

## **Gamificação sob influência da tecnologia no comportamento da sociedade pós-moderna: uma análise da série *Black Mirror***

*Gamification under the influence of technology in the behavior of postmodern society: an analysis of the Black Mirror series*

Beatriz Silva Toledo dos SANTOS<sup>1</sup>  
Diego Piovesan MEDEIROS<sup>2</sup>

### **Resumo**

O presente artigo teve como objetivo analisar de que forma a gamificação é representada como modificadora de comportamento na série *Black Mirror*. Para isso, buscou-se analisar o comportamento do consumidor pós-moderno e a influência da tecnologia e gamificação na sociedade de espetáculos. Constatou-se ao longo do episódio que a sociedade participa de uma cadeia de informações e compartilhamentos que possibilita viver diferentes identidades que paralelas, expostas, encenadas, assistidas e avaliadas por seus espectadores.

**Palavras-chave:** Pós-Modernidade. Gamificação. *Black Mirror*.

### **Abstract**

The present article aimed to analyze in what way the gamification is influenced by technology and is represented as modifier of the behavior in the *Black Mirror* series. For this, to analyze the postmodern consumer behavior and the influence of technology in the society of spectacles was sought. It was found that this society participates in an information chain and shares the possibility of living different identities that are parallel, exposed, staged and assisted by its spectators.

**Keywords:** Postmodern. Gamification. *Black Mirror*.

### **Introdução**

As pessoas estão imersas na cultura digital com seus *smartphones*, *tablets* e TVs com acesso à internet, assim como a própria ampliação dessa rede, fazem com que os usuários, conforme Santaella (2007), estejam mais conectados a essa realidade virtual

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda, na Faculdade SATC.  
E-mail: beatriztoledosantos@gmail.com

<sup>2</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, na Faculdade SATC.  
E-mail: diego.piovesan@gmail.com

que as suas próprias. Ainda segundo a autora, os recursos de imagem, texto e som, agora se sobrepõem, complementam-se, separam-se e se cruzam. Deste modo, os conteúdos e informações consumidas pelos usuários em seus dispositivos, tornam-se líquidos, de característica efêmera, à medida que deslizam e tocam as telas de seus aparelhos.

A partir dessa realidade, surge a pergunta dessa investigação: de que forma a gamificação é representada como modificadora de comportamento na série Black Mirror? Para responder essa pergunta, o presente artigo tem como objetivo geral de analisar de que forma a gamificação é representada como modificadora de comportamento na série Black Mirror. Para isso, a pesquisa tem como objetivo específico o de caracterizar a sociedade pós-moderna, exemplificar esta era de informação e consumo por meio da influência tecnológica, com experiências de gamificação, e apresentar o episódio Nosedive, da série de TV Black Mirror e sua relação com a pós-modernidade.

A pesquisa apresentada neste artigo é de natureza básica e tem como objetivo gerar novos conhecimentos úteis, sem aplicação prática, por meio de uma abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é bibliográfica, elaborada a partir de materiais já publicados, e exploratória, com o objetivo de proporcionar maior familiaridade do problema, com intuito de torná-lo explícito ou construir hipóteses, de acordo com Gil (2010), diante do episódio da série de TV Black Mirror.

## **A sociedade pós-moderna: a era da informação**

A sociedade vem evoluindo constantemente, seja no âmbito cultural, linguístico de mercado e tecnológico. Dentro de um recorte de comunicação estruturado ao objetivo deste artigo, entende-se que o acesso a informação, deu à sociedade voz, autonomia e identidade. O conceito de pós-modernidade é, conforme Jameson (1996, p. 27):

[...] um conceito periodizante, cuja função é correlacionar a emergência de novos aspectos formais da cultura com a emergência de um novo tipo de vida social e com uma nova ordem econômica – aquilo que muitas vezes se chama, eufemisticamente, de

modernização, sociedade pós-industrial ou de consumo, sociedade da mídia ou dos espetáculos, ou capitalismo multinacional.

A chegada da pós-modernidade, logo após o encerramento da modernidade em 1950, está relacionada ao surgimento de uma sociedade pós-industrial, ainda que tenha perdido suas legitimações tradicionais, em que o conhecimento se tornou a principal força econômica de produção, conforme Lyotard (2004) e Santos (1986). A informação, a tecnologia e o conhecimento também passaram a ser, portanto, instrumentos prioritários de produção.

De acordo com Esperandio (2007) não existe um conceito específico para a pós-modernidade, se não evidenciá-la por meio de uma recomposição de fatores políticos econômicos, sociais, culturais e religiosos, que permitem a compreensão dos elementos denominados atualmente como pós-modernidade. De complemento, Anderson (1999) atribui à sociedade pós-moderna uma dificuldade para definir qualquer período posterior que o transformasse em passado relativo, caracterizando-a como um presente absoluto. Este presente absoluto também é abordado por Bauman (2001), ao tratar a instantaneidade por sua capacidade infinita, e sem delimitações, do que se pode ser extraído de qualquer momento, não importando sua fugacidade.

Para Jameson (1996), o indivíduo pós-moderno é esquizofrênico e vive na ausência da temporalidade, despreocupado com o passado e futuro; vê o presente como forma de vivência contínua. Em complemento, Eagleton (1998) conceitua a pós-modernidade como um pensamento questionador do que é tratado comumente como verdade, razão, identidade, narrativas, sistemas únicos, emancipação universal e ideias, conceitos e filosofias que cercam o homem. Ainda segundo o autor, para o indivíduo pós-moderno, o mundo é diversificado, instável, imprevisível, com culturas diferentes e desunificadas entre si, no qual é gerado um grau de ceticismo diante das histórias, das normas e da própria coerência das identidades.

Connor (2000, p. 43) afirma que “o nosso sistema social contemporâneo perdeu a capacidade de conhecer o próprio passado, tendo começado a viver num ‘presente perpétuo’ sem profundidade, sem definição e sem identidade segura”. Essa fala do autor se conecta com a vida imersa na cadeia de informações que se recebe constantemente, desde o momento que se acorda até antes de dormir.

O conhecimento ganha caráter de mercadoria, conforme Nascimento (2011), em que a base do poder na sociedade pós-industrial é composta pela transformação do conhecimento em mercadoria, possibilitando sua comercialização; o saber, por meio da transmissão de informações, confere independência ao sabedor.

Em uma sociedade em que o tempo é irrelevante, a pós-modernidade confere a ela um senso de exposição de fatos e interesse público, em que a vida é explicitamente encenada, vivida e assistida, não questionável e promovida pela própria mídia. É um espetáculo de experiências privadas, que segundo Bauman (2001, p. 38), possui “[...] o dever de encenar tais dramas em público e o direito do público de assistir à encenação.”

Essas encenações tornam-se, portanto, uma celebração móvel e replicável que, segundo Hall (2005) transformam continuamente as relações sociais e as formas como a sociedade é representada pela cultura que as rodeia. Ainda conforme o autor (2005, p. 12, 13) “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente”.

## **O consumo na sociedade pós-moderna**

Posteriormente à década de 1960, para complementar Guy Debord, autor do livro “A Sociedade do Espetáculo” que causou impacto na filosofia com suas formulações pioneiras, Jean Baudrillard (2009) menciona a “produção de realidade” por meio das narrativas midiáticas em que a vida é vivida por meio de simulações, deixando de lado as experiências reais.

A realidade midiática faz com que as pessoas sejam inseridas em um mundo paralelo em que cada detalhe de suas narrativas pode ser totalmente modificado e definido conforme a própria mídia. Trata-se de uma realidade alternativa que permite que as pessoas criem atributos para si mesmas, com o objetivo de causar novas percepções entre si e refletir uma imagem diferente do que realmente são, para Fridman (2000, p.159), “trata-se de um modo de produção do simbólico de amplas consequências sobre a cognição.”

A cultura, por meio da midiaticização, não está mais limitada às fronteiras geográficas, mas sim, pela cadeia virtual que as mídias constroem. Essa conectividade gerada, amplia a globalização da informação, intensificando as relações sociais, tendo

em vista que uma informação local pode se tornar global em questão de segundos (FRIDMAN, 2000). Ainda segundo o autor, essa globalização da informação gera consumidores de informação. O próprio fato de receber uma notícia torna-se uma mercadoria necessária para suprir necessidades que antes eram apenas atribuídas a objetos. “A transformação de objetos e experiências de todo o tipo em mercadorias enseja vidas dedicadas ao consumo e desejos suscitados ou inculcados pelos meios de comunicação de massa” (FRIDMAN, 2000, p. 217).

Conforme Debord (1997), há na sociedade do espetáculo uma substituição do sensível por imagens estrategicamente selecionadas para representarem e serem reconhecidas, posteriormente, sensíveis por excelência, conforme o princípio do fetichismo da mercadoria. O consumidor de informação, muitas vezes, torna-se refém de seu próprio entretenimento, como atribui Debord (1997, p. 24):

[...] quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo [...] É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte.

Bauman (2008) sugere que na sociedade de produtores, a posse de bens materiais que garantem o status, conforto e o respeito, passam a ser suas principais motivações, quando propõe que essa sociedade se compromete com um senso de estabilidade e segurança baseadas nos padrões de reprodução, criados pelos próprios indivíduos que optam por seguir tais motivações. Esse fator, segundo Fridman (2000), implica a transformação das experiências e objetos, em uma vivência mercadológica imposta pela comunicação de massa, propondo uma dedicação ao consumo.

Outro aspecto importante a ser analisado na sociedade do consumo é a forma como o espetáculo (DEBORD, 1997) não se baseia apenas na conjunção imagética, mas na relação social mediada por essas construções de imagens. Com isso, o autor acrescenta que:

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é o suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo

direto de divertimentos – o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, 1997, p. 14).

A resultante tendência ao consumo instantâneo (BAUMAN, 2008) proveniente da insaciabilidade das necessidades e desejos mutáveis do consumo, adapta-se à nova liquidez da pós-modernidade, em que as experiências são totalmente momentâneas e passageiras, não possuindo um real valor sobre o que realmente representam.

A cultura do consumo faz parte de uma cultura de mercado. Nos tempos atuais, o consumidor é o foco central da vida social, ganhando autonomia de escolha em meio a uma diversidade gigantesca de marcas, produtos, objetos. As necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis. Cada ser humano possui uma personalização que inclui desejos e evoca necessidades diferentes de seu amigo, colega ou companheiro (BARBOSA, 2010).

No entanto, nesta relação de troca, de acordo com o autor, ao mesmo tempo que se ganha algo, perde-se alguma outra coisa. Bauman (1999, p. 10) ainda acrescenta que “só que os ganhos e as perdas mudaram de lugar: os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade”.

Essa felicidade adquirida está presente na indústria do entretenimento e nos jogos, que constroem uma ferramenta lúdica para essa imersão. A seção a seguir trata do termo gamificação e sua aplicação não apenas na indústria, mas sim no contexto social.

## **Gamificação**

Ao contrário do que se pensa, o conceito de gamificação (do inglês *gamefication*) não está somente atrelado ao jogo. Segundo Burke (2015, s.p.) “a gamificação se concentra em um ou mais de três objetivos: alterar o comportamento, desenvolver habilidades e impulsionar a inovação.” Ou seja, ela precisa ter um propósito evidente do início ao fim, com o intuito de alcançar os objetivos propostos.

A gamificação como método de engajamento é aplicada de forma emocional, a fim de provocar e despertar as mais variadas emoções contextualizadas nos jogos, conforme afirma Alves (2015, s.p.), “o sentimento de conquista, de prazer ao se concluir um *game* é tão envolvente e intenso quanto o próprio sentimento de jogá-lo”. Além

disso, Burke (2015) afirma que a gamificação é também ferramenta de segmentação, uma vez que segmenta grandes objetivos simplificando-os e tornando-os práticos, encorajando os jogadores conforme seus progressos, envolvendo-os emocionalmente a cada nível atingido. Contudo, a motivação e a indução ao consumidor referente à gamificação ocorre por meio de um contexto de senso de autonomia, também mencionado pelo autor, em que as pessoas, ao atingirem progresso, acabam por se envolverem em um propósito maior que elas mesmas (BURKE, 2015).

A internet, por ser uma rede de informações e compartilhamento sem delimitações geográficas, possibilitou aos seus usuários a influência dentro dos grupos sociais, ao permitir que os seus usuários intensifiquem constantemente a conexão entre si (BURKE, 2015). Em especial as mídias sociais, possibilitam expandir o alcance da rede e a ampliar a informação que permite ser compartilhada entre seus usuários, engajando-os a intensificar essas relações.

Para gerar comoção e engajamento entre seus consumidores, é preciso que a aplicação da gamificação tenha em seu processo não apenas um objetivo, mas uma linha criativa e de adaptação que possibilite ao usuário, segundo Vianna et al (2013), uma experiência física ou virtual de um determinado produto ou serviço, despertando o interesse dos usuários e provocando o desejo por meio de emoções que impactem de forma positiva, com algum tipo de recompensa.

Como exemplo, a campanha feita pelo Bradesco, com participação especial de Marcelo Adnet (fig. 1), em que o consumidor deveria adivinhar o filme em seu canal, fator que divulgava o cartão Bradesco e suas vantagens, bem como um desconto de 50% nos ingressos de cinema e alimentos (pipoca, bebidas, etc).

**Figura 1** – Campanha adivinhe o filme – Bradesco [1]



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=MZMFLzbRoT0/>>

Existe também a presença de ferramentas de pontuação, que facilitam a presença do *feedback* dos usuários em relação ao jogo, conferindo-lhes um senso de direcionamento, ao possibilitar que o jogador avance da melhor forma possível, de acordo com o processo de experiência (fig. 2).

**Figura 2** – Processo de experiência [2]



Fonte: BURKE (2015, s.p)

Diante de uma sociedade pós-modernista, a gamificação é agente influente no consumo do indivíduo pós-moderno, uma vez que por meio de aplicativos, internet, redes sociais e dispositivos tecnológicos consegue aproximá-lo não somente de pessoas, mas de marcas, gerando uma rede de feedbacks totalmente humanas, ou seja, são consumidores falando com marcas humanas, que possuem atributos reais e humanizados.

Ao trazer este aspecto para a pós-modernidade, temos um consumidor que está em busca de experiências reais dentro de aplicativos, mídias sociais, tecnologia, conectando o mundo virtual com o mundo o mundo real. O consumidor pós-moderno busca propósito não somente nas experiências que tem com o mundo real, mas busca e compartilha suas identidades no universo virtual.

O conflito entre o real e digital juntamente às suas consequências, está sendo explorado pela mídia de entretenimento, como exemplo a série de TV *Black Mirror*, produzida e disponibilizada pelo serviço de streaming *Netflix*, no primeiro episódio da



terceira temporada, ao retratar as relações sociais e comportamentos pós-modernos, em influência da gamificação e da tecnologia.

## A série *black mirror*

Caracterizada pelo uso de ironia, *Black Mirror* é uma série de TV britânica que retrata a vida pós-moderna de forma satírica, ao mostrar o impacto da tecnologia no comportamento da sociedade e nas relações sociais do homem. A realidade retratada na série traz um futuro próximo, visto que esta suposta sociedade se encontra totalmente aficionada pelo espetáculo, vidas encenadas e expostas publicamente, embora sejam referidas às suas próprias vidas.

A série retrata a tecnologia como modificadora do comportamento de seus usuários, como exemplo um dos episódios da série, *White Bear* (fig. 3), em que os indivíduos vivem uma realidade em que se encontram cada vez mais submissos aos seus aparelhos eletrônicos e mais apáticos em relação às vidas alheias, sem expressar comoção.

Figura 3 – Episódio *white bear* – *black mirror* [3]



Fonte: <<http://carasdomundo.com/reflita/o-presente-de-black-mirror/>>

Em *Black Mirror*, não há um desfecho feliz. Por mais que as personagens da série busquem a sensação de realização pessoal plena, nenhuma consegue chegar ao seu destino, provocando assim um vazio existencial (fig. 4). Segundo Connor (2000), este fato pode ser atrelado ao presente perpétuo, em que o homem vive sem uma identidade definida, não reconhece a si mesmo e está sempre em busca de uma motivação indefinida, mas implementada por narrativas midiáticas.

## **Análise do episódio “Nosedive”**

“Nosedive”, de uma hora e meia, é o primeiro episódio da terceira temporada da série britânica *Black Mirror*. De forma satírica, o episódio se passa em uma realidade alternativa em que as pessoas avaliam as reputações e experiências umas das outras por meio de seus dispositivos móveis (fig. 4), em que cada avaliação impacta em toda uma vida por trás dos dispositivos virtuais.

**Figura 4** – episódio *nosedive* – *black mirror* [4]



Fonte: <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/black-mirror-season-3-episode-nosedive-community-meow-meow-beanz-a7376651.html>>

Nesse episódio, a personagem principal, uma jovem chamada Lacie, é obcecada por manter boa reputação em sua comunidade, por meio de avaliações e constantes agradamentos às pessoas com quem convive e encontra pela frente. Já no início do episódio, observa-se que os indivíduos vivem uma vida que, conforme abordado anteriormente pelos teóricos Bauman (2001) e Hall (2005), é vivida e também assistida, não questionada, promovida por recursos midiáticos.

Ao ser chamada por sua amiga de infância, Naomi com nota 4,8 (fig. 5), para ser sua madrinha de casamento, Lacie encontra ali uma oportunidade de aumentar sua pontuação e ter alta avaliação, fator que aproxima a personagem de alcançar seus sonhos. Essas características são mencionadas por Bauman (2008), em que o autor aponta que as principais motivações do indivíduo passam a ser, então, a posse de bens materiais, que conferem-lhe o status, respeito, segurança e senso de estabilidade, baseadas nos padrões definidos pelos indivíduos da sociedade pós-moderna.

**Figura 5** – Episódio *nosedive* – *Black mirror* [5]



Fonte: <<http://www.nebelin3.com/cultura/series/review-black-mirror-perdedor-nosedive-s03e01/>>

Na mente de Lacie, seu discurso de madrinha de honra precisa ser perfeito, introduzindo-a em um mundo de pessoas com notas mais altas e maior poder aquisitivo, consequentemente aumentando sua nota para 4,5 ou superior. A pontuação e classificação da nota da personagem são seus fatores motivacionais para a produção do discurso de madrinha de honra e, não, o fato estar presente no casamento de sua suposta amiga. A personagem acaba de adquirir um propósito evidente, com o intuito de atingir seus objetivos e alcançar seus sonhos com base em pontuação e recompensa, característica da gamificação abordada por Burke (2015), também presente no episódio.

No caminho para o aeroporto, com destino ao local da cerimônia, Lacie encontra certas dificuldades que acabam por baixar sua pontuação. Ao chegar no aeroporto, sua nota estava abaixo da média para poder viajar naquela noite, fator resultante na discussão que teve com a recepcionista do local, impossibilitando seu vôo.

Neste trecho do episódio há a presença da instantaneidade, em que tudo o que importa para as personagens da série é o “agora”. Este fator comprova que as informações são consumidas e compartilhadas a todo instante e podem impactar a vida em comunidade dos indivíduos da série. A soma dos eventos ocorridos com Lacie do caminho de sua casa até o aeroporto, mais a infração que adquiriu no local, totalizava 3,1 em sua avaliação, muito abaixo da média. Conclui-se, por consequência, que em meio às relações de troca abordadas por Bauman (1999), ao mesmo tempo que se ganha, perde-se algo.

Sua única saída para chegar ao casamento era a de alugar um automóvel com base na avaliação em que se encontrava naquele instante, ou seja, um automóvel razoável que lhe causaria problemas futuros, como por exemplo, a falta de bateria no

carro e a impossibilidade de carregá-lo. Mais uma vez a cultura, por meio da mediação, não está mais limitada às fronteiras geográficas, mas pela cadeia virtual que as mídias constroem, conforme os conceitos de globalização de informações abordados por Fridman (2000). Diante dessa globalização de informações é possível compreender o impacto negativo da avaliação Lacie naquele momento do episódio, pois sua reputação estava acessível globalmente, impossibilitando-a de concluir ações acima de sua pontuação atual.

A transmissão de informações ocorre de forma inconsciente e inerente na sociedade pós-moderna, sem precisar de esforço ativo para estarem presentes em seu cotidiano, aprimorando estas relações de trocas e de experiências nas relações sociais. Como exemplo real a internet, que por ser uma rede de globalização de informações, possibilita aos seus usuários a influência dentro dos grupos sociais, pois permite que os indivíduos conectados intensifiquem constantemente essa conexão entre si, outra premissa da gamificação, segundo Burke (2015).

Mais uma vez a cultura, por meio da mediação, não está mais limitada às fronteiras geográficas, mas pela cadeia virtual que as mídias constroem, conforme os conceitos de globalização de informações abordados por Fridman (2000). Por isso, a conectividade gerada amplia a globalização da informação, intensifica e modifica as relações sociais, uma vez que as informações locais passam a ser globais em segundos.

Encaminhando-se para o final do episódio, depois de pegar algumas caronas, a protagonista decide ir ao casamento a todo custo, encontrando mais dificuldades no caminho. Naomi liga para Lacie e desconvida-a do casamento, agora que sua avaliação se encontra em 2,6. Além da transformação do conhecimento em mercadoria, mencionada por Nascimento (2011), observa-se que a verdade é mutável ao longo do tempo, uma vez que a informação, conhecimento e tecnologia são agentes fundamentais como força econômica de produção e impactaram, conseqüentemente, nos objetivos de Lacie, após receber inúmeras avaliações negativas da sociedade.

Furiosa, a personagem chega bêbada e suja ao casamento, provocando confusões ao decidir dar seu discurso nas condições em que se encontrava, mesmo rejeitada pela própria noiva. Um completo desastre como resultado, Lacie acaba se despreendendo da realidade imagética que havia construído, ao desistir de ser perfeita o

tempo todo, ao fazer do casamento um caos, ao ameaçar os noivos com uma faca e pôr suas vidas em risco, fatores que implicaram sua prisão.

Diante dessas relações sociais mediadas por imagens, percebe-se, por fim, que tudo que é humano navega por essas narrativas midiáticas e construções imagéticas, e preenchem a subjetividade pós-moderna à medida que se coleciona sensações e impressões efêmeras. Deste modo, a vida encenada como simulação ganha a mente dos espectadores, consumidores, da sociedade em geral, que posteriormente vivem essa realidade à parte em repetição, ao dispensarem a real experiência, de acordo com Debord (1997).

O episódio retrata, portanto, uma sociedade que possui vida imersa em cadeias de informações recebidas a todo instante (fig. 6), do momento em que se acorda ao momento em que se dorme. Um convívio baseado na despreocupação com o passado e futuro, em que o primordial é o agora; o presente perpétuo e a vivência contínua.

**Figura 6** – Episódio *nosedive* – *black mirror* [6]



Fonte: <<https://www.neondystopia.com/cyberpunk-movies-anime/black-mirror-nosedives-into-social-media-anxiety/>>

Por meio desta análise, percebe-se que a pós-modernidade gera um consumo constante do vazio, ao valorizar a superficialidade nas relações sociais e no próprio modo de vida. Esta sociedade vive uma realidade mediada por pontuações, classificações, status, recompensas e a necessidade de obter feedbacks positivos para que os indivíduos consigam se sentir inseridos dentro daquela sociedade.

## Conclusão

O objetivo desta pesquisa científica foi analisar de que forma a gamificação é representada como modificadora de comportamento na série *Black Mirror*. Para chegar ao objetivo, foram encontradas características que compõem a sociedade pós-moderna, com o intuito de exemplificar esta era de informação e encontrar atributos que conectam ao consumo por meio de experiências gamificadas, observadas no episódio *Nosedive*, da série *Black Mirror*.

Durante a análise da pesquisa foi possível concluir que os indivíduos da pós-modernidade são influenciados pela tecnologia, de forma que suas relações e escolhas de vida estão cada vez mais atreladas às experiências de gamificação, seja pela busca de pontuação e topo de ranking que acrescentam o status ao homem pós-moderno, seja pelas avaliações ou troca de curtidas, ou até mesmo pela constante necessidade de se sentir inserido dentro de critérios pré-definidos pela sociedade, por meio de feedbacks e julgamentos da vida alheia.

A pesquisa também apontou que, de acordo com os parâmetros de reconhecimento, pontuação, recompensa e feedback, recursos que estão presentes na gamificação, observou-se ao longo do episódio a busca da sociedade pós-moderna por altas avaliações entre si, diante da influência tecnologia, por meio de experiências gamificadas, em que os indivíduos se entregam ao seu objetivo final, que é a sua recompensa.

Ao compreender a sociedade pós-moderna como a era da informação, suas formas de consumo, e os conceitos de gamificação, o objetivo específico da pesquisa foi concluído com êxito ao encontrar características que definem a sociedade pós-moderna, exemplificar a era de informação e mostrar o consumo por meio de experiências gamificadas, além de apresentar e relacionar o episódio *Nosedive* com a pós-modernidade.

Por fim, os resultados presentes na pesquisa contribuem para a academia ao mostrar o impacto tecnológico no comportamento dos consumidores e usuários, ao compreender a sociedade pós-moderna e a era da informação. Em âmbito mercadológico, a análise contribui para a melhor compreensão das novas formas de

relações sociais, mediadas por experiências simuladas e gamificadas, que se tornaram inerentes ao consumidor da pós-modernidade.

## Referências

- ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- ALVES, Flora. **Gamification**: como criar experiências de aprendizagem engajadoras: um guia completo do conceito à prática. 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BLACK MIRROR, TERCEIRA TEMPORADA: NOSEDIVE. Criação: Charlie Brooker. 2016. 63 min, son., col. Série exibida pela Netflix. Acesso em: 01 ago. 2017.
- BURKE, Brian. **Gamificar**: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. São Paulo: DVS Editora, 2015.
- CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Loyola, 2000.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.
- EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- ESPERANDIO, Mary Rute Gomes. **Para entender pós-modernidade**. São Leopoldo: Sinodal, 2007.
- FRIDMAN, Luis Carlos. **Vertigens pós-modernas**. Rio de Janeiro, RJ: Dumará, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.
- HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 8. ed. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2004.

NASCIMENTO, JPC. **Abordagens do pós-moderno em música**: a incredulidade nas metanarrativas e o saber musical contemporâneo. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, J.F dos. **O que é pós-moderno**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

VIANNA, Ysmar. et al. **Gamification, Inc**: como reinventar empresas a partir de jogos. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.