreve. Assim, o filme pode ser considerado uma representação de uma realidade social.

Para Penafria (2009) e Vanoye e Goliot-Lété (1994) a análise fílmica consiste em decompor, ou seja, despedaçar, descosturar, destacar as partes de um filme. Depois deve-se estabelecer elos entre esses elementos, entendendo como se



associam para então surgir um todo significativo. Ou seja, a análise fílmica consiste em decompor e interpretar um filme. Na decomposição, o objetivo é descrever o filme e toda a sua estrutura: som, cenas, ângulos, cores e outros. Já a segunda fase, a interpretação, tem como objetivo de entender essas estruturas e reconstruí-las para perceber a forma de como essas estruturas foram associadas no filme (Vanoye; Goliot-Lété, 1994; Penafria, 2009).

Para o tratamento dos dados desta pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo. Segundo Penafria (2009) a análise de conteúdo tem o filme como um relato e considera o tema do filme para a análise, implicando em primeiramente identificar o tema do filme e fazer o resumo da trama. Em síntese, Bardin (2002, p. 42) define a análise de conteúdo como “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às mensagens”.

A análise de conteúdo funciona como um leque de apetrechos, podendo ser uma via de análise dos significados ou dos significantes e possui uma função heurística, enriquecendo assim a pesquisa exploratória, por meio da descoberta. Para Bardin (2002), a análise de conteúdo caminha entre dois polos – entre o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. O investigador se atrai pelo oculto,

o latente, o não aparente, o potencial inédito (não dito) presente em qualquer mensagem (Bardin, 2002).

Bardin (2002) define as três etapas da análise de conteúdo: pré-análise – fase de organização para estabelecer os procedimentos a serem realizados; exploração do material – são escolhidas as unidades de codificação; e tratamento dos resultados – inferência e interpretação do material.

Para a análise dos dados, as fases de Bardin (2002) foram seguidas da seguinte forma:

1. Organização: Foram pré-selecionadas as cenas consideradas mais relevantes ao tema em estudo (decomposição do filme).

2. Exploração do material: Foram definidas cinco categorias para a análise:

- Modernidade;
- Sociedade de consumo;
- Quantofrenia;
- Gamificação;
- Elementos do filme: cores, música.

Com essas categorias definidas, foram escolhidas as cinco cenas que apresentavam de forma mais evidente esses assuntos.

3. Tratamento dos dados: O material selecionado foi interpretado de acordo com a base teórica apresentada, expondo algumas inferências sobre as escolhas e estratégias do filme, como a paleta de cores escolhida e a música de fundo.

No próximo tópico será apresentado o episódio escolhido e em seguida as análises de acordo com o que foi explorado no referencial teórico.

APRESENTAÇÃO DO EPISÓDIO

Queda Livre é o primeiro episódio da terceira temporada da série de ficção científica britânica *Black Mirror*, que explora em cada episódio temas e histórias distintas, sempre seguindo uma lógica de explicitar o outro lado do avanço tecnológico. O episódio estreou na Netflix no dia 21 de outubro de 2016.

O episódio se passa em uma sociedade na qual as pessoas podem avaliar popularidades atribuindo as pessoas um índice de aprovação/popularidade que possui uma escala de uma a cinco estrelas. Esse índice é usado como referência para as mais diversas utilidades, como para validar o acesso a lugares, fazer



parte de segmentações de mercado, ter acesso a produtos e serviços exclusivos. Nesta sociedade esse índice é reconhecido legalmente e utilizado como forma de controle pelas autoridades. As avaliações podem ser feitas em redes sociais e também por meio de uma lente de contato que mostra o índice de todas as pessoas.

O episódio acompanha Lacie Pound, que inicia o episódio com um índice de aprovação/popularidade em torno de 4.2. Ela mora com seu irmão Ryan, que tem um índice de aprovação inferior ao seu, em uma casa cujo o contrato de aluguel está expirando e não será renovado pelo locatário. A procura de uma nova residência Lacie encontra o condomínio *Pelican Cove*, que possui valor acima de seu orçamento, mas que concede descontos para "influenciadores com avaliação de 4.5 ou acima. Na tentativa de aumentar sua nota de avaliação, Lacie procura a ajuda de um consultor e passa a seguir várias estratégias para aumentar sua nota.

ANÁLISE DOS DADOS

Cena 01 escolhida: Lacie tira foto do café com biscoito: o belo chama a atenção e representa mais pontos

Essa cena chama a atenção pelo clima de felicidade e tranquilidade. Com uma trilha sonora tranquila, um cenário bucólico como pano de fundo, a paleta de cores escolhida, que se entremeiam entre tons neutros: o rosa claro, o azul e o amarelo, a mensagem que passa é que nada está fora do seu devido lugar. Essas características, que vão permear quase todo o episódio, dão um tom de beleza, frieza e perfeição. As interações entre os personagens sempre são educadas e alegres, todos estão com seu celular em mãos ou monitorando os demais por meio de lentes de contato que mostram a notas de avaliação das outras pessoas.

Essa cena tem o *close* no momento em que Lacie morde o biscoito ganhado do vendedor do café, como forma de agradá-la. De forma calculada para conseguir tirar uma bela foto do seu café, ela morde o biscoito e em seguida cospe rapidamente com expressão facial de desaprovação. Ela tira a foto desejada, a posta em sua rede social e obtém, rapidamente, várias notificações com a avaliação de cinco estrelas. O recebimento das avaliações a deixa bastante contente, mesmo que a comemoração seja comedida.

A cena mostra o culto ao belo, pois pela tela do celular não se sente gosto ou cheiro. e Então, o que deve ser explicitado é aquilo que se vê, que precisa ser dotado de beleza. O que importa é a beleza do espetáculo da vida moderna, como defende Baudelaire em "O Pintor da Vida Moderna" (1859-60). Colocar a foto do

café, a beleza do café, a precisão ao morder o biscoito para ficar bonito na foto, é só uma das estratégias cotidianas de Lacie para aumentar sua pontuação.

A cena também aponta diversos pontos da gamificação; a onipresença das redes sociais e das tecnologias móveis como fatores potencializadores da gamificação como observado por Robson *et al.* (2014); o constante estado de fluxo trado por Simões *et al.* (2010) e Nakamura e Csikszentmihalyi (2014), quando as personagens se demonstram totalmente comprometidos com o sistema de avaliação e estão constantemente avaliando e sendo avaliados uns pelos outros; o constante *feedback* percebido pelo conceito de gamificação se faz presente na imediata resposta à postagem da foto feita por Lacie. Destacamos também o monitoramento representado pela reação de Lacie, que, ao ter sua postagem bem avaliada, controla seu ímpeto de comemorar para não chamar atenção dos demais. E a homogeneização percebida na forma de vestir e se comportar das personagens que agem como se houvesse um *script* a ser seguido.

Considerando-se o contexto das organizações atuais, a cena é um bom exemplo da atual exploração do chamado marketing pessoal, e o poder amplificador que as redes sociais possuem para disseminar ideais pré-concebidos das pessoas, nas quais a propaganda substitui a verdade.

Cena 02 escolhida: Lacie visita o condomínio *Pelican Cove*

À procura de uma nova casa, Lacie visita o condomínio *Pelican Cove* que possui características que a fascinam. Nesta cena novamente se destacam os tons neutros, o tom de voz sempre educado e baixo utilizado pela vendedora e por Lacie. Por meio de hologramas imagens são projetadas como se Lacie já morasse no condomínio e tivesse um namorado, tudo projetando a vida perfeita que ela teria se adquirisse o imóvel. Neste momento uma música de fundo suave se traz uma sensação de tranquilidade e conforto. A música só é interrompida quando Lacie é questionada se está interessada no imóvel. Ela é seduzida por essas estratégias de marketing e mesmo o valor do imóvel estando acima de seu orçamento, ela aceita a proposta com a expectativa de melhorar sua avaliação para fazer parte do programa de influenciadores e assim conseguir um desconto no preço. Ao fim da cena outra música de fundo suave volta a tocar enquanto Lacie imagina sua vida no condomínio.

A visita ao condomínio demonstra a sedução do consumo na sociedade moderna. É o que Campbell (2006), Retondar (2008) e Valadares *et al.* (2016) afirmam sobre o desejo se sobrepor a necessidade, o que caracteriza a sociedade de consumo. Conquistar o condomínio de luxo representava para Lacie uma felicidade palpável, de acordo com Baudrillard (2005). A felicidade atual precisa ser

mensurável, precisa de signos; objetos que representem o bem estar, a felicidade travestida em algo palpável para seus donos, e que ironicamente esteja longe do alcance de alguns (quão mais longe ao alcance de muitos, melhor; ou como podemos definir: maior será o nível de felicidade e sentimento de conquista ao dono daquele signo. O jogo de sedução da sociedade de consumo é ilustrado pela visão que Lacie tem no apartamento, algo que significa mais do que um bem imóvel, significa a concretização de uma vida perfeita e feliz.

Além disso, comprar um apartamento nesse condomínio representa mais que uma conquista, representa um estilo de vida. É o que Bauman (1982) diz sobre a possibilidade em se comprar identidades e estilos de vida, os "identikits". Ele afirma que nesse contexto moderno estimulado pelo consumo, é possível comprar os símbolos de qualquer estilo de vida buscando um reencaixe que nunca se completa. O irmão de Lacie ainda compara o condomínio a "celas de prisão para gente falsa", o que ilustra o que Berman (1982) discute sobre a sociedade moderna ser um cárcere que molda as pessoas, tomando-os por "seres sem ser", o que leva ao desaparecimento do sujeito (Berman, 1982).

Cena 03 escolhida: "Estou com 2.4, a porta não abre, eu só preciso de estrelas, por favor!"

Depois de passar por uma consultoria para conseguir melhorar sua avaliação a tempo de conseguir alugar o imóvel em *Pelican Cove*, Lacie está a caminho do trabalho e vem sendo mais simpática do que usualmente com todos o que encontra. A cena se passa em um plano aberto onde podemos ver várias pessoas, novamente percebemos os tons claros e a paisagem bucólica retratada. Uma música de fundo tranquila toca enquanto a cena se desenvolve. Quando Lacie está chegando à porta de seu trabalho, um funcionário a aborda dizendo que a porta não se abre para ele. Neste momento a música de fundo cessa e o foco parte para a conversa entre os dois.

O funcionário em questão vem sendo excluído pelos colegas de trabalho por questões pessoais e por isso, tem recebido avaliações negativas, o que faz com que sua nota esteja em 2,4, insuficiente para permitir o acesso ao ambiente de trabalho.

Nessa cena, pode-se ver a barbárie contextualizada por Zuin (2001), quando Lacie, para ser aceita no coletivo, e não ter problemas com sua nota, também isola seu colega. Ela trata seu colega como uma mercadoria, apenas devido à preocupação em aumentar sua nota para se manter em um nível social aceito e conquistar seus desejos. Isso apresenta a individualidade danificada também abordada por Zuin (2001). Para o autor, a indústria cultural hegemônica é uma forma contínua

de manter a barbárie. A lógica de mercado passa a ser aplicada a dimensões subjetivas.

Além disso, é possível observar na cena a volúvel barreira existente entre o jogo e o trabalho. Os valores do trabalho e do jogo se tornam os mesmos. Com os jogos, os sujeitos se esforçam para serem recompensados no jogo e no trabalho pelos mesmos tipos de comportamentos, habilidades e práticas. Ao pensar estar se divertindo, são produzidos inúmeros dados para a contínua vigilância (Mattar & Czeszak, 2017). O colega que precisa de estrelas para se manter em seu trabalho não é visto como uma pessoa, um ser, e sim como uma coisa, algo que poderia ser dispensado (Fridman, 2002). É a fetichização da técnica conforme Adorno (2002), que despersonaliza as pessoas.

Trazendo essa discussão para o ambiente organizacional, é possível identificar exemplos da gamificação rompendo barreiras entre jogo e trabalho. Um desses exemplos são os aplicativos de transporte de passageiros. O motorista, seduzido por um discurso de autonomia e liberdade, se vê preso em tempo integral aos imperativos do jogo. A todo o momento, ele é bombardeado por mensagens e informações de ações que poderiam melhorar sua avaliação. Para alcançar esse objetivo, o motorista pensa em estratégias para aumentar suas estrelas. Para isso, ele investe na limpeza dos veículos, na apresentação pessoal, nos agradados aos

clientes, entre outras estratégias. O aplicativo, que é um “jogo” passa a controlar sua rotina.

Outra análise que emergiu da cena selecionada foi a desvalorização de laços fortes e a valorização de laços fracos. Lacie prefere enviar altas avaliações para pessoas com notas mais altas, as quais não fazem parte de seu círculo social. É a frieza de relações humanas, como defendem Fridman (2002) e Sennett (1999). Para os autores, o que importa na modernidade é cultivar laços fracos. Existe uma necessidade de se reinventar a todo o momento (Campbell, 2006), sem laços duradouros com seus companheiros de trabalho, tarefas ou habilidades (Fridman, 2002). Lacie se reinventou após a consultoria para melhorar a nota, modificando sua atitude em relação às pessoas mais próximas e valorizando laços fracos. Ela costumava enviar estrelas para seus colegas de trabalho, entretanto, após a consultoria, ela percebeu que isso era perda de tempo para seu objetivo e não ajudou seu colega de trabalho, mesmo ele estando em uma situação de vulnerabilidade.

Cena 04 escolhida: Carona com a caminhoneira: “Uma 1.4 só pode ser uma maníaca social!”

Lacie não conseguia carona para chegar ao casamento, pois sua avaliação estava em 2.6. A única carona que ela conseguiu foi de Susan, uma caminhoneira que tinha a nota 1.4. Inicialmente ela quis resistir, pois não queria pegar carona com uma pessoa que tivesse a nota tão baixa. Nas palavras da própria Susan "Uma pessoa com 1,4, só pode ser uma maníaca antissocial, não é?" A cena é rodeada de tensão devido à iluminação escura e às cores fechadas. Nesse momento se destacam as cores da roupa de Lacie, o estado do caminhão de Susan e a sua aparência, que destoa das outras pessoas no episódio.

Percebemos o lado excludente da gamificação, no qual aqueles que não se engajam são excluídos (Raftopoulos, 2014). Em um diálogo com Susan, Lacie foi levada a refletir:

Susan: Eu já fui uma 4.6, eu vivia para isso [...] foi como tirar sapatos apertados!

Lacie: Eu ainda estou lutando por isso

Susan: E o que é isso?

Lacie: Eu não sei, o bastante para ser feliz. [...]. Até chegar lá eu tenho que preocupar com os números, todo mundo tem, é a vida, é a forma que o mundo funciona.

Quando a Susan fala que “foi como tirar os sapatos apertados” ao se referir a parar de colaborar com o jogo das notas, ela mostra que esse jogo na verdade é uma forma sofisticada de dominação (Raftopoulos, 2014), e sair dele para ela representou para ela a liberdade. É o que Paes de Paula (2000) fala sobre a obra de Sennett (1999), que o que corrói o caráter humano é o novo capitalismo flexível, em sua ânsia pelos resultados, o que gera uma sociedade impaciente e concentrada apenas no momento imediato.

Nesse diálogo foi possível observar também a necessidade de se preocupar com números como uma busca pela felicidade. Ela não se preocupa com seus sentimentos, seu interior. O que importa é sua avaliação perante aquela sociedade. Para Marx citado por Berman (1982), o progresso faz com que coisas materiais se personifiquem, reduzindo a importância da vida humana, marcada pelo vazio de valores em meio a inúmeras possibilidades. Isso faz com que a sociedade moderna se torne um cárcere que molda as pessoas, tomando-os por “seres sem ser”, o que leva ao desaparecimento do sujeito (Berman, 1982).

A resposta de Lacie mostra que o sistema social funciona de acordo com os números, tudo deve ser quantificado. A cena corrobora também com a quantofrenia, citada por Gaulejac (2007) e Morin (2003), a qual transforma tudo em

unidades de medida, até mesmo valores que não poderiam ser medidos, como o caráter de uma pessoa.

Além do diálogo, foi possível perceber outros aspectos, como o caminhão velho, a aparência da Susan, as roupas. Esses elementos mostram uma pessoa que não acompanha as dinâmicas mudanças da modernidade. Ela não se preocupa com estar de uma forma que seja aceita pela sociedade. Bauman (1999) compara a modernidade a uma "obsessiva marcha adiante" (p. 18). Ele afirma que a essência da modernidade não é alcançar o bastante, mas considerar qualquer ponto de chegada como uma situação temporária. Lacie não sabe o porque está nessa desenfreada corrida por uma nota melhor, ela apenas tem seguido o ciclo, alimentando a lógica da sociedade do consumo.

A cena remete ao contexto organizacional atual onde métricas, índices e críticas, que nos remete a quantofrenia proposta por Gaulejac (2007), imputa uma enorme pressão sobre as organizações e os sujeitos que delas fazem parte. As organizações que não "entram no jogo" ficam presas a um segundo plano que não merece atenção da sociedade.

Cena 05 escolhida: “Eu não posso ter uma 2.6 no meu casamento”

Nessa cena, Lacie já havia passado por muitos obstáculos para chegar ao casamento e estava com uma nota de 2.6, quando recebeu uma ligação de Naomi desconvidando-a para sua festa de casamento. Naomi explica que o real motivo de convidar a amiga de infância foi que isso sensibilizaria os demais convidados, pois ela convidaria uma pessoa que possuía nota baixa por consideração à amizade que tinham na infância, o que por consequência traria várias avaliações positivas e aumentaria sua nota. Lacie então pergunta para Naomi: “Então era só uma questão de números?” E ela responde que não só para ela, mas para Lacie também era uma questão de números, já que o objetivo final de ambas seria apenas obter uma pontuação melhor.

O engajamento constante verificado na gamificação se faz presente quando se observa as estratégias traçadas por ambas as personagens para conseguir manter e aumentar sua pontuação, bem como o sistema de *feedback* e a constante vigilância e comparação entre os jogadores (Raftopoulos, 2014; Robson *et al.*, 2015). Essa última característica fica potencializada pela presença das redes sociais que são incessantemente alimentadas com informações pessoais.

Também percebemos a quantofrenia, a redução de tudo a uma unidade de medida. Inicialmente, acredita-se que Naomi se comoveu com a postagem do ursinho e convidou a antiga amiga (que postou o ursinho como uma estratégia para atingir Naomi, e aumentar sua nota) por uma questão de afetividade. Entretanto, o que se percebe é que as relações sociais são plásticas e frias, baseadas em uma estratégia de aumentar ou se privar de reduzir a nota. É a explicitação da doença da medida, conforme afirma Gaulejac (2007) e Morin (2003). Reduz o ser a um número, e nisso o sujeito desaparece, pois não pode ser medido. Além disso, demonstra a frieza e a individualidade do homem moderno (Sennett, 1999).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo analisar a relação entre os conceitos de modernidade, sociedade de consumo e gamificação no episódio *Queda Livre* da série *Black Mirror*. Que a tecnologia e seus aparatos vieram para facilitar nosso cotidiano, reduzir as distâncias e facilitar a acessibilidade é inegável. Entretanto, a análise do episódio trouxe reflexões críticas a respeito desse tema, atrelado também aos conceitos de modernidade e sociedade de consumo.

A análise de *Queda Livre* possibilitou a apresentação do fenômeno da gamificação na sociedade moderna, onde tudo é reduzido à nota que se tem, onde as pessoas devem seguir as regras do jogo sem questionamentos. O episódio é um exemplo da utilização de que, sem se considerar as questões éticas e morais, a gamificação pode se tornar uma poderosa arma de dominação e exclusão, amplificando de forma lúdica tensões advindas da sociedade de consumo à qual estamos inseridos. No episódio analisado, a busca por uma colocação melhor no ranking, representado pelas estrelas, faz com que Lacie se torne uma pessoa plástica, “sem ser”, como diz Berman (1982), ao tratar sobre a modernidade. O autor utiliza do pensamento de Marx sobre o progresso, que faz com que o material se torne mais importante que a vida humana.

A sedução do consumo pode ser percebida nas situações em que Lacie quer comprar um condomínio que, em suas expectativas, a colocará em outro nível social, ou nas cenas em que pela sua nota baixa, Lacie tem os pedidos negados a serviços. Além disso, foi possível perceber que as relações sociais também se baseavam nas notas, representando uma segregação social de acordo com a quantidade de estrelas que a pessoa tem.

O constante monitoramento de si e dos outros pelo uso das lentes leva as pessoas a uma loucura por melhorar sua nota, já que ela é vista em todo o tempo por

todos. Para isso, são necessárias muitas estratégias e investimento de tempo e recursos com a intenção de melhorar sua nota para ser bem aceita no jogo. Uma das estratégias é cultivar os laços fracos, como discutido por Sennett (1999), o que faz com que as relações humanas se esfriem e o outro se torne dispensável.

A gamificação quebra os limites entre os ambientes. A todo tempo, é necessário acompanhar, avaliar, mostrar-se ativo e engajado, em constante estado de fluxo (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014). No episódio analisado, mesmo quando está correndo pela manhã, em um momento que deveria estar cuidando de sua saúde, ela fica monitorando sua nota. É o que Mattar e Czeszak (2017) criticam, a pessoa se torna um jogador, sem ao menos questionar o motivo disso. E o que é isso? Quando Susan faz essa pergunta a Lacie, ela responde “eu não sei, acho que o bastante para ser feliz”, ou seja, em meio ao ritmo frenético para aumentar sua nota e conseguir conquistar um apartamento no condomínio perfeito, ela não havia parado para refletir sobre o motivo de suas ações, ela apenas seguia as regras do jogo com a ilusão de que alcançaria a felicidade representada por mais estrelas.

O que se observa é que esse cenário analisado no episódio não está tão afastado da realidade atual. A força das redes sociais, dos meios de comunicação móveis e a utilização da gamificação avançam rapidamente em na sociedade. O estímulo a

competição, o alto investimento das pessoas em sua imagem, mesmo que essa seja uma imagem falsa, rasa, a homogeneização das imagens construídas nas redes sociais são características e estratégias aceitas e valorizadas no cotidiano. Os diversos sistemas de avaliação existentes em diversos aplicativos, com os mais variados propósitos estimulam a quantofrenia a confusão entre jogo e trabalho, entre vida virtual e vida real. O episódio analisado em questão utiliza-se de tecnologias, que ainda não são utilizadas em massa na sociedade, como as lentes, mas denuncia um caminho muito semelhante ao que se vê atualmente.

Voltando o olhar para os estudos organizacionais, se observa que a gamificação, tendo como sua aliada a tecnologia, tem sido mais uma estratégia para engajar pessoas a seguirem os imperativos do mercado, sem possibilitar que reflitam sobre suas ações. O trabalhador se torna um jogador e os objetivos do sujeito que deveriam ser pautados no bem comum, na vida, na autonomia, cedem lugar aos objetivos do jogo, que normalmente conduzem de forma implícita de dominação. O sujeito passa a se autogerenciar para obter desempenhos superiores, para ganhar “mais estrelas”. Mas o que representam essas estrelas? O que elas têm de concreto para um ser humano? Desde quando um sujeito passou a ser medido pela quantidade de estrelas que ele vale? Essas são as reflexões provocadas por este trabalho e que devem ser voltadas a refletir sobre uma realidade social atual.

REFERÊNCIAS

Adorno, T. W. (2002). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1985). A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: T. W. Adorno & M. Horkheimer. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos* (pp. 113-156). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Albornoz, S. G. (2009). Jogo e trabalho: do homo ludens, de Johann Huizinga, ao ócio criativo, de Domenico De Masi. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 12(1), 75-92.

Assis, L. B., Alves, C. A., Paula, A. P. P., & Martins, M. G. (2016). Bildung e a nota de 100 dólares: análise do filme "Quem quer ser um Milionário" a partir do sentido de Formação para os Frankfurtianos. *Anais do Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD*. Belo Horizonte, MG, Brasil, IX.

Bardin, L. (2002). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bauman, Z. (1999). *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Berman, M. (2007). *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras.

Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological paradigms and organizational analysis*. London, Heineman.

Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. Barbosa & C. Campbell (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade* (pp. 47-64). Rio de Janeiro: FGV[

Castro, L. M. A. R. & Monticelli, J. M. (2015). A gamificação como estratégia de capacitação e o estado de flow: um estudo de caso em uma empresa da área de tecnologia da informação (TI) da região sul do Brasil. *Anais do SBGames*, Teresina, PI, Brasil, XIV.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. New York: Harper Perennial.

Deterding, S. (2012). Gamification: designing for motivation. *Interactions*, 19(4), 14-17.



Dewinter, J., Kocurek, C. A., & Nichols, R. (2014). Taylorism 2.0: gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 6(2), 109-127.

Fardo, M. L. (2013). A gamificação aplicada em ambientes de aprendizagem. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, 11(1), 1-9.

Fridman, L. C. (2014). Próximos ou separados? Ideias de Giddens e Bauman sobre as motivações para a política. *Lua Nova*, 92, 241-271.

Fridman, L. C. (2002). Reflexividade e frieza. *Anais do Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu, MG, Brasil, XXVI.

Gaulejac, V. (2007). *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. São Paulo: Ideias e Letras..

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006..

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H (2014). Does gamification work? – a literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of Hawaii International Conference on System Science*. Hawaii, USA, 47th.



Huizinga, J. (1999). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.

Jorge, C. F. B. & Sutton, M. J. D. (2016). Games como estratégia na construção e gestão do conhecimento no contexto da inteligência organizacional. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 6(1), 103-118.

Mattar, J. & Czeszak, W. (2017). Gamificação como um novo componente da indústria cultural. *Revista Intersaberes*, 12(25), 60-67.

Morin, E. (2003). *1921 – a cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento* (8a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. In: M. Csikszentmihalyi. *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 239-263). Dordrecht: Springer.

Paes de Paula, A. P. (2016). Para além dos paradigmas nos Estudos Organizacionais: o Círculo das Matrizes Epistêmicas. *Cadernos EBAPE. BR*, 14(1), 24-46.

Paes de Paula, A. P. (2000). A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(3), 101-103.



Penáfria, M. (2009). Análise de filmes – conceitos e metodologia(s). In: *Anais do Congresso SOPCOM*, Lisboa, Portugal, VI.

Raftopoulos, M. (2014). Towards gamification transparency: a conceptual framework for the development of responsible gamified enterprise systems. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 6(2), 159-178.

Retondar, A. M. (2008). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, 23(1), 137-160.

Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., Mccarthy, L. & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.

Sennett, R. (1999). *A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro, Record.

Simões, J., Díaz Redondo, R. P., Fernández Vilas, A., & Aguiar, A. (2013). Proposta de modelo de referência para aplicação de gamification em ambientes de aprendizagem social. *Atas da Conferência Internacional de TIC na Educação*. Minho, Portugal, VIII.

Shahri, A., Hosseini, M., Phalp, K., Taylor, J., & Ali, R. Towards a code of ethics for gamification at enterprise. In: IFIP WG 8.1 Working Conference on The Practice of Enterprise Modeling, PoEM 2014, 7., 2014, Manchester, UK. Proceedings..., Heidelberg: Springer, 2014. p. 235–245

Valadares, J. L., Vilas,= Boas, A. A.; Rezende, D. C.; Morel, A. P. S., & Amâncio, J. M. (2016). O "cidadão hedonista": diálogos sobre consumo e cidadania na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(4), 966-983.

Vanoye, F. & Goliot-Lété, A. (1994). *Ensaio sobre a análise filmica*. Campinas: Papirus.

Zuin, A. (2001). Á. S. Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural. *Cadernos Cedes*, 21(54), 9-18.

Quantas estrelas você vale? Uma análise da gamificação em um episódio da série *Black Mirror*

Resumo

Esse artigo teve como objetivo analisar a relação entre a modernidade, sociedade de consumo e gamificação no episódio *Queda Livre* da série *Black Mirror*. A sociedade moderna é alimentada pela lógica do novo e do consumo. Nesse contexto, a utilização de games em ambientes organizacionais e educacionais surge como forma de engajar as pessoas, utilizando-se do aspecto lúdico. Entretanto, por meio da análise fílmica desse episódio foi possível refletir sobre a outra face da gamificação, a de dominação do sujeito, que se vê forçado a produzir dados incessantemente, transformando-se em um objeto, uma mercadoria. Esse ciclo vicioso não possui fim, com a imposição da modernidade e da sociedade de consumo ditando as regras e os consumidores numa posição de passividade tentando acompanhar essa dinâmica. Eles investem em seu comportamento mensurável, ao comprar identidades e estilos de vida, tentando alcançar uma felicidade ilusória baseada em quantas estrelas possuem.

Palavras-Chave

Modernidade; Sociedade do consumo; Quantofrenia; Gamificação; Indústria Cultural.

How many stars do you worth? An analysis of the gamefication in an episode of the *Black Mirror* series

Abstract

This paper aimed to analyze the relationship between modernity, consumer society and gamification in the Nose Dive episode of the Black Mirror series. Modern society is nourished by the logic of the new and consumption. In this context, the use of games in organizational and educational environments appears as a way of engaging people, using the play aspect of it. However, through a film analysis of this episode was possible to reflect on the other face of the gamification, that of domination of the subject, who is forced to produce data incessantly, transforming itself into an object, a commodity. This vicious cycle has no end, with the imposition of modernity and consumer society dictating rules and consumers in a position of passivity trying to follow this dynamic. They invest in their measurable behavior, buying identities and lifestyles, trying to achieve an illusory happiness based on how many stars they have.

Keywords

Modernity; Consumer society; Quantophrenia; Gamification; Cultural Industry.

¿Cuántas estrellas vale? Un análisis de la gamificación en un episodio de la serie *Black Mirror*

Resumen

Este artículo tuvo como objetivo analizar la relación entre la modernidad, sociedad de consumo y gamificación en el contexto de la modernidad en el episodio Caída en Picado de la serie Black Mirror. La sociedad moderna es alimentada por la lógica del nuevo y del consumo. En este contexto, surge la utilización de juegos en ambientes organizacionales y educativos como forma de involucrar las personas, utilizando el aspecto lúdico. Sin embargo, a través de esta análisis fílmico de este episodio fue posible reflexionar sobre la otra cara de la gamificación, la de dominación del sujeto, que se ve forzado a producir datos incesantemente, transformándose en un objeto, una mercancía. Este ciclo vicioso no tiene fin, con la imposición de la modernidad y de la sociedad de consumo dictando las reglas y los consumidores en una posición de pasividad tratando de acompañar esa dinámica. Ellos invierte en su comportamiento mensurable, al comprar identidades para compartir identidades y estilos de vida, tratando de alcanzar una felicidad ilusoria basada en cuántas estrellas posee.

Palabras clave

Modernidad; Sociedad del consumo; "Quantofrenia"; Gamificación; Industria cultural.



Autoria

Bruno de Almeida Matos

Mestrando em Administração pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Funcionário do Banco do Brasil. <http://lattes.cnpq.br/6504354976686588>. <https://orcid.org/0000-0003-2020-6076>. E-mail: brunoalmatos@gmail.com.

Luana Jéssica Oliveira Carmo

Mestranda em Administração pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. <http://lattes.cnpq.br/0893740952843691>. <https://orcid.org/0000-0002-4943-0269>. E-mail: luanajeoli@gmail.com.

Lilian Bambirra de Assis

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. <http://lattes.cnpq.br/0893740952843691>. <https://orcid.org/0000-0002-1475-4183>. E-mail: lilianbassis@hotmail.com.

Endereço para correspondência

Bruno de Almeida Matos. Rua Clóris, 277, ap. 406, Ana Lúcia, Sabará, MG, Brasil.
CEP: 34710-200. Telefone: (+55 31)985040318.

Como citar esta contribuição

Matos, B. A., Carmo, L. J. O. & Assis, L. B. (2018). Quantas estrelas você vale? uma análise da gamificação em um episódio da série black mirror. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 5(13), 792-845.

Contribuição submetida em 7 out. 2017. Aprovada em 8 jun. 2018. Publicada online em 24 jul. 2018. Sistema de avaliação: Double Blind Review. Avaliação sob responsabilidade do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Editor: Luiz Alex Silva Saraiva.

