

## TECNOCULTURA, EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO E O CONSUMIDOR GAMIFICADO

Renata Couto de Azevedo de Oliveira<sup>1</sup>

### **GAME ON! PROBLEMATIZANDO O TEMA**

*Nosedive* (2016), episódio da série *Black Mirror* (Netflix), conta a história de Lacie Pound, uma mulher se preparando para ser madrinha de casamento de Naomi, sua amiga de infância. Lacie e Naomi vivem em uma sociedade na qual a popularidade é baseada em avaliações das interações cotidianas, realizada por meio de uma tecnologia visual e com o auxílio de um aplicativo para *smartphone*. Graças a ela é possível ver o índice socioeconômico (média) das pessoas, calculada com base em estrelas (entre 1 e 5) que lhe são atribuídas. Por exemplo, Lacie tem média 4.2 e Naomi, 4.8. Ter uma média alta significa gozar de privilégios, como descontos e facilidades associados à serviços diversos. Lacie sonha em se mudar para um condomínio luxuoso, mas para isso precisa elevar sua média, objetivo que pretende alcançar por meio do contato com Naomi e seus amigos, todos muito bem avaliados. A jornada de Lacie até o local do casamento é marcada por percalços e suas reações “negativas” lhe rendem avaliações ruins que fazem sua média despencar. Em decorrência disso, Lacie acaba aceitando a carona de Susan, uma motorista de caminhão cuja média é

---

<sup>1</sup> Doutora em Administração de Empresas (Universidade do Grande Rio, Brasil). Professora Titular da Universidade do Grande Rio. <http://lattes.cnpq.br/2627687483907979>. <https://orcid.org/0000-0001-5839-8814>. E-mail: [renatacouto@yahoo.com](mailto:renatacouto@yahoo.com). Endereço para correspondência: Universidade do Grande Rio, Programa de Pós-Graduação em Administração. Rua da Lapa, 86, Centro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP: 2253-900. Telefone: (55 21) 32194040.

menor que 2.0. A personagem explica que era extremamente focada em obter boas avaliações e manter sua média até a morte de seu marido, que teve negado um tratamento contra câncer porque sua média não era suficientemente alta. Susan então abriu mão das avaliações e diz a Lacie que se sente mais livre. Enquanto Lacie ainda tenta chegar ao local do casamento, Naomi liga e pede para que ela não vá mais, pois sua baixa pontuação irá afetá-la. Ignorando a amiga, Lacie chega ao evento e tem um colapso nervoso, fazendo com que os convidados a avaliem negativamente. Com sua média abaixo de uma estrela e detida pela polícia após ameaçar um convidado com uma faca, Lacie tem a tecnologia removida de seus olhos e percebe que pode agir como quiser. Ela decide então trocar insultos com outro prisioneiro, que está em uma cela em frente a sua.

Essa pequena introdução resume o episódio de uma série ficcional, mas avaliações já fazem parte do nosso cotidiano (vide as que os consumidores de serviços como Uber e Uber Eats devem fazer a cada experiência, lembrando que somos avaliados ao longo de nossas vidas diversas vezes, seja no ambiente de trabalho, seja pelo cadastro nacional de crédito, para citar apenas duas instâncias). Este trabalho pressupõe que no âmbito da tecnocultura, que associa as tecnologias de comunicação e informação e o seu consumo, desponta uma nova subjetividade: o consumidor gamificado. Argumentamos que algumas das experiências de consumo vinculadas às tecnologias da informação e comunicação (TIC) são pautadas pela gamificação, ferramenta que contribui para a contínua produção de conteúdo pelos consumidores, incentivando a competição e o desempenho e obscurecendo as relações subjacentes de trabalho e de classe. Propomos também que a gamificação atua como ideologia que normaliza o trabalho imaterial dos consumidores. Além disso, sugerimos que as experiências gamificadas de consumo estão associadas à permissividade, ao excesso hedonista, ao individualismo e também às liberdades pessoais, características da sociedade do gozo, sugerindo a existência de desdobramentos

para além dos prazerosos que normalmente são esperados das experiências do consumidor.

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) são inescapáveis e se infiltraram pelo tecido social, alterando drasticamente o funcionamento da cultura (Holt, 2017). A categoria “experiência de consumo” foi inicialmente organizada por Hirschman e Hollbrook (1982) e Hollbrook e Hirschman (1982) ao redor dos produtos “culturais”, como espetáculos teatrais, shows de música, filmes e artes plásticas, para citar apenas alguns. Apesar da experiência ser objeto de diversas diferentes lentes analíticas, optamos por sua definição como “o conjunto de vivências e compreensões que abarcam um modo de vida, como transformação, aprendizado, memória, relação com a cultura e a língua” (Fontenelle, 2017, p. 124). Não existe propriamente novidade no consumo de algo imaterial, ou desmaterializado, pois segundo Rifkin (2000), não há mais nada a comprar, sendo impossível suprir todas as necessidades e desejos simplesmente por meio do consumo de produtos tangíveis. Isso se torna ainda mais evidente quando pensamos a cultura do consumo como uma tecnocultura, entendida como “as várias identidades, práticas, valores, rituais, hierarquias e outras fontes e estruturas de significados que são influenciados, criados ou expressos pelo consumo de tecnologia” (Kozinets, 2019, p. 621). Com o suporte das tecnologias de comunicação e informação, aposta-se que o caminho da desmaterialização do consumo por meio da experiência atingirá seu patamar mais elevado e que as mudanças de sentido do tempo e do espaço perpetradas por aquelas tecnologias transformarão radicalmente a própria experiência humana (Fontenelle, 2004, p. 197).

Os vídeos de *unboxing* do Kinder Ovo são exemplos da fase tecnocultural da experiência de consumo. Em 2013 o produto tornou-se a estrela de vídeos nos quais uma pessoa retira o produto de seu invólucro plástico, descartando ambos e focando na montagem do brinquedo-surpresa que vem em seu interior. O *unboxing* nasceu na comunidade de tecnologia e fetichizava “produtos novos e a

experiência de tirá-los da caixa, com closes demorados em iPhones e consoles de vídeo game” (Bridle, 2019, p. 246). Abordar a desmaterialização da experiência do consumo em pleno século XXI torna-se relevante na medida em que se fala, por exemplo, de consumo de conteúdo produzido para internet e divulgado em plataformas tecnológicas (no caso do *unboxing*, um vídeo divulgado via YouTube). Apesar da tecnologia usada em *Nosedive* ser fictícia (talvez não por muito mais tempo, pois a incorporação da tecnologia por meio de microchips subcutâneos e tatuagens biométricas está em voga), é importante chamar atenção para a prática avaliativa que determina o status social e o acesso à serviços e bens, suportada tecnologicamente por *gadgets* (biométricos ou não) e redes sociais virtuais. Essa prática é um exemplo do que chamamos gamificação, entendida como a presença de elementos de design de jogos em contextos que não são relacionados a jogos (Deterding, Sicart, Nacke, O’Hara & Dixon, 2011), ou, segundo Huotari e Hamari (2012), como o aprimoramento de serviços por meio de recursos experienciais de jogos. Número de curtidas, de comentários e de compartilhamentos também são indicadores de gamificação na tecnocultura, associados ao consumo de tecnologia, porém quaisquer mecanismos de jogos, como desafios, pontos e recompensas, associados às atividades que *a priori* não têm relação direta com jogos e cuja finalidade é engajar os consumidores (Bezerra, 2016) são considerados como estratégias gamificadas. Por exemplo, o Recyclebank é uma plataforma por meio da qual o consumidor se registra e vai acumulando pontos e recebendo prêmios e descontos conforme adota hábitos ecológicos e práticas que envolvam reciclagem. A empresa tem como objetivo reunir consumidores, empresas e comunidades com o intuito de ensinar a viver estilos de vida mais sustentáveis, promovendo um impacto positivo no mundo. Parafraseando Fontenelle (2017: 98), a experiência de consumo e a gamificação decididamente pertencem ao novo século, ainda que tenham despontado no Século XX.

Mas quem é esse consumidor gamificado? Ele é um neossujeito (Dardot & Laval, 2016), uma das mutações subjetivas produzidas pelo neoliberalismo, entendido

aqui como um sistema normativo cuja influência amplia-se ao mundo como um todo, ampliando a lógica capitalista a todas as esferas da vida (Dardot & Laval, 2016, p. 7). Isto significa que o consumidor gamificado é um sujeito cuja forma de se relacionar consigo mesmo e com os outros é pautada pela competitividade, como em um jogo, ou como em uma empresa. Podemos dizer que o consumidor gamificado é regido pela “forma-empresa” (Dardot & Laval, 2016, p. 27) que é parte da racionalidade (ou governamentalidade, como em Foucault, 2004) do capitalismo contemporâneo, espalhando a concorrência e o desempenho do modelo empresarial para além da esfera econômica. O culto à performance como nas competições esportivas e nos *reality shows* televisivos sugere o modelo idealizado que o empreendedor de si do século XXI adota em busca do seu aprimoramento e sobrevivência. A vida, como no *reality* Big Brother, é um jogo. Com a gamificação parece que o consumidor foi colocado no centro de toda atividade de marketing contemporânea, mas não apreendemos isso de uma maneira positiva (como fazem Huotari & Hamari, 2017). Nossa opção neste trabalho é por uma abordagem crítica da gamificação como estratégia neoliberal que contribui para o avanço do capitalismo comunicativo, no qual o consumidor não goza de fato de participação democrática, pertencimento ou liberdade, vivendo apenas uma fantasia que envolve todas essas características.

O consumidor gamificado pode se surpreender com os resultados de suas experiências de consumo. Assim como acontece “fora” da tecnocultura (*eg* Rossolatos, 2013; Scott, Cayla & Cova, 2017; Smith & Raymen, 2017), nem sempre os desdobramentos dessas experiências de consumo são prazerosos e/ou desejados. Kozinets, Patterson e Ashman (2017) analisam como a tecnologia potencializa o aumento do desejo pelo consumo; Raymen e Smith (2017) mostram como em uma cultura tecnologicamente acelerada apostadores desenvolvem uma relação patológica com o dinheiro; e Reagle (2015) analisa um fenômeno associado às redes sociais virtuais, conhecido como FOMO (*fear of missing out*), e descrito como uma ansiedade relacionada à perda de experiências ou uma compulsividade, denominada por ele como “sociabilidade

conspícua”. Assim, argumentamos que experiências de consumo gamificadas podem ter consequências desagradáveis para os consumidores dentro dos contextos neoliberal (Dardot & Laval, 2016) e do capitalismo comunicativo (Dean, 2008).

Este artigo organiza-se da seguinte forma. Primeiro, oferecemos uma breve discussão sobre gamificação para, em seguida, nos aprofundarmos na produção dessa nova subjetividade, que denominamos consumidor gamificado e no seu trabalho imaterial. Dando continuidade ao trabalho, discorremos sobre o contexto neoliberal e o capitalismo comunicativo e na sequência revisamos alguns exemplos de experiências de consumo mediadas pelas TCI, cujos desdobramentos não são positivos. Por fim, apresentamos uma discussão final sobre os temas abordados e sugestões para pesquisas futuras.

### ***PRESS [START] TO PLAY: GAMIFICAÇÃO***

O aplicativo *Fousquare* é um dos serviços tecnoculturais que tornou presente a gamificação no cotidiano dos consumidores. Sua primeira versão surgiu em 2009 e seu funcionamento via geolocalização permite que os usuários verifiquem o que há ao seu redor (serviços, estabelecimentos), graças ao sistema de *check-ins* e *badges* instituídos pelo aplicativo. A cada visita a um estabelecimento, o usuário deve dar *check-in* e adicionar comentários, críticas e fotografias que podem ser compartilhados em outras redes sociais virtuais, como *Facebook* e *Twitter*. Tal mecanismo é capaz de influenciar o comportamento de outros usuários. *Check-ins* e *badges* (uma espécie de distintivo eletrônico, segundo Castro, Sanches & Mastrocola, 2014) são elementos lúdicos com benefícios na vida “real”, como chances de ganhar promoções e uma posição melhor no ranking do aplicativo (o consumidor com mais *check-ins* em um estabelecimento torna-se seu *mayor*, ou prefeito).

A definição mais badalada de gamificação é a de Deterding *et al.* (2011), para os quais gamificar uma experiência consiste em adicionar elementos de design de jogos em contextos que não são relacionados àqueles. Para Morozov (2013) a gamificação é a tendência que consiste em introduzir os chamados mecanismos de jogos (como *badges*, pontos, níveis, recompensas, e moedas virtuais) em práticas sociais diversas. Isso não significa que a experiência tornar-se-á um videogame, afinal, nem sempre cortes e efeitos especiais resultam em um filme (podem estar presentes, por exemplo, em um comercial, como sugere Alan Chorney, citado por Morozov, 2013). Hoje o *Foursquare* não está mais em voga, até porque mecanismos de geolocalização foram incorporados em outras redes, como *Facebook* (que conta também com *badges* de “super fã” de páginas, o que permite ao usuário que seus comentários nas postagens daquelas fiquem em destaque para que outros visualizem, tornando-se mais relevantes e potencialmente influenciadores) e *Instagram*. Como comenta Crary (2016, p. 48), existe uma obsolescência que ronda os estudos sobre novas mídias e, portanto, o foco daqueles deveria recair sobre como “a experiência e a percepção estão sendo reconfiguradas pelos ritmos, velocidades e formas de consumo acelerado e intensificado”. Contudo, a gamificação está presente por meio de outras ferramentas, como no número de curtidas, seguidores e amigos nas redes sociais, o que sugere que a comunicação está subordinada ao modo de jogo, o que para Han (2017) apontaria para sua comercialização e a destruição da comunicação humana.

A era digital trouxe em seu lastro novas possibilidades para as experiências de consumo (sexo virtual, cidades inteligentes e *eSports*), além de oferecer novas mídias para os antigos (jogos de azar e compras de mantimentos, por exemplo). Essas experiências do consumidor como parte da tecnocultura contemporânea do consumo oferecem novos problemas que podem ser abordados por meio da pesquisa do consumidor. A gamificação não é por si uma novidade dentro da experiência do consumidor, nem mesmo no contexto organizacional (ver Cochoy e Hagberg, 2016, sobre gamificação no varejo; Savignac, 2016, sobre o uso de

*role-playing games* e gestão). Trata-se de um processo, tal qual a *McDonaldisation*, segundo Dymek e Zackariasson (2016), e seu objetivo mais imediato seria o de promover o engajamento de trabalhadores e consumidores por meio de desafios e competições baseados em desempenho e incentivos, por exemplo, e, em decorrência disso, obter melhores resultados. Contudo, e apesar de fugir do escopo deste trabalho, a gamificação também é associada à engenharia comportamental e à vigilância (Zuboff, 2019). Exemplo mais recente da gamificação e que faz parte de um ousado plano de mercado, segundo Zuboff (2019), é o jogo Pokémon Go!, que combina realidade aumentada, mudança comportamental e vigilância desonesta. Por seu turno, Charitsis (2019) associa gamificação e auto-vigilância via *wearables* como o FitBit no contexto corporativo, por meio da plataforma FitBit Care, que visa o bem-estar corporativo. No contexto desse trabalho a gamificação é encarada como dimensão fundamental à aceitação da vigilância contínua. Já Till (2014) aborda o trabalho produtivo da gamificação e sua associação com o eu empreendedor neoliberal, sempre ansioso por uma *performance* melhor, uma versão melhor de si dentro das normas e padrões mercadológicos.

A idéia de jogar (*play*) não é estranha ao universo do consumo, nem uma novidade. Holt (1995) apresenta o jogo como uma de quatro dimensões do consumo por meio da qual os consumidores usariam objetos de consumo e suas relações com outros consumidores sem uma finalidade específica. Fine (1997) também explora a analogia entre jogo e consumo. E Firat & Venkatesh (1997) complementam o Fine (1997) ressaltando que quando o consumo deixa de ser teleológico (tendo finalidade específica) para ser autotélico (sem finalidade pré-determinada), a separação entre os momentos da produção e do consumo começa a desaparecer. Tais considerações são importantes para a construção da crítica da gamificação como estratégia associada à racionalidade neoliberal e produtora de subjetividade (consumidor gamificado), uma vez que, por um lado, subverte as características essenciais do universos dos jogos (enumeradas por Huizinga, 2001) e, por outro lado, nos aponta no sentido de que os consumidores

gamificados são trabalhadores cujo trabalho imaterial (Hardt & Negri, 2004, p. 65) consiste na produção de produtos imateriais, como informações, conhecimentos, ideias, imagens, relacionamentos e afetos. Esse segundo tema será explorado no tópico seguinte, mas elencamos aqui as características apontadas por Huizinga (2001) (e resumidas por Castro, Sanches & Mastrocola, 2014, p. 649-650): (1) o jogo deve ser uma atividade livre e de participação voluntária; (2) o jogo não se confunde como a vida “real” e pressupõe um intervalo na vida cotidiana; (3) o jogo tem, além das regras, limites espaço-temporais (onde acontece e sua duração); (4) o jogo se define basicamente pela luta por alguma coisa ou pela representação de alguma coisa, ou seja, o jogo possui significado e gera experiências para os que estão envolvidos nele.

Não nos parece que nenhuma das características apontadas acima se encaixa na ideia de gamificação que faz parte de uma racionalidade neoliberal, pois percebemos que existe justamente uma fusão entre jogo e vida “real” de forma tão absoluta que o consumidor está jogando 24/7, para usar a expressão de Crary (2016), identificando o capitalismo tardio que colonizou todas as instâncias da vida, inclusive o sono. Não existem limites e seu significado nos parece identificado com o desempenho e o gozo decorrente do jogo, não com o caráter lúdico e desprezioso de qualquer brincadeira. Suas regras são regras mercadológicas segundo as quais se deve destituir a concorrência do posto de liderança, e assim a gamificação torna-se a estratégia que estabelece jogos gerados por regras em contextos de não-jogo (Dymek, 2017), regras essas que não são definidas pelos consumidores gamificados, mas impostas de forma *top-bottom*, determinando mesmo a relação do sujeito individual consigo mesmo “ou, mais precisamente, uma relação do sujeito com ele mesmo como um “capital humano” que deve crescer indefinidamente, isto é, um valor que deve valorizar-se cada vez mais” (Dardot & Laval, 2016, p. 31). Em palestra na UX Wheel 2013<sup>2</sup>, Ian Bogost afirma que a diversão faz parte da estrutura das coisas e não pode,

---

<sup>2</sup> Disponível em <https://vimeo.com/74943170>.

portanto, ser adicionada *a posteriori* às tarefas (isso seria, segundo Bogost, como um brócolis coberto de chocolate). Nesse sentido pensamos a gamificação neste ensaio como uma nova cobertura estrategicamente posicionada sobre o trabalho imaterial dos consumidores tecnoculturais.

## **ANYTHING NOT SAVED WILL BE LOST: CONSUMIDOR GAMIFICADO E TRABALHO IMATERIAL**

Uma estratégia bem-sucedida de gamificação exige que o consumidor seja competitivo, acumulativo, arrogante, orientado para o jogo de soma zero, infinitamente exigente, cumpridor de regras, engenhoso e resiliente de uma maneira despreocupada e divertida em relação às perdas (Dymek, 2017, p. 9-10). Esse consumidor é descrito de forma bem humorada como o filho amoroso do *homo aeconomicus* e um zumbi, criado com uma dieta de videogame (Dymek, 2017, p. 9-10). De fato, essa subjetividade produzida pela racionalidade neoliberal encara a vida como um jogo e a si mesmo como um jogador em uma luta pela vida que pode atingir extremos, não apenas com o objetivo de ganhar e ser selecionado como mais apto (uma espécie de darwinismo social combinado com *reality show*), mas em uma busca contínua por mais, pelo excesso, pela autossuperação (Dardot & Laval, 2016). Acumular curtidas, *badges*, seguidores, vantagens – não existem limites em nenhuma seara da vida, dado o caráter totalizador da racionalidade neoliberal. Kozinets, Patterson & Ashman (2017) chamaram atenção para isso na discussão sobre o circuito de produção de desejos que envolve o consumidor de alimentos e de fotos de comidas em plataformas digitais, como *Facebook* e *Instagram*. Graças à datificação da economia (e, de certa forma, da vida), os dados são considerados como o novo petróleo (Morozov, 2018) e todas as atividades relacionadas a eles, como a formação de mercados de dados (Charitsis, Zwick & Bradshaw, 2018) e de perfis (Bruno, 2016) por meio do uso de algoritmos e de mineração de dados (que Zuboff, 2015 denomina *reality mining*, ou mineração da realidade, dado seu

caráter ostensivo e invasivo) tornaram-se centrais ao funcionamento de diversos mercados.

O consumidor gamificado poderia então ser entendido como uma subjetividade empreendedora de si mesma e voltada para a extração de uma espécie de mais-valia que é denominado “mais-de-gozar”<sup>3</sup> (conceito lacaniano explorado por Teixeira & Couto, 2010), tirado do próprio consumidor, de seu prazer de viver, “[...] que faz funcionar o novo sujeito e o novo sistema de concorrência. Em última análise, subjetivação “contábil” [...] e “financeira” definem uma *subjetivação pelo excesso de si* ou, ainda, *pela superação indefinida de si*” (Dardot & Laval, 2016, p. 356-357, *italico no original*). No âmbito da tecnocultura a atividade dos consumidores assume papel central para a economia, pois é por meio de seu consumo tecnológico que são gerados os cobiçados dados, em volumes estratosféricos como nunca antes produzidos, coletados e analisados (daí a expressão *big data*). Contudo, a produção de dados pelo consumidor é realizada de forma divertida por meio de plataformas que supostamente fornecem serviços gratuitos (Bridle, 2019, p. 136), como *Google, Facebook, WhatsApp, Instagram* e *Spotify*, para citar apenas algumas. Isso posiciona essas mídias de comunicação digital como o ponto cego do marxismo ocidental, como denunciou Smythe (1977). A ideia central do autor é que as mídias e suas formas de comunicação devem ser abordadas sem que a categoria do trabalho seja esquecida. Ele argumenta ainda que os consumidores são como uma audiência que produz atenção e que essa atenção é então vendida aos anunciantes como um produto por empresas que, hoje, identificamos com as plataformas digitais. Nesse sentido, a Google seria uma grande empresa de publicidade e propaganda (Fuchs, 2018). Isso significa que todos nós, usuários de mídias sociais, somos ao mesmo tempo uma audiência para o conteúdo publicado nessas instâncias e também produtores não remunerados desse mesmo conteúdo (Fuchs, 2018, p.

---

<sup>3</sup> O mais-de-gozar é um suplemento do gozo que o consumidor tenta recuperar a cada repetição, a cada prática de consumo, mas sem obter sucesso, uma vez que esse complemento sempre o escapa (Teixeira & Couto, 2010, p. 586).

469), ou seja, somos todos prossumidores. Essa noção de consumidor-produtor (ou consumidor-trabalhador) não parece ser reconhecida por muitos de nós, isto é, não conseguimos dimensionar como a nossa produção de conteúdo e dados nas plataformas digitais as alimenta e as torna lucrativa – sem, contudo, recebermos por isso. Nesse sentido, caberia dizer que essa é uma das facetas da produção “escondida à vista”, como diz Mumby (2016) sobre os processos de branding.

Devemos ressaltar que enquanto prossumidores na tecnocultura somos todos trabalhadores da fábrica social (Mumby, 2020), ou seja, a relação capital-trabalho foi profundamente alterada no contexto do capitalismo comunicativo (Dean, 2008), apontando a totalização do processo de acumulação e invisibilizando (ou indeterminando, segundo Mumby, 2020) as relações de trabalho e classe que subjazem a atuação dos consumidores-prossumidores. A expressão “fábrica social” sugere que o processo de acumulação de capital se espalhou por toda sociedade, não se limitando aos muros da fábrica, e que a extração de mais-valia agora se dá para além do ponto de produção associado ao tempo de trabalho assalariado, abarcando cada vez mais a sociabilidade da vida cotidiana (Mumby, 2020, p. 2). Desde a década de 1990 consumidores e organizações se aproximaram e esses começaram a colaborar ativamente para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e experiências. Comunidades virtuais (*e.g.* Kozinets, 1999) se formaram primeiro por meio de sites, salas de bate papo, listas de *e-mail* e boletins virtuais (*usenet*, *newsgroups*) e depois se expandiram graças ao surgimento das redes sociais virtuais, como *Orkut*, *Fotolog*, *Facebook* e *Instagram*, culminando hoje em agrupamentos gigantes de consumidores, como as *crowdcultures* de *E-sports*, com uma base de 100 milhões de pessoas (Holt, 2017).

Como sugeriram Firat e Venkatesh (1997), as fronteiras entre produção e consumo que estavam começando a ruir na década de 1990, sumiram completamente graças ao capitalismo comunicativo (Dean, 2008) e a

plataformização da economia (Srnicek, 2017), ou seja, uma nova forma de economia calcada nos dados como matéria-prima e no caráter imaterial e informacional. Em estudo recente essa posição foi aprofundada por meio da análise marxista empreendida por Fontenelle (2015), para quem as organizações são produtoras de consumidores, ressaltando-se a importância do consumo na realização do valor da produção e posicionando as organizações como produtoras não apenas dos consumidores, mas também da própria cultura do consumo (Fontenelle, 2017). Assim, organizações que adotam estratégias gamificadas produzem consumidores e uma cultura do consumo igualmente gamificados. Seja graças à necessidade de escoar produtos manufaturados, produzidos em excesso, seja graças à presença das novas tecnologias que ocupam lugar privilegiado do ponto de vista econômico, organizações e consumidores estão unidos por um vínculo incontornável e, portanto, a esfera do consumo tornou-se parte integral do campo de Estudos Organizacionais (Fontenelle, 2015, p. 644).

### ***PAC MAN (PROGRAM AND CONTROL, MAN): NEOLIBERALISMO E CAPITALISMO COMUNICATIVO***

Há mensagens em todos os jogos. Como Pac-Man. Você sabe o que "Pac" significa? P-A-C: programe e controle. [...] A coisa toda é uma metáfora. Ele acha que tem livre-arbítrio, mas na verdade ele está preso em um labirinto, em um sistema. Tudo o que ele pode fazer é consumir, ele é perseguido por demônios que provavelmente estão apenas em sua própria cabeça e mesmo que ele consiga escapar, saindo de um lado do labirinto, o que acontece? Ele volta para o outro lado. As pessoas pensam que é um jogo feliz. Não é um jogo feliz, é um mundo de pesadelos e o pior é que é real e vivemos nele. É tudo código. Se você ouvir atentamente, poderá ouvir os números. Há um fluxograma cósmico que determina onde você pode e para onde não pode ir. Eu te dei o

conhecimento. Eu te libertei. Você entende?<sup>4</sup> (Colin Ritman, “Black Mirror: Bandersnatch”, 2018)

O capitalismo comunicativo está associado ao neoliberalismo, este último entendido aqui como uma racionalidade ou como “um conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência” (Dardot & Laval, 2016, p. 17). A frase do personagem Colin Ritman em destaque descreve como o capitalismo comunicativo neoliberal atua, como uma racionalidade, “programando e controlando” os sujeitos. Ironicamente Ritman era um programador de videogames no filme interativo (e, portando, gamificado) *Black Mirror: Bandersnatch* (Netflix). Dean (2009, p. 2) define o capitalismo comunicativo como “a materialização dos ideais de inclusão e participação em tecnologias da informação, entretenimento e cooperação de maneira a capturar resistência e intensificar o capitalismo global”. Esse capitalismo é animado por fantasias de abundância, de participação e de unidade, que o posicionam como um sistema no qual as TCI contribuíram para a produção e circulação volumosa e intensa de informações, gerando para os consumidores a ilusão de participação política e pertencimento à uma comunidade de informação global (Dean, 2008). As trocas comunicativas são elementos básicos da produção capitalista (Dean, 2008, p. 105) muito mais do que essenciais à política democrática e por isso Mumby (2020, p. 4) afirma que o mercado se torna o local das aspirações democráticas no qual o valor de troca das mensagens ultrapassa seu valor de uso e aquelas competem pela atenção dos consumidores em um oceano de comunicações, sem garantir o surgimento e a proliferação de diversos modos de vida e práticas de liberdade.

---

<sup>4</sup> A expressão “PAC Man (*Program and Control Man*)” faz parte do filme interativo (ou seja, gamificado, pois adota elementos de design de jogo dentro de um filme, permitindo que o consumidor faça diversas escolhas dentro do roteiro e “determine” o final de acordo com elas) *Black Mirror: Bandersnatch* (2018), da plataforma Netflix. Citação disponível em <https://www.imdb.com/title/tt9495224/characters/nm2401020>. Acesso em maio de 2020.

Mumby (2020) também amplia a discussão de Dean (2008, 2009) por meio da noção de indeterminação do trabalho (que remete ao trabalho imaterial do consumidor gamificado, por exemplo), bem como à indeterminação de significado, afeto e valor no âmbito da fábrica social (Mumby, 2020, p. 4), sugerindo a produção de mais valia de uma forma dispersa e nos remetendo também às subjetividades comprometidas com a produção do “mais-de-gozar” (Dardot & Laval, 2016). Parece então que o consumo é um ponto de destaque quando se discute capitalismo comunicativo, não apenas “porque o consumo enfatiza o mercado como um lócus de organização social e política” (Charitsis, Zwick & Bradshaw, 2018, p. 826), mas principalmente porque o capital comunicativo neoliberal é uma governamentalidade (Foucault, 2004) que combina formas de governar com modos de pensar, vinculando de maneira definitiva formas de poder e processos de subjetivação (Fontenelle, 2010, p. 218). Inspirados pela apreensão lacaniana de discurso capitalista, que evidencia a rápida e constante produção, consumo e destruição de objetos (Teixeira & Couto, 2010, p. 587), entendemos que o capitalismo comunicativo produz um sistema cultural marcado pela rapidez de produção e circulação de informações e conteúdos digitais (o que configura trabalho imaterial) associado à crença de participação democrática e pertencimento, como se o mais-de-gozar fosse socializado entre todos os sujeitos de maneira igual. Em outras palavras, o capitalismo comunicativo nos mantém em um perene estado desejante (desejantes por mais acesso à informação, por mais curtidas, por mais seguidores, por mais pontos acumulados e passos caminhados), pois isso nos garante um senso de pertencimento e de participação (nos engaja) e nos impele à superação das nossas próprias conquistas (competitividade), como em uma busca pelo horizonte (impossível de ser alcançado, obviamente, mas uma ótima metáfora para o excesso obrigatório de gozo ao qual estamos tacitamente submetidos). Como veremos, as experiências de consumo no bojo do capitalismo comunicativo normalmente estão associadas a um excesso que tem origem na própria racionalidade neoliberal e produz um novo tipo de sociedade, além das novas subjetividades.

Uma discussão fundamental para contextualizar o tema do capitalismo comunicativo é proposta por Smythe (1977) e recuperada por Fuchs (2012, 2018) e questiona a que função econômica do capital as comunicações em massa servem. Se por um lado existe a discussão clássica sobre suas funções ideológicas, Smythe sugere que existe também uma materialidade a ser observada e que é associada ao papel das comunicações na reprodução das relações capitalistas de produção. O contexto atual nos mostra que as mídias de comunicações possuem papel central nessa reprodução por meio do que se tornou conhecido como “plataforma”. De acordo com Srnicek (2017) o modelo de plataforma acompanhou o barateamento dos processos de extração e uso de dados, tornando-se o principal modelo de negócio nos últimos anos. Trata-se de uma infraestrutura cujo valor guarda relação com o seu tamanho: quanto maior o número de usuários, maior o valor da plataforma e melhores seus algoritmos, o que em tese significa que melhores são os resultados dos serviços prestados. Normalmente o *modus operandi* das plataformas consiste em oferecer serviços considerados gratuitos (à la *Spotify, Facebook, Google*), promovendo a interação entre seus usuários dentro de regras definidas previamente pelo seu desenvolvedor (Srnicek, 2017). Gillespie (2010, p. 349) sinaliza que a adoção do modelo de plataforma pelas organizações institui um modo de ser que sanciona um estado particular das coisas, enquadrando discursivamente os serviços e tecnologias de empresas no contexto de demandas financeiras, culturais e regulatórias de forma a “buscar lucros atuais e futuros, [...] atingir um ponto regulatório entre as proteções legislativas que as beneficiam e as obrigações que não as beneficiam, e apresentar um imaginário cultural no qual seus serviços façam sentido” (Gillespie, 2010, p. 348). A pretensa gratuidade dos serviços de algumas plataformas está associada aos posicionamentos de Gillespie (2010), Fuchs (2018) e Zuboff (2015), para os quais as plataformas se aproximam das mídias tradicionais, agências de propaganda e/ou agentes de vigilância, isto é, empresas que vendem a atenção produzida por sua audiência, bem como seus dados e metadados. Por seu turno Benjamin (2019, p. 701) correlaciona plataformas, precariedade e gamificação, constatando a banalização do trabalho

e da vida contemporâneos por meio da promoção de engajamento em ambientes sociais artificiais, visando produtividade e crescimento por meio da produção de redes cada vez mais amplas que mantêm os consumidores constante e continuamente envolvidos.

### **“FINISH HIM!”<sup>5</sup> EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO MEDIADAS PELAS TCI E SEUS DESDOBRAMENTOS NEGATIVOS**

Vamos retomar o exemplo do vídeo *unboxing* do Kinder Ovo. Žižek declarou em entrevista<sup>6</sup> que a maioria das crianças não compra o confeito de chocolate pelo doce em si, mas pelo brinquedo que vem em seu interior, sem sequer comer o doce. Por isso os vídeos de *unboxing* têm tanto apelo com as crianças, que os consomem praticamente em ritmo *non-stop*, seguindo as sugestões algoritmicamente geradas pelo YouTube: porque nossa sociedade opera não pela lógica do consumo, mas pela lógica do desejo. Operar por meio dessa lógica é obedecer ao imperativo do gozo, emanado da sociedade contemporânea que assume a forma de um superego, uma instância psíquica que, alinhada à incitação da transgressão, só pode ser guiada por um imperativo que ordena a gratificação irrestrita, o excesso. Trata-se de um neossujeito que deve se engajar plenamente em sua realização pessoal, ou seja, essa é seu desejo maior, o que norteia todas as suas condutas – ele trabalha para si mesmo, visando seu aperfeiçoamento, ainda que de fato trabalhe para um Outro (Dardot & Laval, 2016, p. 327). Dessa maneira mina-se qualquer sentimento de alienação e o nosso desejo torna-se o desejo do Outro (o poder neoliberal que modela a sociedade pela empresa) (Dardot & Laval, 2016, p. 327). Funcionando como uma empresa, tomando o desejo do modelo empresarial como o seu, o sujeito torna-se empreendedor de si em todas as searas da vida, sempre procurando se

---

<sup>5</sup> *Finish him!* é uma expressão do videogame Mortal Kombat que marca o estado do personagem que antecede sua execução através de golpe mortal desferido pelo adversário. Disponível em Desciclopedia: [https://desciclopedia.org/wiki/Finish\\_Him](https://desciclopedia.org/wiki/Finish_Him). Acesso em maio de 2020.

<sup>6</sup> Fonte do texto da entrevista: <http://zizek.weebly.com/texto-011.html>. Acesso em maio de 2020.

superar, como um sobrevivente do reality show *Survival*. Dardot e Laval (2016, p. 355) rotulam esse modo operacional de dispositivo desempenho-gozo, ilustrando como poder e liberdade subjetiva não são mais opostos, e cujos princípios são o da autossuperação e do excesso. O consumo no bojo da tecnocultura é uma das formas pelas quais o desejo se atualiza a cada oportunidade, sempre associado a mais produção e mais gozo, extraíndo o mais-de-gozar do próprio prazer de viver do consumidor. Trata-se de um gozo regulado, que equaciona excesso e limite, como no caso de consumo de café sem cafeína, cerveja sem álcool e chocolate sem açúcar (Fontenelle, 2011).

Tal imperativo, “Goze!”, não vem acompanhado de conteúdos normativos, isto é, não diz como gozar, nem determina o objeto apropriado ao gozo (Safatle, 2008, p. 131-132). Também não há nele uma autoridade normativa, o que destitui as formas de regulação do gozo de peso simbólico. O superego da sociedade do gozo é como um Grande Outro em colapso, dada a falência da eficiência simbólica (Žizek, 1999, p. 322-334). Antes, nas sociedades normativas, ele funcionava como uma espécie de critério avaliador virtual que existia apenas na medida que os pequenos outros (pessoas) agiam como se ele existisse, e que podia ser personificado como, por exemplo, Deus ou a Causa (seja ela o comunismo ou a liberdade) (Žizek, 2007, p. 9). Contemporaneamente a injunção superegóica faz com que as pessoas sintam culpa, por exemplo, por não consumir mais e mais tecnologia, ou até mesmo por abandoná-las. Imagine sair do Facebook quando possivelmente todos seus amigos e familiares estão nessa rede social virtual, acessando e compartilhando informações, como parte de uma grande comunidade. E no capitalismo comunicativo a ausência de perfis em redes sociais virtuais pode ser motivo para gerar desconfiança: “se você vai sair com alguém e a pessoa não tem um perfil no Facebook, você deve desconfiar”, pontuou o colunista da revista *Slate*, Farhad Manjoo (citado por Morozov, 2013, p. 526). Postar pouco e não postar pode ser tão suspeito quanto não ter um perfil nessas redes. Temos então uma verdadeira “economia de reputação” (Morozov, 2018, p. 155), ou seja, nosso lugar na sociedade depende diretamente do nosso

capital social auferido por meio das redes sociais digitais e outras plataformas (vide o *badget* de *mayor*, no Fousquare, ou as indicações no LinkedIn, e mesmo as avaliações que os motoristas de Uber recebem e que podem afetar sua possibilidade de rodar). Separam-se assim os “ativos promissores” (pessoas que merecem cuidados e acesso) daqueles com baixo desempenho (e que são um estorvo para o sistema, segundo Morozov, 2018).

Os trabalhos de Kozinets, Patterson e Ashman (2017) e de Raymen e Smith (2017) são representativos dessa lógica de desejo e excesso associada ao universo do consumo de tecnologia (redes sociais e aplicativos de apostas, respectivamente), com consequências extremamente negativas que ultrapassam a figura do consumidor individual, com desdobramentos para a sociedade de forma mais ampla. Por exemplo, Kozinets, Patterson e Ashman (2017) apontam a possibilidade de integração entre postagens feitas pelos consumidores em redes sociais e a operação dos algoritmos que as analisam e as “traduzem” (via mineração de dados) em pacotes de informações vendidas à agronegócios e varejistas, num circuito infinito. Morozov (2018, p. 33) menciona a parceria entre *Facebook* e a empresa Datalogix, fechada em 2012, que associa compras feitas no mercado aos anúncios vistos no *Facebook*. Assim, seria possível questionar a liberdade, o empoderamento e a escolha autônoma que sempre foram associadas ao consumo. Pior ainda, seria possível, como fez Morozov (2018, p. 32-33), denunciar a possibilidade de mudança de comportamento ou mesmo de desejo: se uma pessoa começa a procurar no *Facebook* grupos sobre vegetarianismo e veganismo, ou mesmo restaurantes vegetarianos por meio do *Graph Search* do *Facebook*, a plataforma entende que você pretende alterar um hábito de consumo e pode, por meio da parceria com a Datalogix, começar a mostrar anúncios de restaurantes locais que ofereçam desconto em pratos de carnes e promoções em supermercados. Talvez seja possível “matar” a ideia de experimentar uma vida sem carne. Poderíamos mesmo classificar essa atuação do *Facebook* como biopolítica que governa os consumidores de forma sutil, sem o seu conhecimento, ao invés de apenas lhe vender coisas (Zwick & Bradshaw,

2018, p. 432). Zuboff (2015, p. 75) corrobora a associação entre capitalismo comunicativo (que chamada de capitalismo informacional) e a predição e modificação do comportamento humano com o intuito de produzir receita e controlar o mercado.

Outros trabalhos unem o consumo de tecnologia, trabalho e gamificação, como o de Charitsis (2019, p. 139), que explora a intersecção entre de autovigilância, bem-estar corporativo e assistência à saúde, enfatizando as desigualdades socioeconômicas propagadas pelo dataísmo, que privilegia aqueles que são capazes de se envolver em atividades que geram dados desejáveis. O objeto de estudo do autor são *self-quantifiers* (consumidores que monitoram e quantificam diversas práticas presentes em suas rotinas) que se monitoram por meio da plataforma FitBit Care, que conta com “intervenções digitais personalizadas, como desafios, grupos sociais e exercícios guiados, além do tipo de treinamento em saúde e atendimento virtual que oferece aos usuários [...] atendimento personalizado” (Charitsis, 2019, p. 139). São diversos os problemas que podem ser associados ao consumo gamificado de tecnologia: autovigilância (por meio de dispositivos usáveis como FitBit, Nike+ Fuel, entre outros), vigilância, formação de bases de dados (Zwick & Denegri-Knott, 2009) e perfis (BRUNO, 2016) que atuam preditivamente e produzem consumidores (em sentido similar ao apontado por Fontenelle, 2015), dentre outros. Não nos cabe aqui abordá-los em detalhe, mas apontar que a gamificação associada ao consumo tecnológico normaliza e viabiliza esses desdobramentos negativos associados à experiência de consumo tecnológico. Morozov (2013) cita ainda o fundo Mayfield, capitaneado por Tim Chang, que pretende salvar o sistema de saúde falido por meio da gamificação. O diretor geral acredita que a única forma de resolver esse problema é fazer com que os consumidores pensem sobre saúde, não sobre cuidados com a saúde. Para tanto, o melhor mecanismo é gamificar as práticas dos consumidores, fazendo com que esses se engajem mais em estar saudáveis por meio da medição constante das suas ações e decisões, oferecendo *feedback* no mesmo ritmo, com pitadas de interatividade. Ao que parece os problemas do

sistema de saúde são causados pelos consumidores que não conseguem se manter saudáveis, tornando-se assim um fardo e afetando o desempenho do sistema. A solução, é claro, depende do próprio consumidor, está nas mãos dele, por meio de seu trabalho imaterial associado à vigilância 24/7.

## **GAME OVER: DISCUSSÃO E SUGESTÕES**

A corrente pandemia de coronavírus nos colocou diante de um novo risco envolvendo o consumo de tecnologia no bojo do capitalismo comunicativo. Questões sobre vigilância e excesso voltaram a pauta do dia com mais frequência do que antes, provavelmente por dois motivos principais. Primeiro, com a adoção de medidas de isolamento e mesmo de *lockdown*, o uso das TCI se intensificou, catapultando para a estratosfera um consumo que, em alguns casos, já era considerado como excessivo, tornando-se onipresente. Segundo, Estados e organizações se viram diante do dilema de usar geolocalização para identificar locais de circulação de pessoas contaminadas, visando assim conter a propagação do vírus. Debates sobre vigilância e privacidade se proliferaram e, por um lado, a possibilidade de monitorar o avanço do coronavírus e o respeito ao isolamento foi visto com bons olhos (isso para dizer o mínimo, porque muitas são as questões envolvendo aulas virtuais e até mesmo a prática de *home office*), enquanto por outro lado, muitas dúvidas surgiram sobre como seria feita a coleta dos dados necessários e seu destino (Passos, 2020). Snowden (2020) declarou em entrevista que muitos governos ao redor do mundo estão se aproveitando da pandemia para estruturar uma “arquitetura da opressão” com base em dados produzidos e colhidos agora, o que pode perdurar para além da situação emergencial.

Neste mesmo cenário, muitas empresas recorreram às tecnologias que unem áudio e vídeo como plataformas para que seus funcionários pudessem trabalhar de casa, evitando assim o deslocamento e possibilidade de contaminação. *Skype, Zoom, Hangout* – reuniões e até mesmo aulas escolares se transformaram

digitalmente. Contudo, uma notícia dentre as tantas que foram publicadas foca justamente na integração do universo do trabalho com o do consumo de tecnologia e da gamificação. Em 19 de maio de 2020 o site *Rock, Paper, Shotgun* (Crowley, 2020) publicou uma matéria com relatos sobre o uso do jogo *Red Dead Redemption 2* como um forte concorrente do Zoom e do Skype na realização de... reuniões de trabalho! Sim, ao invés de realizar as reuniões de forma tradicional, pessoas estão usando o jogo e a experiência de se reunir virtualmente ao redor de uma fogueira, ao som do uivo de lobos e à luz do luar, para discutir questões de trabalho, como mostra a figura abaixo.

## Figura 1

*Tweet de Viviane Schwarz*



Fonte: Rock, Paper, Shotgun (2020).

Isso nos mostra como as experiências de trabalho se fundiram com as de consumo e ao mesmo tempo fomentam experiências dentro da experiência, ou, como descrito na matéria, aumentam a imersão no mundo das conferências, deixando-as mais “realistas”. Por exemplo, Schwarz comenta que os participantes da reunião devem fazer algo e não apenas ficar discutindo no ambiente do jogo, sob pena de serem expulsos. Assim, eles procuram se engajar em atividades dentro do ambiente do jogo, como comprar acessórios para pausas do café e até mesmo observam regras de etiqueta (dado que o jogo é bastante violento, o grupo de Schwarz combinou de lavar o rosto antes das reuniões, pois podem estar cobertos de sangue). Escolas também recorreram

aos aplicativos durante a pandemia como estratégia de ensino. O Matific<sup>7</sup> é um deles e funciona por meio de tarefas que a criança deve executar, formando um mapa que, aos poucos, vai se desenhando. A cada tarefa, dependendo do número de acertos e erros, são distribuídas cartas virtuais que a criança “guarda” em um álbum dentro do aplicativo, que, em contrapartida, fornece relatórios em tempo real sobre o progresso da criança.

Apesar dessa opção de reunião de trabalho ser uma saída divertida, principalmente em um momento de tensão como a pandemia, nossa abordagem é crítica em relação à gamificação das experiências de consumo no âmbito da tecnocultura. E nisso não estamos sós. Além de todos os críticos da gamificação da experiência (ou melhor, da vida), como Zuboff (2015) e Bruno (2016), encontramos outros que apontam diretamente as implicações entre gamificação e a exploração e apropriação do trabalho imaterial dos consumidores (e.g. Ian Bogost, que chama a gamificação de “*exploitationware*”<sup>8</sup>), a autovigilância (Charitsis, 2019) e a vigilância (e.g. Fleming, 2010) e monopólio de informação (e.g. Leorke, 2015). Essas e outras questões merecem a atenção de futuras pesquisas. Destacamos aqui a agenda de proposta elaborada por Fuchs (2018) e focada em questões envolvendo tecnologias de comunicação e informação, trabalho e consumo por meio de um viés marxista. Quando se adota tal abordagem, é fundamental considerar os consumidores das TCI como audiência e, portanto, número de curtidas, seguidores e compartilhamentos, todos ligados à gamificação, são importantes. O avanço do capitalismo comunicativo ainda abrirá muitas frentes de pesquisa com base em novas tecnologias e problemas que surgirão, ou seja, trata-se de um tema dinâmico e sempre passível de transformações e atualizações, além de abordagens teóricas diferentes. Também é interessante destacar a importância de estratégias de gamificação das TCI para a produção de pós-verdades e *fake news* no cenário contemporâneo de

---

<sup>7</sup> <https://www.matific.com/bra/pt-br/home/>

<sup>8</sup> Ian Bogost, “Gamification is bullshit”. Disponível em [http://bogost.com/writing/blog/gamification\\_is\\_bullshit/](http://bogost.com/writing/blog/gamification_is_bullshit/). Acesso em maio de 2020.

ameaças de ultradireita. O uso de *badges* (“superfã”) pelo Facebook, por exemplo, faz com que alguns usuários tenham suas respostas alocadas em destaque dentro de determinadas postagens, obtendo maior visibilidade e, portanto, tendo maior potencial de exercer influência na produção de discursos e informações.

Ressaltamos que tanto Dymek (2017) quanto Han (2017) apontam para a possibilidade de retomada do jogo pelos sujeitos, afastando assim a cooptação neoliberal, pois o jogo em sua dimensão original, com as características apontadas por Huizinga (2001), consistira em uma possibilidade de resistência. Han (2017) menciona o processo de profanação (Agamben, 2007) do dinheiro empreendido por crianças gregas, que brincavam em cima de escombros com maços de notas, rasgando-as em pedaços. A profanação, segundo Han, que se inspira em Agamben, consiste em tomar algo que pertence aos deuses e que não faz parte da esfera de uso pelos humanos e devolver tal coisa para que esses façam com ela o que bem desejarem. Assim, talvez ainda seja possível retomar os jogos das teias neoliberais e entregá-los novamente aos sujeitos, para que assim construam uma rota rumo à emancipação.

## REFERÊNCIAS

Agamben, Giorgio (2007). *Profanations*. New York: Zone Books.

Benjamin, Garfield (2019). Playing at control: writing surveillance in/for gamified society. *Surveillance & Society*, 17(5), 99-713.

Bezerra, Éder D. (2016). Gamificação: emancipação ou dominação social? *Anais do Encontro do ANPAD*, Costa do Sauípe, BA, Brasil, XL.

Bridle, James (2019). *A nova idade das trevas: a tecnologia e o fim do futuro*. São Paulo: Todavia.

Bruno, Fernanda (2016). Rastrear, classificar, performar. *Ciência e Cultura*, 68(1), 34-38.

Castro, Gisela G. S.; Sanches, Tatiana A.; & Mastrocola, Vicente M. (2014). Consumo, entretenimento e gamification: breve discussão sobre a comunicação no aplicativo Foursquare. *Linguagem & Ensino*, 17(3), 647-675.

Charitsis, Vassilis (2019) Survival of the (data) fit: self-surveillance, corporate wellness, and the platformization of healthcare. *Surveillance & Society*, 17(1/2), 139-144.

Charitsis, Vassilis, Zwick, Detlev & Bradshaw, Alan (2018). Creating worlds that create audiences: theorising personal data markets in the age of communicative capitalism. *Triple C*, 16(2), 820-834.

Cochoy, Franck & Hagberg, Johan (2016). Win, earn, gain: gamification in the history of retailing. In Mikolaj Dymek & Peter Zackariasson (Eds.). *The business of gamification: a critical analysis* (pp. 81-98). New York: Routledge.

Crary, Jonathan (2016). *24/7: capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Ubu.

Crowley, Nate (2020). People are using dead red redemption 2 to hold conference calls. *Rock, Paper, Shotgun*. Recuperado em 2 maio, 2020 de: <https://www.rockpapershotgun.com/2020/05/19/how-to-conference-call-with-red-dead-redemption-2/>.

Dardot, Pierre & Laval, Christian (2016). *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo.

Dean, Jodi (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies: communicative capitalism and left politics*. Durham: Duke University Press.

Dean, Jodi (2008). Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics. In Megan Boler (Ed.) *Digital media and democracy: tatics in hard times* (pp. 101-121).Cambridge: The MIT Press.

Deterding, Sebastian, Sicart, Miguel, Nacke, Lennart, O'Hara, Kenton, & Dixon, Dan (2011). Gamification – using game-design elements in non-gaming contexts. *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, Vancouver, BC, Canada, 11th.

Dymek, Mikolaj (2017). Expanding the magic circle – gamification as a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 21(6), 590-602.

Fine, Ben (1997). Playing the consumption game. *Consumption Markets & Culture*, 1(1), 7-29.

Firat, A. Furat & Venkatesh, Alladi (1997). 'The play is the thing ...': comments on ben fine's 'playing the consumption game. *Consumption Markets & Culture*, 1(3), 297-302.

Fleming, Nic (2010). Foursquare founder: privacy fears are exaggerated. *New Scientist*, 207(2779), 29.

Fontenelle, Isleide A. (2017). *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV.

Fontenelle, Isleide A. (2011). O consumo da culpa. *Blog da Boitempo*. Recuperado em 7 maio, 2020 de: <https://blogdaboitempo.com.br/2011/12/12/o-consumo-da-culpa/>.

Fontenelle, Isleide A. (2010). O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & Sociedade*, 22(2), 215-224.

Fontenelle, Isleide A. (2004). Mídia, acesso e mercado de experiência. *Contracampo*, 10/11, 185-200.

Foucault, Michel (2004). *Naissance de la biopolitique*. Paris: Gallimar-Seuil.

Fuchs, Christian (2018). Social media, big data, and critical marketing. In Mark Tadajewski, Matthew Higgins, Janice Denegri-Knott, & Rohit Varman (2018). *The Routledge companion to critical marketing* (pp. 467-481). New York: Routledge.

Fuchs, Christian (2012). Dallas Smythe today – the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *tripleC*, 10(2), 692-740.

Gillespie, Tarleton (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.

Han, Byung-Chul (2017). *Psychopolitics: neoliberalism and new technologies of power*. Brooklyn: Verso Books.

Hirschman, Elizabeth & Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holt, Douglas B. (2017). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 3-11, March. Recuperado em 17 agosto, 2020 de: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>.

Holt, Douglas B. (1995). How Consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.

Huizinga, Johan (2001). *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva.

Huotari, Kai & Hamari, Juho (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.

Huotari, Kai & Hamari, Juho (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. *Proceedings of the International Academic MindTrek Conference*, Tampere, Finland, 16th.

Kozinets, Robert V. (2019) Consuming technocultures: an extended JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 620-627.

Kozinets, Robert V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Kozinets, Robert V., Patterson, Anthony, & Ashman, Rachel (2017). Networks of desire: how technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659- 682.

Leorke, Dale (2015). Location-based gaming apps and the commercialization of locative media. In Adriana S. Silva & Mimi Sheller (Eds.). *Mobility, locative media: mobile communication in hybrid spaces* (pp. 132-148). London: Routledge.

Morozov, Evgeny (2018). *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu.

Morozov, Evgeny (2013). *To save everything, click here: the folly of technological solutionism*. New York: Public Affairs.

Mumby, Dennis K. (2020) Theorizing struggle in the social factory. *Organization Theory*, 1(2), 1-14.

Mumby, Dennis K. (2016) Organizing beyond organization: branding, discourse, and communicative capitalism. *Organization*, 23(6), 1-24.

Passos, Juliana (2020). Uso de dados pessoais em pandemia deve ser restrito à saúde, dizem pesquisadores. Recuperado em 8 maio, 2020 de: <http://www.faperj.br/?id=3969.2.7>.

Raymen, Thomas & Smith, Oliver (2017). Lifestyle gambling, indebtedness and anxiety: a deviant leisure perspective. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 381-399

Reagle, Joseph (2015). Following the joneses: FOMO and conspicuous sociality. *First Monday*, 20(10-5). Recuperado em 7 maio, 2020 de: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/6064/4996>.

Rifkin, Jeremy (2000). *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: J.P. Tarcher/Putnam.

Rossolatos, George (2013). Smoke your brains out: death drive as interpretive framework for compulsive consumption acts. *Proceedings of the Annual Macromarketing Conference*, Toronto, Canada, 38th.

Safatle, Vladimir (2008). *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo.

Savignac, Emmanuelle (2016). Role-playing games at work: about management, gamification and effectiveness. In Mikolaj Dymek & Peter Zackariasson (Eds.). *The business of gamification: a critical analysis* (pp. 5-23). New York: Routledge.

Scott, Rebecc, Cayla, Julien & Cova, Bernard (2017). Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research*, 44, 22-43.

Smith, Oliver & Raymen, Thomas (2017). Shopping with violence: black Friday sales in the British context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694.

Smythe, Dallas W. (1977) Communications: blindspot of Western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.

Snowden, Edward (2020). *Edward Snowden prevê futuro distópico após a epidemia de covid-19*. Recuperado em 7 maio, 2020 de: <https://medium.com/@andrmiguis/edward-snowden-prevê-futuro-sombrio-após-a-epidemia-de-covid-19-805c2bedb1cc>.

Srnicek, Nick (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.

Teixeira, Vanessa L. & Couto, Luís F. S. (2010). A cultura do consumo: uma leitura psicanalítica lacaniana. *Psicologia em Estudo*, 15(3), 15-42.

Till, Chris (2014). Exercise as labour: quantified self and the transformation of exercise into labour. *Societies*, 4(3), 446-462.

Žižek, Slavoj (2007). *How to read Lacan*. New York: W. W. Norton & Company.

Zižek, Slavoj (2003). *The puppet and the dwarf*. Cambridge: The MIT Press.

Žižek, Slavoj (1999). *The ticklish subject*. London: Verso.

Zuboff, Shoshana (2019). *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Hachette.

Zuboff, Shoshana (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89.

Zwick, Detlev & Denegri-Knott, Janice (2009) Manufacturing: the database as new means of production. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 221-247.

Zwick, Detlev & Bradshaw, Alan (2018). Biopolitical marketing and the commodification of social contexts. In Mark Tadajewski, Matthew Higgins, Janice Denegri-Knott, & Rohit Varman (2018). *The Routledge companion to critical marketing* (pp. 523-537). New York: Routledge.

## TECNOCULTURA, EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO E O CONSUMIDOR GAMIFICADO

### Resumo

Este ensaio pressupõe que no âmbito da tecnocultura, que associa as tecnologias de comunicação e informação (TCI) e o seu consumo, desponta uma nova subjetividade: o consumidor gamificado. Argumentamos que algumas das experiências de consumo vinculadas às tecnologias da informação e comunicação são pautadas pela gamificação, ferramenta que contribui para a contínua produção de conteúdo pelos consumidores, incentivando a competição e o desempenho e obscurecendo as relações subjacentes de trabalho e de classe. Propomos também que a gamificação atua como ideologia que normaliza o trabalho imaterial dos consumidores. Além disso, sugerimos que as experiências gamificadas de consumo estão associadas à permissividade, ao excesso hedonista, ao individualismo e também às liberdades pessoais, características da sociedade do gozo, sugerindo a existência de desdobramentos para além dos prazerosos que normalmente são esperados das experiências do consumidor.

### Palavras-chave

Gamificação. Experiência de consumo. Capitalismo comunicativo. Tecnocultura. Trabalho imaterial.

## TECNOCULTURA, EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO Y EL CONSUMIDOR GAMIFICADO

### Resumen

Este ensayo asume que em el ámbito de la tecnocultura, que combina las tecnologías de la comunicación y la información (TCI) y su consumo, surge una nueva subjetividad: el consumidor gamificado. Sostenemos que algunas de las experiencias del consumidor vinculadas a las tecnologías de la información y la comunicación están guiadas por la gamificación, una herramienta que contribuye a la producción continua de contenidos por parte de los consumidores, fomentando la competencia y el desempeño y oscureciendo las relaciones laborales y de clase subyacentes. También proponemos que la gamificación actúa como una ideología que normaliza el trabajo inmaterial de los consumidores. Además, sugerimos que las experiencias gamificadas de consumo están asociadas a la permisividad, el exceso hedonista, el individualismo y también a las libertades personales, características de la sociedad del goce, sugiriendo la existencia de desarrollos más allá de los placeres que normalmente se esperan de las experiencias de consumo.

### Palabras clave

Gamificación. Experiencia del consumidor. Capitalismo comunicativo. Tecnocultura. Trabajo inmaterial.

## TECHNOCULTURE, CONSUMPTION EXPERIENCES AND THE GAMIFIED CONSUMER

### Abstract

This essay assumes that in the scope of technoculture, which combines communication and information technologies (CIT) and their consumption, a new subjectivity emerges: the gamified consumer. We argue that some of the consumer experiences linked to information and communication technologies are guided by gamification, a tool that contributes to the continuous production of content by consumers, encouraging competition and performance, and obscuring the underlying work and class relationships. We also propose that gamification acts as an ideology that normalizes the immaterial work of consumers. Furthermore, we suggest that the gamified experiences of consumption are associated with permissiveness, hedonistic excess, individualism and also with personal freedoms, characteristics of the *jouissance* society, suggesting the existence of outcomes beyond the pleasant ones that are normally expected from consumer experiences.

### Keywords

Gamification. Consumer experience. Communicative capitalism. Immaterial labor. Technoculture.

## CONTRIBUIÇÃO

### **Renata Couto de Azevedo de Oliveira**

A autora declara ser a única responsável por todas as fases envolvendo a elaboração desta contribuição.

## CONFLITOS DE INTERESSE

A autora declara não haver conflitos de interesse.

## PROCEDIMENTOS ÉTICOS

A autora declara que foram observados os princípios e preceitos éticos que norteiam a pesquisa com seres humanos no estudo que serviu de base para esta contribuição.

## AGRADECIMENTOS

-

## COMO CITAR

Oliveira, Renata C. A. (2023). Tecnocultura, experiências de consumo e o consumidor gamificado. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 10(27), 11-45.