

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

MARCELO DOS SANTOS MARCELINO

As invenções do mercado:

ideologia e discursos sobre o “novo consumidor” e o *prosumer* na mídia

SÃO PAULO

2021

MARCELO DOS SANTOS MARCELINO

As invenções do mercado:

ideologia e discursos sobre o “novo consumidor” e o *prosumer* na mídia

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo para obtenção do título de graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

dos Santos Marcelino, Marcelo
As invocações do mercado: ideologia e discursos sobre o
“novo consumidor” e o prosumer na mídia / Marcelo dos
Santos Marcelino; orientador, Eneus Trindade. - São
Paulo, 2021.
114 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Publicidade . 2. Consumo. 3. Discurso. 4.
Ideologia. 5. Mercado. I. Trindade, Eneus. II. Título.

CDD 21.ed. -
302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: MARCELINO, Marcelo dos Santos.

Título: Título do trabalho

Aprovado em: ___ / ___ / _____

Banca:

Roseli Aparecida Figaro Paulino

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

Bruno Pompeu Marques Filho

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

Eneus Trindade Barreto Filho (orientador)

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP)

*Para meus pais Luzia e Vanderlei, com amor.
Sempre.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Luzia e Vanderlei, por me permitirem estar aqui e por sempre lutarem por mim e pelos meus irmãos. Por acreditarem que a educação (para além da escola e da faculdade) é o melhor caminho, sempre;

Aos meus irmãos Karime, Kawê e Maurício, aqueles que sempre estiveram comigo e me acompanharam em toda a vida;

Aos meus familiares, em especial à minha tia Maria e aos meus primos Bruna e Rafael Fenza, pelo acolhimento e carinho aqui em São Paulo, desde a minha tímida chegada;

Aos meus amigos da vida e do coração: Saulo, Glauco, Gustavo, Murilo, Ana Miranda, Lucas Milanez, Lucas Fersa, Dani Miranda, Sidão, Carol, Camila Campos, Igor, Cláudia, Cadu, Thiago. Sem vocês tudo seria mais difícil.

Aos meus amigos de São Paulo e da ECA: Douglas, Melina, Alef, César, Henrique, Guilherme Chaves, Danilo, Vinicius Alexandre, Vinicius Bernardo, Ronaldo, Ulisses, Romário, Lucas Fernandes, Caio. Meu agradecimento pela conversa, pela boa prosa e pelo carinho.

Aos meus ex-professores da Escola Estadual Waldemar Queiroz, a quem tenho profunda admiração, boas lembranças e carinho. Um agradecimento especial à minha ex-professora e amiga Isleide, por acompanhar minha trajetória até hoje e por mostrar a beleza e a vida das palavras desde a primeira aula;

Aos meus amigos e colegas do Projeto Redigir, especialmente à Haline, quem me convidou para essa grande luta na universidade, e à Helô, pelas palavras calmas e acolhedoras;

Aos meus educandos e educandas do Projeto Redigir, que partilharam suas histórias. me ensinaram e mostraram os sentidos da luta por uma universidade pública sempre aberta e popular;

Ao meus professores da ECA, pela compreensão, paciência e paixão pelo ensinar;

Aos trabalhadores e às trabalhadoras da Universidade de São Paulo, pelo respeito, compromisso e luta pela coisa pública;

Aos meus amigos e colegas do Crusp, por fazerem esse período por aqui mais alegre e feliz;

À Roseli Fígaro e ao Bruno Pompeu, pelo aceite em participar da banca;

Ao querido orientador e amigo Eneus, grande mestre, pelo acolhimento, por instigar a dúvida e por me apoiar em todos esses cinco anos de ECA;

A Deus e a tudo aquilo que me deu forças quando mais precisei;

Ao Rafael, por partilhar vida e amor, entre danças e conversas.

*assim como
eu estou em você
eu estou nele
em nós
e só quando
estamos em nós
estamos em paz
mesmo que estejamos a sós*

(Paulo Leminski, *Toda Poesia*)

RESUMO

Nosso objetivo com este trabalho é fazer algumas contribuições e apontamentos sobre o discurso do “novo consumidor” e do *prosumer* contemporâneos. Buscamos em um primeiro momento fazer uma releitura das descrições e análises de alguns estudos que apresentam a noção de um sujeito do consumo emergente na sociedade e no mercado, indicando alguns problemas teóricos (comunicacionais, de linguagem e ideológicos) nos trabalhos guiados por essa perspectiva. No plano empírico e metodológico desta pesquisa, realizamos uma Análise do Discurso dos textos e enunciados que circulam na mídia especializada em comunicação, publicidade e consumo, no intuito de encontrar as relações dialógicas entre os discursos do mercado e de parte dos estudos de consumo sem vezo crítico. Ao final, apresentamos a compreensão de que a ideia e os discursos do “novo consumidor” são invenções próprias do mercado e do grande capital.

Palavras-chave: novo consumidor; prosumer; discurso; ideologia; consumo.

ABSTRACT

In this work, we make some contributions and notes about the discourse of the “new consumer” and the contemporary prosumer. At first, we seek to reinterpret the descriptions and analyzes of some studies that present the notion of a new emerging consumer in society and in the market. We focus on the indication of some theoretical issues (in communication, language and ideology approaches) in these works oriented by this perspective. In the empirical and methodological scope of this research, we applied the Discourse Analysis of texts present in the specialized media about communication, advertising and consumption to find the dialogical relationships between the discourses of the market and part of uncritical consumption studies. At the end of this work, we present the idea that the discourses of the “new consumer” are an invention of the market and the capital.

Keywords: new consumer; prosumer; discourse; ideology; consumption.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – O conceito de prossumo: raízes conceituais, usos e apropriações	17
Finanças e “novo sujeito” como sustentação do prosumer	23
Por dentro de uma nova agenda: prossumo e “novo consumidor” entre usos e apropriações conceituais	30
CAPÍTULO 2 – Os problemas do prossumo: consumo, cidadania e ideologia reconfigurados	39
Do consumidor ‘passivo’ ao ‘ativo’: alguns problemas comunicacionais	41
Transformações tecnológicas e monopólio da fala	48
O consumo veste a ideologia: nova cidadania e capitalismo pós-industrial	59
CAPÍTULO 3 – O discurso sobre o prosumer e o “novo consumidor” na mídia especializada	66
Pensando o discurso sobre o prosumer e o “novo consumidor”	75
A análise: categorias do “novo consumidor” e do prosumer na mídia	79
<i>Consumidor Crítico</i>	81
<i>Consumidor Tecnológico</i>	82
<i>Consumidor Emancipado</i>	83
<i>Produtor de Conteúdo</i>	84
<i>Novo agente do mercado</i>	84
<i>Prossumidor Consciente</i>	85
O discurso sobre o “novo consumidor”	87
O discurso sobre o “prosumer”	92
CAPÍTULO 4 – “Novo consumidor” e prosumer como invenções do mercado: discurso e ideologia	97
A problemática da ideologia	99
Invenção e ideologia do mercado	104
CONSIDERAÇÕES	107
REFERÊNCIAS	111

INTRODUÇÃO

Pode-se dizer sem incorrer em grandes riscos que são escassas na produção científica da área de comunicação e consumo as tentativas de conceituar com um devido rigor teórico o que seria o “novo consumidor” contemporâneo. Porém, apesar do baixo volume de obras dedicadas a essa tarefa, não é difícil encontrar rápidas definições em muitos dos trabalhos na área. São afirmações muitas vezes passageiras, sem pretensões de buscar uma verdadeira historicização do termo e do conceito no nível teórico. Não raramente as definições são lançadas a partir de associações sobre o que *se supõe* desse novo sujeito a partir do próprio estudo ou do objeto construído pelo pesquisador ou pesquisadora. Em alguns casos, o entendimento está atrelado à sugestão de um “novo público” com as mesmas características imaginadas para definir a identidade do “novo sujeito” do consumo.

Assim, pode-se chegar a se surpreender quando no meio do percurso de uma discussão ou análise o pesquisador propõe falar de um “novo consumidor” para justificar alguma insuficiência na descrição do fenômeno em questão: este “novo sujeito” é aí apenas um apêndice para uma descrição distante do contexto, ou seja, do *exterior constitutivo* daquilo que pretende analisar. Contudo, o que nos chama realmente a atenção é que mesmo sem um devido esforço teórico dedicado, não há como negar que essas mesmas definições ajudam a sustentar o debate ou a descrição que se pretende fazer. Assim, mesmo que sem a elaboração de um significado pleno, o uso do termo “novo consumidor” (e congêneres) busca *fazer sentido*.

Como no conhecido Enigma da Esfinge da mitologia grega, cuja figura (a Esfinge) de corpo animalesco e rosto humano só permitia a passagem de pessoas que respondessem corretamente ao seu enigma, continua sendo constante a dúvida sobre o que seria este “novo consumidor”, muitas vezes atribuído à ideia de alguém crítico e sempre à espera de algo a mais das empresas. Assim como no mito grego, a passagem por essa problemática é necessária para chegar aos objetivos de alguma pesquisa que envolva consumo (no caso, era a passagem para a cidade). No Enigma da Esfinge, a pergunta era: “*Que criatura pela manhã tem quatro pés, a tarde tem dois, e à noite tem três?*”. Para nós, poderia ser: “*O que seria o novo consumidor contemporâneo hoje?*”. A resposta errada para a pergunta da Esfinge terminaria no estrangulamento e no devoramento da pessoa.

Porém, acrescentamos que também não são raros os momentos em que nessa passagem pela pergunta da Esfinge pelos estudos de consumo também termina no

devoramento de pesquisadores e pesquisadoras. Ao nosso ver, uma das razões para isso tem a ver propriamente com o *discurso*.

Mostraremos neste trabalho o problema que enfrentamos ao situar o “novo consumidor” (aqui sempre entre aspas) e o *prosumer* – termo/conceito este visto aqui como parte de um campo maior de sentidos denominado “novo consumidor” – no âmbito da produção de sentidos na mídia e também na esfera acadêmica. Adotamos aqui o discurso como enunciados que ganham materialidade e implicações sociais, de modo dialógico e sempre histórico. Assim, nosso intuito aqui não é (nem conseguiríamos fazê-lo em função do tamanho e das limitações deste trabalho) fazer uma busca genealógica do que seria o “novo consumidor” ou mesmo o *prosumer*. Em vez disso, buscamos verificar as temporalidades que atravessam o discurso sobre o “novo consumidor” e o *prosumer* na mídia, focando sobretudo nas transformações do capital com a passagem da fase industrial para o capitalismo financeiro a partir do final do século XX, que imprimiu um novo modo de gestão da economia e também da vida social. Argumentamos que o discurso da academia e do mercado não são imunes a essas mudanças históricas que até hoje, com a presença maciça de dispositivos e tecnologias da informação, se fazem presentes. Vale destacar que verificar a historicidade desse discurso nada tem a ver com um trabalho necessariamente cronológico, mas em observar as temporalidades presentes nos discursos, sempre dialógicos em relação a outros discursos.

Assim, buscamos no decorrer deste trabalho apontar alguns problemas no discurso do *prosumer* e do “novo consumidor” tanto no âmbito acadêmico – mais especificamente em alguns estudos de consumo sem vezo crítico – quanto na mídia especializada em criatividade, publicidade e consumo. Partimos então no Capítulo 1 – *O conceito de prossumo: raízes conceituais, usos e apropriações* – da discussão sobre o *prosumer*, um novo consumidor que emergiria, segundo o norte-americano Alvin Toffler, após a passagem do regime de produção industrial. O conceito de *prosumer* foi, aliás, o que nos guiou desde a fase do nosso projeto, que posteriormente desdobrou na discussão sobre o “novo consumidor”. Neste capítulo, tratamos da emergência deste “novo consumidor” no âmbito das finanças, hoje parcela predominante do capitalismo no século XXI. Segundo nossa análise, as finanças são uma das sustentações do *prosumer* no âmbito de uma economia política imaginada por Toffler. Neste mesmo capítulo, também incluímos algumas pesquisas que buscam apontar para uma mudança nas relações de consumo com o surgimento deste “novo consumidor” ou do *prosumer*: aqui, nos voltamos a observar as considerações desses estudos quanto a esse “novo sujeito”. Ainda que nem todos mencionem os termos *prosumer* e “novo consumidor”, é

perceptível em todos eles a sugestão da existência de um novo indivíduo no consumo disposto a renovar ou transformar as condições em que a publicidade ou as marcas atuam.

Logo no Capítulo 2 – *Os problemas do prossumo: consumo, cidadania e ideologia reconfigurados* – seguimos a proposta de submeter alguns dos pressupostos teóricos apontados no Capítulo 1 à luz de algumas problematizações no âmbito dos estudos da linguagem e também do campo comunicacional: noções como a passagem do consumidor “passivo” para a posição de “ativo” tiveram aqui uma releitura colocando em questão que os consumidores (ainda que neste rótulo) nunca foram apenas *pacientes* de qualquer “ação comunicacional”. Também neste trecho mencionamos os limites das suposições encantadas com os dispositivos tecnológicos de informação quando propõem alterações profundas na ordem das relações de produção e consumo. Foi pertinente aqui a discussão sobre o monopólio da fala (Muniz Sodré), que trata das restrições da ideologia quando projetos de emancipação são unicamente guiados pela “democratização” dos meios. Contamos também com uma breve discussão sobre as tentativas recentes de associar consumo à prática cidadã. Nossa argumentação neste tópico vai em direção à observação da ideologia a que essas perspectivas respondem. Ainda que supostamente “críticas”, elas não escapam totalmente daquilo que propõem: ver a “complexidade” do “novo consumidor” de hoje.

O Capítulo 3 – *O discurso sobre o prosumer e o “novo consumidor” na mídia especializada* – é onde direcionamos nossas discussões e apontamentos anteriores ao plano empírico. Buscamos aqui realizar uma Análise do Discurso dos textos veiculados em dois grandes veículos de referência no mercado de comunicação e publicidade: Rock Content e Meio&Mensagem. Sempre levando em consideração a dimensão ideológica, buscamos analisar, além do conteúdo e as condições de produção desses enunciados, também as *relações dialógicas* estabelecidas com alguns enunciados e perspectivas da academia. Enfatizamos que uma das formas desse encontro entre discursos ocorre na partilha de uma mesma *forma discursiva do poder* e de entendimentos próximos sobre o que é ser um “novo consumidor” ou um *prosumer*: a ideologia do mercado. Daí se originam algumas das categorias que explicitamos no decorrer do texto.

Por fim, o último capítulo – “*Novo consumidor” e prosumer como invenções do mercado: discurso e ideologia* – descreve algumas aspectos que dão sustentação à persistência do discurso do “novo consumidor” e do *prosumer*, apesar das críticas, na mídia e no mercado, assim como em grande parte dos estudos de consumo acríticos. Nossa hipótese é a de que trata-se de uma *invenção*, não necessariamente planejada conscientemente, mas no plano ideológico e também nas práticas mercadológicas: para assegurar uma posição de mercado, é

preciso *fabricar* este novo sujeito. É nesse movimento que buscamos destacar que essa invenção está longe de um devido falseamento das consciências ou mesmo de uma simples incorporação de valores dos grupos dominantes no nível do conteúdo: para se firmar no mercado, é preciso que o “novo consumidor” ou o *prosumer* sejam *reais* o bastante para não apontar as contradições de sua matriz geradora do pensamento.

Este trabalho é um pequeno esforço para compreender os limites e as implicações do discurso e dos “conceitos” de “novo consumidor” e de *prosumer* nos estudos de consumo. Não queremos aqui resolver o “decifra-me ou te devoro” das pesquisas que lidam ou mencionam esta problemática, muito menos bloquear a passagem daqueles que ainda insistem em decifrá-la a todo custo sem apontar os problemas do discurso, da comunicação e da ideologia. Porém, em um contexto em que definições e terminologias são utilizadas ou aplicadas academicamente sem um devido cuidado e sem uma atenção às suas implicações, preferimos a atitude mais *reflexiva* e *compreensiva* (mas não menos atuante teórica e politicamente) diante da Esfinge, ainda que este processo seja mais demorado. Assim, antes mesmo de responder prontamente e corrermos o risco de sermos devorados, optamos pela paciência do pensar.

Não poderia deixar de destacar que as reflexões que aqui trouxemos são frutos de conversas, discussões e diálogos que tive com amigos, colegas da universidade, meu companheiro Rafael e, claro, com meu querido amigo e orientador Eneus Trindade, que ao longo desses cinco anos de estudos e orientações na universidade me acompanhou e a quem tenho um profundo respeito e admiração. É quem me mostrou que o pensar também está no bar e numa boa prosa, tão importantes quanto horas a fio em uma biblioteca. Igualmente, agradeço à professora Roseli por estar sempre por perto, pela generosidade, carinho e pelas palavras calmas que me capturaram desde nossa primeira aula, no primeiro ano da faculdade.

Fala-se muito sobre o lugar e o papel do afeto na caminhada acadêmica. Por aqui isso não seria diferente. Não consigo dissociar de toda a minha ainda breve trajetória acadêmica e intelectual os bons momentos e os vínculos que construí com muita gente: professores, amigos, colegas de turma, trabalhadores e funcionários da universidade. É pelo carinho, pela

alegria e, especialmente, pelo amor, que podemos avançar em nossas lutas: nas ideias e na vida.

CAPÍTULO 1 – O conceito de prossumo: raízes conceituais, usos e apropriações

Alvin Toffler (1980), futurista estadunidense conhecido por fazer previsões sobre o futuro da humanidade, é o autor original do termo *prosumer*, que pretendemos discutir neste trabalho. Cunhado no seu *best seller* “A Terceira Onda”, obra que pretende fazer revisões sobre uma série de assuntos (identidade, nação, comunicação, trabalho, técnica e tecnologias), Toffler é profético quanto ao futuro de um “novo consumidor” que surgiu no período pós-industrial. A obra de Toffler, publicada em 1980 e com traduções diretas no Brasil, trata de fazer alguns apontamentos sobre um contexto particular da história do capitalismo: a passagem de sua fase industrial para a financeira. Essa nova configuração do sistema econômico levou a transformações não somente na ordem da produção, como também na esfera do consumo.

No seu livro, Toffler parte da metáfora das *ondas* para explicar o deslocamento sucessivo da humanidade no âmbito das suas mudanças culturais, políticas e econômicas. Sob a noção de que essas ondas são formadas por colisões que imediatamente se sobrepõem, ele comprehende que o acúmulo delas levaria então à criação de uma “nova civilização” (TOFFLER, 1980, p. 18-20). A Terceira Onda representaria, então, o estágio último desse deslocamento sucessivo e cumulativo cujo símbolo máximo, nas suas palavras, estaria no fim da “civilização industrial moribunda em termos de uma ‘tecnoesfera’, uma 'sociosfera', uma 'infosfera' e uma 'poderesfera'” (TOFFLER, 1980, p. 18). Ocupa lugar agora, na concepção toffleriana, uma série de mudanças que vão “revolucionar” o mundo atual no âmbito da “biosfera” e da “psicoesfera” (TOFFLER, 1980, p. 19).

No caso da economia da civilização humana, Toffler prefere dividir a estrutura econômica em três ondas: a Primeira Onda, que corresponderia à fase agrícola; a Segunda, à fase industrial; e a Terceira Onda, a qual Toffler pretende descrever no livro e que aqui denominamos de pós-industrial.

Particularmente em relação ao prossumo, o autor discorre que na passagem para a Terceira Onda houve uma mudança na posição de dois *setores* da economia. O primeiro deles, denominado de “A”, é entendido como aquele em que a produção é toda escoada para o consumo próprio do sujeito produtor e daqueles que vivem em grupo, algo para ele característico da sociedade de Primeira Onda (TOFFLER, 1980, p. 267). Porém, este setor, na Segunda Onda (industrial), daria lugar ao Setor “B”, por sua vez compreendido como aquele

em que há venda ou troca dos bens em um mercado. O Setor A, deste modo, já nasceria “prossumidor”, pois ao mesmo tempo produz e consome aquilo que foi gerado (p. 267). Na interpretação de Toffler, o que ocorreu na Revolução Industrial foi uma passagem da predominância das atividades econômicas do Setor A para o B. Nos termos do futurista, as economias das Segunda Onda “esqueceram virtualmente a existência do Setor A” (TOFFLER, 1980, p. 268) em nome da produção para a venda.

Ainda na concepção de Toffler, o que houve na Terceira Onda foi um “retorno” do Setor B para o A, o que dá força para o surgimento dessa “nova” civilização. A invisibilização do Setor A, então, agora ganha importância nesse período histórico marcado por um “borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor” (p. 268). O prossumidor (re)emerge enquanto um sujeito que incorpora não somente a produção, como também o consumo, sendo representante de uma mudança radical no mercado e no sistema mundial (TOFFLER, 1980, idem). Para ele, o prossumidor é um substituto do produtor e do consumidor “puro” ou “de essência”. Essa perspectiva fundamenta-se na sua análise sobre os movimentos de autoajuda que surgiram nos Estados Unidos a partir dos anos 1970, quando diversos grupos de pessoas foram formados com a disposição de ajudar a si mesmas a partir de uma espécie autorregulação difundida pelas experiências próprias que dispensavam ajuda profissional ou mesmo institucional (TOFFLER, 1980, p. 269-270). Deste modo, a união de “produtor” e “consumidor” provém desta leitura particular de Toffler sobre as transformações no sistema capitalista no real-histórico: longe de apenas simples consumidor do que é produzido e trocado no Setor B, o prossumidor (*prosumer*) seria aquele que está voltado a produzir algo para si mesmo.

Assim, a passagem para a Terceira Onda é vista como uma mudança fundamental da estrutura econômica da civilização, em que o “consumidor passivo” torna-se prossumidor (TOFFLER, 1980, p. 270). Esse movimento, aliás, é visto por ele como algo inescapável para grandes empresas do mundo todo, que aceleram cada vez mais o processo de crescimento do prossumo.

Desta corrente surgem outros termos para qualificar um suposto novo padrão de organização dos sujeitos na vida social e econômica, como *co-criação*, *faça-você-mesmo* e *participação na cadeia de produção*. Fomentadas em especial pelo avanço das tecnologias da informação e das técnicas (TOFFLER, 1980, p. 275), essas propostas são apontadas como uma possibilidade de participação na esfera produtiva, cada vez mais convertida em *autoprodução* (p. 278). No bojo dessas mudanças, Toffler chega até mesmo a sugerir um

declínio da ética protestante fundada no trabalho duro dignificante (TOFFLER, 1980, p. 279), o que reforça a aspiração do seu pensamento a uma suposta revolução civilizatória em curso.

Levando-se em consideração esses apontamentos de Toffler, o que vale assimilar é que o prossumo – enquanto movimento, mudança e até mesmo paradigma – e o prossumidor (este enquanto um “novo sujeito”) são tidos como elementos redefinidores de toda economia e, mais do que isso, do ordenamento social e cultural (TOFFLER, 1980, p. 282) a ponto de constituir uma “nova” civilização. Daí provém a ideia de que na Terceira Onda as pessoas não estariam mais ocupadas produzindo para a troca, mas também *prossumindo*: enquanto não estão no emprego formal vendendo sua força de trabalho (fenômeno característico da Segunda Onda), estariam ocupadas produzindo e consumindo para si próprias, o que geraria uma economia dos gastos com serviços que estão sendo vendidos e trocados no mercado, como jardinagem, limpeza doméstica, escrita de textos, reformas da casa (TOFFLER, p. 178-180). Toda essa nova condição é possibilitada, segundo ele, por tecnologia e novos instrumentos que irão capacitar o sujeito para *prossumir* e não apenas produzir ou consumir. Um trecho da obra de Toffler sobre esse assunto ilustra claramente seu raciocínio:

Fornecidos computadores domésticos, dadas as sementes geneticamente projetadas para agricultura urbana ou mesmo de apartamento, dadas as ferramentas domésticas baratas para trabalhar plástico, dados os novos materiais, adesivos e membranas e dado o conselho técnico grátis disponível pelas linhas telefônicas, com instruções talvez pisca-piscando na TV ou na tela do computador, *tornar-se-á possível criar estilos de vida que serão mais perfeitos e variados, menos monótonos, mais criativamente satisfatórios e com mercado menos intensivo do que os estilos que tipificaram a civilização da Segunda Onda* (TOFFLER, 1980, p. 270, grifo nosso).

É possível identificar na perspectiva toffleriana a apostila de que com o avanço da Terceira Onda, o processo de mercantilização de toda a sociedade (próprio da Segunda Onda industrial) levaria, quase que naturalmente, a uma civilização de “transmercado”, que nas palavras de Toffler não significa “um mundo jogado para trás, para as pequenas comunidades, isoladas, completamente auto-suficientes, incapazes ou sem vontade de negociarem umas com as outras” (TOFFLER, 1980, p. 287), e sim uma sociedade em que o mercado já não importa tanto porque não a civilização não é mais dependente dele, já que “foi colocado em seu lugar” (p. 287). O prossumo, então, estaria no centro da nova civilização de Terceira Onda.

Vale destacar que o entendimento de mercado em Toffler (1980) parte de um certo equívoco. Para ele, o mercado tem a ver com um mero sistema de organização dos fluxos de bens, uma “rede de trocas” das mercadorias (p. 276), o que contraria a noção de que, na realidade, trata-se de um pilar fundamental da sociedade capitalista. O engano na

interpretação de Toffler fica ainda mais evidente no trecho em que afirma ser o mercado algo presente tanto em sociedade capitalistas quanto socialistas:

(...) o mercado é apenas outra palavra para uma rede de troca. No Ocidente, o mais familiar para nós é o mercado capitalista, baseado no lucro. Mas há também mercados socialistas – redes de intercâmbio através dos quais as mercadorias ou serviços produzidos por Johann Schmidt, na Berlim Oriental. Há mercados baseados em dinheiro, mas também mercados baseados em permuta. O mercado não é nem capitalista nem socialista. É *uma consequência direta inevitável, do divórcio do produtor e do consumidor*. Onde quer que ocorra este divórcio surge o mercado. E onde quer que se estreite a brecha entre consumidor e produtor são trazidos à baila a função total, o papel e o poder do mercado (TOFFLER, 1980, p. 276, grifo nosso).

É de se esperar, a partir da análise dessa constatação de Toffler, que seu entendimento sobre a Terceira Onda redundaria na afirmação de que as transformações da economia mundial desde o século passado se dariam de forma “natural” porque a história “é assim”. Daí a tautologia do seu pensamento: o mundo agora é dominado pelo prossumo porque estamos na Terceira Onda, e a Terceira Onda existe porque hoje somos prosumidores. No conjunto da sua obra, a previsão sobre uma nova civilização fundamenta-se muito pouco na análise sobre as transformações do capitalismo e do seu próprio regime de acumulação no real-histórico. Em vez disso, o autor prefere apontar exemplificações ilustrativas de um novo “estilo de vida” que ganhava força na sociedade americana, como nas suas próprias palavras: “uma geração criada em trabalho pago em tempo parcial como norma, ansiosa por usar as próprias mãos, equipada com muitas minitecnologias baratas em casa” (TOFFLER, 1980, p. 278).

Um ponto pouco mencionado nos estudos de comunicação, consumo e negócios que se apoiam na noção de *prosumer* de Toffler (1980) é sua característica transformadora das relações sociais na sociedade capitalista. O prossumerismo, ao contrário de algo restrito às relações de troca, presença ou participação dos consumidores nos processos de produção, incorpora também novas categorias sobre a vida dos sujeitos. Um aspecto disso é a proposta de novas relações de trabalho em uma sociedade de *prosumers*: segundo o autor, o sentido de pessoa desempregada não tem a ver com aquela que está sem trabalho ou mesmo que foi recentemente despedida da firma. Se esta pessoa está envolvida em atividades na sua própria casa, como no conserto do telhado ou reformando o carro, essa situação talvez não deveria ser encarada como desemprego, já que está *prossumindo* (TOFFLER, 1980, p. 282-283). Segundo Toffler, o aparecimento do fenômeno *prosumer* “força-nos a questionar todo o nosso modo de olhar os duplos problemas do desemprego, por um lado, e o desperdício burocrático e a pressão sindical forçando a dar o emprego necessário a outro” (p. 282-283).

A ideia central de Toffler está no entendimento de que na Terceira Onda, marcada pela centralidade do prossumo (este não apenas entendido como fenômeno, mas numa dimensão constitutiva da economia e da sociedade), a economia do mundo não seria desequilibrada a favor do Setor A (de consumo próprio) nem do Setor B (de comercialização e trocas no mercado), mas haveria uma fusão das características de ambos “numa síntese histórica” (TOFFLER, 1980, p. 277). Emerge dessa compreensão a ideia de um “novo padrão” de vida possibilitado pelo conhecimento técnico do “fazer algo” e da “produção própria” e também por uma certa “vocação” dos sujeitos. Assim, nos termos tofflerianos, não estamos falando de um consumidor “passivo”, mas de alguém “ativo” participante dos processos produtivos. Esta mudança de paradigma no comportamento e na atitude desses sujeitos na Terceira Onda e no prossumo é compreendida como algo ligado diretamente a uma *nova consciência*, descolada dos processos históricos, como uma consequência da passagem “natural” para uma nova civilização.

Guiado por essa leitura, um dos maiores entusiastas da ideia de *prosumer* é Philip Kotler (1986), conhecido mundialmente como o “guru do marketing” e um dos autores mais lidos nas escolas de comunicação, marketing e negócios no mundo. A partir do entendimento de Toffler, Kotler (1986) aponta para a existência de um “movimento” de prosumidores que poderia reformular todo o mercado e o mundo dos negócios. Partindo do pressuposto de que na Segunda Onda as relações das pessoas se davam por contratos ou por *relações sociais*, ele concebe a Terceira Onda como o momento em que, numa infinidade de ocasiões, mas sobretudo com o advento dos computadores, as pessoas são convidadas a participar do processo produtivo (KOTLER, 1986, p. 56). Essa situação seria capaz, portanto, de redirecionar todos os esforços dos profissionais de marketing para atividades que possam “descobrir novas oportunidades” (p. 54). A participação dos consumidores (prosumidores) nos processos produtivos, como na manufatura de um bem ou serviço, ganha centralidade na compreensão de Kotler sobre o movimento prossumo.

Sua leitura, de modo semelhante a Toffler, caminha no sentido de entender que as mudanças são inevitáveis e que caberia às empresas facilitar (em vez de lutar contra) as atividades dos prosumidores por meio da criação de ferramentas e recursos, simplificando o processo de produção (KOTLER, 1986, p. 56). No entanto, o autor salienta que a atividade dos *prosumers* não necessariamente ocorre o tempo todo, uma vez que nem sempre esses sujeitos terão as ferramentas e recursos necessários para realizar atividades que poderiam ser “compradas” no mercado, como cozinhar algo (KOTLER, 1986, p. 59). Assim, pode-se entender que para prossumir é preciso, antes de tudo, consumir; logo, ser só consumidor.

A contradição que aparece nessa leitura pode ser entendida se constatarmos um problema de fundo presente tanto na concepção de Toffler (1980) quanto na de Kotler (1986): a de que produção e consumo estão dissociados. Sobre essa discussão, George Ritzer (2015) menciona que, quando falamos de *prosumers*, não devemos nos deixar levar pela ideia de que consumo e produção são esferas separadas: numa economia capitalista, como bem apontou Marx, a produção sempre envolveu consumo, uma vez que estes são processos interpenetrados que não admitem uma concepção “pura” de cada um dos seus momentos (RITZER, 2015, p. 414). Nesse sentido, separar as esferas do consumo e produção é, para o autor, uma possibilidade teórica, porém algo que não se realiza no plano empírico, o que o leva a preferir falar numa espécie de *continuum* entre produção e consumo, uma análise que leve em conta as *diferenças relativas*, os graus e os tipos de prossumo (*prosumption*) (RITZER, 2015, p. 415). Assim, há de se considerar que o sistema capitalista sempre operou nos termos daquilo que Toffler nomeou de *prosumer*, ou seja, entre produção e consumo como esferas intimamente ligadas (RITZER, 2015, p. 418-419).

Percebemos aqui uma construção discursiva curiosa: ao mesmo tempo em argumentamos que o prossumo nunca deixou de fazer parte da economia capitalista, paradoxalmente anunciamos que estamos cada vez mais vivendo na era do capitalismo prossumidor. A grande narrativa, como mostra Ritzer (2015), está na suposição de que todo o processo de transformação do capitalismo ocorreu de forma linear – do capitalismo produtivo ao capitalismo de consumo, e agora o capitalismo de prossumo –, sendo que o que sempre houve foi a combinação entre produção, consumo e prossumo (RITZER, 2015, p. 422).

O que há de diferente hoje que nos faça propor uma substituição terminológica e conceitual de um capitalismo produtor para um capitalismo prossumidor? Ritzer (2015) menciona que uma das possíveis respostas seria a de que nossa busca teórica estaria não exatamente por um “novo consumidor”, mas um “novo prossumidor” (RITZER, 2015, p. 419). Essa constatação parte da noção de que as mutações mais recentes do capitalismo incorporaram novas formas de exploração dos sujeitos, inclusive em atividades das quais não recebem nenhum tipo de remuneração, como os processos de auto serviço (*self service*). Como mesmo apontou Ritzer e seus colegas em um dos seus trabalhos iniciais sobre o assunto, a noção de *prosumer* não mostra nada de novo do ponto vista conceitual, mas é *discutivelmente primordial* (RITZER et al., 2012, p. 380).

Nesse sentido, nos parece pertinente aprofundar a questão levando em consideração dois aspectos fundamentais: (1) o contexto econômico do qual emerge a ideia de *prosumer* e (2) a noção de “novo sujeito” que acompanha aquilo que teoricamente tem sido defendido

como “novo consumidor”, denominação genérica na qual cabem conceitos como *prosumer*, *produser*, entre outros. Argumentamos que esses dois aspectos dão sustentação aos sentidos produzidos pelo discurso do mercado a ponto de constituir uma agenda de pesquisas, reflexões e discussões em torno do prossumo e, em sentido mais amplo, do “novo consumidor”.

Finanças e “novo sujeito” como sustentação do *prosumer*

Um ponto que Toffler e Kotler não mencionam é que o *contexto* do qual a Terceira Onda ocorre tem a ver as mudanças no próprio padrão sistêmico de riqueza da economia capitalista a partir da segunda metade do século XX, nomeado de financeirização (BRAGA, 1997, p. 195). Braga (1997) enfatiza que desde os anos 1960 a financeirização é a dinâmica dominante do sistema capitalista na contemporaneidade, não mais guiado pelo paradigma produtivista de bens e mercadorias. Este novo padrão também não se restringe a alguns setores financeiros (capital bancário e rentistas tradicionais), mas abarca diversos outros setores privados da economia (BRAGA, 1997, p. 196).

Segundo o autor, não se trata apenas de uma hipervalorização do “velho” capital financeiro que sempre esteve presente na economia capitalista antes mesmo do período pós-industrial, quando dominava o capital industrial e bancário, mas compreender sua nova dinâmica atual, em especial seus desdobramentos em toda vida social (BRAGA, 1997, p. 196-197). Trata-se, antes de tudo, de apreender o *modo de ser* da riqueza contemporânea (p. 197) no plano internacional, mas também suas diferentes expressões em cada país. A partir das considerações de Braga, pode-se entender a financeirização como um novo modo de gestão e orientação da atividade econômica não comprometida, na maioria das vezes, com a produção, uma vez que seu funcionamento tem como base a especulação financeira, cuja valorização contábil se dá num movimento autônomo do dinheiro pelo próprio dinheiro (BRAGA, 1997, p. 237).

Assim, é possível conceber este novo padrão sistêmico, nas palavras do autor, como “desproporcional às necessidade de financiamento da produção e circulação de bens e serviços” (BRAGA, 1997, p. 206). Antes nas mãos de bancos, o monopólio do crédito agora se desloca para outras corporações financeiras (p. 223), inclusive aquelas que aparentemente não se voltariam para essas atividades. Para isso, faz-se necessário um quadro de transformações nas finanças cuja *temporalidade* é elemento-chave para oferecer agilidade nas transações de papéis (BRAGA, 1997, p. 229).

Outro autor que nos auxilia a pensar sobre o contexto das mutações do capitalismo na contemporaneidade é Milton Santos (2010). A partir da análise da globalização, Santos concebe o período atual pela analogia do *motor único*: este é representado pelas grandes empresas e companhias do capital que fazem parte da mais-valia universal (p. 28-30). Antes dominado apenas por alguns países avançados na industrialização, o motor do capitalismo hoje envolve todo o mundo por conta da “mundialização do produto, do dinheiro, do crédito, da dívida, do consumo, da informação” (p. 30), distribuídos de forma desigual e muitas vezes exclusiva a alguns grupos da sociedade. Pode-se, nesse sentido, conceber o capitalismo contemporâneo como um novo estágio de combinação de técnicas avançadas e uma certa unidade política (SANTOS, 2010, p. 27)¹.

Mais detalhadamente, Santos (2010) destaca a globalização como estágio de aperfeiçoamento sofisticado de dois importantes pilares: dinheiro e informação. Sob a denominação de “tiranos”, o autor concebe a articulação desses elementos – para ele indissociados, pois “sem o controle dos espíritos seria impossível a regulação pelas finanças” (SANTOS, 2010, p. 35), como ponto central desse período, pois é o que possibilita, além da rápida transação de papéis entre firmas, algo característico da financeirização, também a manipulação direta da informação pelos atores hegemônicos do capital, como as empresas e veículos de mídia (SANTOS, 2010, p. 38-40).

Nesse cenário, o autor critica algumas concepções que surgiram para explicar o novo mundo globalizado. Uma delas seria a de aldeia global, de Marshall McLuhan, entendida como uma fábula cujo conteúdo explicativo consiste na ideia de que todo o mundo se *comunicaria* graças aos dispositivos de informação instantâneos: eles é que permitiriam uma compressão do espaço e do tempo (SANTOS, 2010, p. 41). Sua objeção à ideia de aldeia global e de tempo e espaço comprimidos está na observação de que, sob essa ótica, tudo é assimilado sob uma lógica homogeneizadora: pessoas, bens, países, continentes e culturas e relações são conduzidos por um mercado global.

Porém, devemos destacar que as transformações ocorridas após a segunda metade do século XX não se deram em termos estritamente econômicos. Neste período, também presenciamos a formação de um novo sujeito: o da sociedade neoliberal. Dardot e Laval (2016), nesta linha, destacam que as mudanças na doutrina econômica e no novo modo de gerir o Estado e as riquezas no mundo nunca estiveram descoladas da invenção de uma nova

¹ Para Santos (2010), a unidade política a que ele se refere está no seu sentido ideológico. Apesar de fragmentadas e distribuídas no mundo todo, as operações das empresas obedecem a uma lógica própria da competitividade, muitas vezes indiferente às decisões de Estados e instituições nacionais. Por isso, para ele não há propriamente uma *unidade de comando global* das operações, mas uma *unidade política*.

subjetividade, cada vez mais orientada pelos princípios da racionalidade e da concorrência (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 136). Diferentemente das concepções do liberalismo neoclássico, em que a concorrência se apresentava como um certo estado de coisas – uma estética de “equilíbrio” das relações de troca –, no neoliberalismo a concorrência é vista como *dinâmica propulsora* dos próprios sujeitos concorrentes (p. 135-136). Ou seja, constitui-se enquanto um princípio ordenador de toda a subjetividade. Daí provém a ideia do mercado não *apenas* enquanto um ambiente “natural” em que se desenvolvem as trocas, como mostra Toffler (1980) na sua concepção de mercado, mas um “processo de descoberta e aprendizado que modifica os sujeitos, ajustando-os uns aos outros” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 139).

Nesse sentido, a proposta de Toffler de um mercado já “colocado em seu lugar” e naturalizado, como algo que a sociedade estaria teleologicamente em vias de sedimentar, na realidade encobre alguns dos elementos do neoliberalismo difundido desde a época. Nossa hipótese é a de que alguns dos elementos presentes na definição de *prosumer* e também na de Terceira Onda de Toffler incorporam, mesmo que não em sua totalidade, a noção de um novo sujeito empreendedor presente na sociedade neoliberal. Ao menos duas dimensões do pensamento toffleriano podem ser observados a partir dessa perspectiva: (1) o entendimento de que a informação é a base para a escolha das melhores opções a partir de um planejamento voltado para a tomada de decisão de um sujeito sempre independente e possibilitado pela *liberdade individual* (o *self*); e (2) o olhar sobre as condições materiais que possibilitam a produção de sentido sobre uma “nova civilização”, de um “novo sujeito” (empreendedor e prosumidor) da sociedade de Terceira Onda, em especial no que diz respeito ao mundo do trabalho.

A primeira dimensão pode ser percebida quando Toffler (1980), no decorrer do desenvolvimento conceitual, indica que a informação é o que guia os sujeitos prosumidores a agir e a desenvolver habilidades e formas de produção de bens e serviços para si próprios. O “conselho técnico grátis disponível pelas linhas telefônicas” (TOFFLER, 1980, p. 279) e o acesso a cursos e livros instrutivos sobre “faça-você-mesmo” (*do-it-yourself*) (p. 273) seriam um modo de buscar conhecimento para participar do próprio movimento de prosumo. Esta afirmação não difere da própria noção de sujeito empreendedor descrita por Dardot e Laval (2016), que tem como um dos fundamentos a ideia de que a informação é elemento central para a escolha das melhores decisões que este novo sujeito deve procurar para fazer suas tomadas de decisão, uma espécie de “competência vital”: para a lógica do empreendedorismo, “se não podemos conhecer o futuro, podemos, graças ao processo concorrencial e empresarial, adquirir a informação que favorece a ação” (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 146).

O empreendedorismo, longe de apenas um estilo de vida presente na consciência dos sujeitos na contemporaneidade, tem a ver também com um certo processo “educativo”. *Educar* aí estará sempre entre aspas porque não tem a ver, necessariamente, com um processo ético ou mesmo político, mas a um aspecto meramente funcional a ser aplicado diretamente no mercado (DARDOT, 2016, p. 142)². Nas palavras de Dardot e Laval (2016, p. 143), o conhecimento “se refere não ao porquê, mas ao quanto; o conhecimento que um indivíduo pode adquirir em sua prática, e cujo valor só ele pode avaliar”, voltado essencialmente para “vencer os outros na competição” (p. 143). Portanto, quem *empreende*, na realidade, também *aprende* a empregar objetivos, metas e planos individuais de ações para realizar uma dada objetivo (DARDOT e LAVAL, 2016, p. 140).

Por um lado, poderia se contra argumentar que na concepção toffleriana o tal mercado não seria este pelo qual os críticos do neoliberalismo se referem, uma vez que o prossumidor estaria fora da “rede de trocas” (noção de Toffler para o mercado) e apenas produzindo para si mesmo e para os sujeitos próximos. No entanto, é preciso destacar que a concepção de mercado para Toffler é entendida no seu sentido mais naturalizado possível, descontextualizado dos processos formadores do capitalismo no real-histórico. Para ele, o mercado é algo existente há mais de 10.000 anos, quando a humanidade passou a construir “redes” e “encanamentos” para escoar bens e fazer trocas de mercadorias, algo que teria avançado em maior velocidade nos últimos 300 anos (TOFFLER, 1980, p. 284), sobretudo após a Revolução Industrial. Além disso, para Toffler, o mercado na Terceira Onda (fase pós-industrial), se transformaria em uma outra coisa que não apenas uma “rede de trocas”: a “síntese histórica” da Terceira Onda se daria por um *modo de ser*:

O mercado é a estrutura através da qual passam tais mercadorias e serviços. Além disso, não é simplesmente uma estrutura econômica. É *um modo de organizar pessoas, um modo de pensar, uma moral e um conjunto partilhado de expectações* [sic]³ (isto é, a expectação de que as mercadorias compradas serão efetivamente entregues). Um mercado é, desse modo, tanto *uma estrutura psicossocial como uma realidade*. E seus efeitos transcendem muito a economia” (TOFFLER, 1980, p. 286, grifo nosso).

Essa constatação nos leva diretamente ao segundo ponto sobre a concepção de “novo sujeito” presente na perspectiva toffleriana a partir do paradigma neoliberal: as condições materiais que possibilitam a produção do sentido de uma nova civilização. Seguidas vezes, Toffler menciona as mudanças no mundo do trabalho com o surgimento e a consolidação do

² Paralelamente, podemos também argumentar que, nesta concepção funcional, subjaz uma certa política.

³ Na versão original, The Third Wave (1980), a palavra utilizada é *expectations*, que poderia ser melhor traduzida em português por “expectativas”: um certo estado de espera por algo.

prossumo na sociedade. A partir do raciocínio de que os sujeitos agora podem produzir seus próprios bens, uma série de afirmações sobre o futuro do trabalho são feitas para descrever um estilo de vida em que o “tempo livre” tornou-se regra. Para o autor, o mercado ainda existiria na fase pós-industrial, porém metade do tempo das pessoas empregadas nas firmas seria dispensado e substituído pelo trabalho em casa voltado ao autossustento. Isso, então, permitiria jornadas menores:

Metade no mercado, metade fora, trabalhando intermitentemente e não o ano inteiro, tirando um ano de folga de vez em quando, todos poderão muito bem ganhar menos – mas compensam isso suprindo com seu próprio trabalho muitas tarefas que agora custam dinheiro, mitigando assim os efeitos da inflação (TOFFLER, 1980, p. 278).

Em outro momento, Toffler questiona: “Que significação têm, exatamente, os algarismos da renda de uma sociedade na qual o prossumo pode responder por muito do que tem a pessoa mediana?” (TOFFLER 1980, p. 282). Se analisarmos esses dois trechos à luz da discussão feita por Braga (1997) e Dardot e Laval (2016), podemos perceber que a sociedade pós-industrial, marcada pela financeirização em todas as esferas de atividade econômica e pela ideologia do empreendedorismo, é a criadora das condições materiais que possibilitam que o discurso como de Toffler (1980) seja compreendido como “natural”, uma decorrência “espontânea” das transformações que a economia capitalista vêm passando no decorrer do tempo.

Nesse sentido, não seria exagero assinalar que a teoria de Toffler encobre, na sua própria constituição, um sofisma: apesar de parecer estruturado por raciocínios lógicos, muitas vezes preenchidos por dados numéricos e descrições de eventos históricos, ele esconde nas suas profundezas uma certa noção de mercado em seu estágio último de penetração na sociedade.

A própria estrutura interna do seu raciocínio pode ser desmontada quando observamos que, para “prossumir”, é necessário também consumir materiais e outros recursos disponíveis no mercado, algo possível pelo salário pago com o trabalho parcial nas firmas. Assim, não há coerência possível quando se afirma que a sociedade de prossumo seria a dominante e determinante da “nova civilização” quando ainda uma parte dela ainda estaria estruturada pelo circuito de produção-circulação-consumo do capitalismo. Sua sugestão de uma sociedade “transmercado” em que somos dependentes dele, “mas não é [a sociedade] consumida pela necessidade de construir, estender, elaborar, integrar esta estrutura” (TOFFLER, 1980 p. 287) encobre, na realidade, uma sociedade propriamente *de mercado*. Outra sugestão desse

raciocínio é o de que não estaríamos mais em uma sociedade capitalista, mas apenas uma nova sociedade (*de mercado*) em que prossumidores estão livres para criar para si próprios. Deixa-se de lado elementos importantes que seriam constitutivos dessa nova sociedade e joga-se ao mercado o papel de definidor dos nossos rumos, como finaliza Toffler:

O que está em jogo atualmente é mais do que o capitalismo ou o socialismo, mais do que energia, comida, população, capital, matéria-prima ou empregos; o que está em jogo é *o papel do mercado em nossas vidas e o futuro da própria civilização* (TOFFLER, 1980, p. 288, grifo nosso).

Mais especificamente sobre a relação entre prosumer e capitalismo, Isleide Fontenelle (2015) é uma das autoras que defende a ideia de que o trabalho também se tornou consumo nas mais recentes transformações do capitalismo. A partir da crítica à noção de um prossumidor “criativo” que permeia nos estudos de consumo, marketing e administração desde a época de Toffler, ela comenta que o fenômeno do *prosumption* é parte integrante da lógica do mercado hoje, ou seja, está ligado à produção de valor para o capitalismo (FONTENELLE, 2015, p. 84). Segundo ela, a produção *do-it-yourself*, apesar de parecer autônoma, entraria no próprio circuito do mercado. O ponto central do argumento estaria na percepção de que os consumidores, justamente por desempenharem papéis antes executados por funcionários, estariam contribuindo para a geração lucros para as empresas. Nesse sentido, a produção de mais-valia é feita sem nenhuma remuneração e sob a fantasia da liberdade (FONTENELLE, 2015, p. 89-90).

Segundo ela, o consumo sempre teve um papel central na realização de valor para o capital. Porém, com as mudanças da tecnologia da informação e da própria economia política (financeirização), o consumo agora ocupa a frente do processo, informando a produção (FONTANELLE, 2015, p. 90). O capitalismo de hoje, nessa linha, incorpora o consumidor para explorá-lo. Daí, segundo ela, a ideologia presente nas discussões sobre a produção conjunta em rede e com participação dos usuários: apesar de suas imensas possibilidades, sobretudo com o digital, “também pode ser compreendido como um discurso ideológico, que sustenta formas inéditas de reconfiguração do capital” (FONTANELLE, 2015, p. 90).

Apesar de apontar uma perspectiva crítica frente ao fenômeno do *prosumer*, sobretudo quanto às apropriações feitas por Kotler sobre a teoria de Toffler, acreditamos que a concepção de trabalho enquanto consumo ainda não nos oferece uma dimensão clara sobre as transformações do capitalismo e dos novos modos de participação dos sujeitos consumidores nos circuitos de produção. Uma das razões para nossa discordância quanto a isso tem a ver com o fato do trabalho ser uma atividade humana cuja relação é delimitada por uma *forma*

particular de controle do tempo e pela submissão dos trabalhadores e trabalhadoras ao capital, o que inclui considerar todas as opressões existentes no cotidiano.

Possivelmente, a questão sobre a participação dos consumidores tenha mais a ver com a produção de dados e com as novas dinâmicas adicionadas à circulação do capital dos usuários do que propriamente uma *relação de trabalho*. Esta é uma das questões que recebem hoje grande atenção por alguns teóricos, sobretudo quando nos referimos à atividade dos usuários na mídia, em especial na internet. César Bolaño e Eloi Vieira (2015), por exemplo, são alguns dos autores que vão na contramão da ideia de que as grandes empresas de tecnologia, como Google e Facebook, detentoras de grandes plataformas e sites de redes sociais, exploram os usuários a partir da coleta do material gerado espontaneamente. A contraposição de Bolaño e Vieira reside no argumento de que as plataformas não apenas coletam os conteúdos, como também os dados de navegação para criar perfis e clusters hipersegmentados (BOLAÑO e VIEIRA, 2015, p. 5). Não há, portanto, uma exploração de um trabalho não pago, uma vez que os anunciantes são os atores responsáveis pelo financiamento dessas plataformas através da publicidade, algo que já acontece no sistema de *broadcast* do rádio e da televisão (p. 7). O que difere este sistema em relação ao sistema de redes digitais é a forma com que a acumulação de capital ocorre: na internet o monitoramento e a segmentação são cada vez mais refinados para que empresas de mídia e anunciantes possam disputar o espaço publicitário (BOLAÑO e VIEIRA, 2015, p. 8).

De onde vem o trabalho produtivo, então? Para os autores, ele está nos profissionais que criam os dispositivos que possibilitam a segmentação e a venda da audiência enquanto *commodity* (BOLAÑO e VIEIRA, 2015, p. 7). Empresas como Google e Facebook, deste modo, são as responsáveis por transformar subjetividades coletivas em lucro por meio da coleta e do monitoramento de informações na rede (p. 8).

Uma série de autores nacionais e internacionais têm discutido sobre esse assunto controverso, sendo César Bolaño, Ursula Huws e Christian Fuchs alguns dos mais notáveis. Reconhecemos que esta é uma questão pertinente, porém mereceria uma discussão mais aprofundada, algo que não iremos nos deter nesse trabalho. Contudo, é possível reconhecer que mesmo na crítica à ideia de prosumer também existe a incorporação do fenômeno do prossumo enquanto parte constitutiva do argumento sobre a presença predominante desta nova configuração das relações entre produção e consumo (e entre produtores e consumidores) no capitalismo.

Deste modo, sabendo que a discussão não se encerra no campo da economia política, nossa pesquisa se direciona mais à dimensão da *produção simbólica* desse entendimento sobre

prossumidor e “novo consumidor” contemporâneos nos estudos envolvendo comunicação e consumo. Entram nessa discussão algumas pesquisas e movimentos teóricos voltados a pensar o movimento desses sujeitos na mídia e suas práticas comunicacionais. A teoria do *prosumer* e, em sentido mais amplo, a noção de “novo consumidor”, inauguraram uma nova agenda de reflexões que merecem nossa atenção.

Por dentro de uma nova agenda: prossumo e “novo consumidor” entre usos e apropriações conceituais

Algo que acreditamos ser fundamental destacar é o fato do conceito de Toffler, apesar de muitas vezes mobilizado nas pesquisas envolvendo comunicação e consumo, sua obra (A Terceira Onda) não é citada. Em grande parte dos trabalhos, apenas o nome do autor aparece. Quando citado, geralmente é acompanhado de uma descrição breve sobre a criação do termo *prosumer* e sobre seu significado: a noção de que o consumidor hoje não apenas consome, mas também é produtor de algo (mensagem, contestação, reclamação e produtos midiáticos). Notamos que mesmo não sendo sequer citado, *prosumer* é apenas *uma denominação* para o significante maior “novo consumidor”, onde é possível atribuir múltiplos significados, dentre eles o de consumidor-produtor.

Nesta revisão bibliográfica, buscamos alguns autores que nos últimos anos trabalharam com a ideia de “novo consumidor”, além de alguns que focaram especificamente sobre o conceito de *prosumer*. Muitos dos trabalhos elencados nesta seção não tratam diretamente sobre o tema, porém, uma parte significativa da argumentação da pesquisa se apoia na correspondência entre a existência de um “novo sujeito” do consumo (mais *articulado, crítico, responsivo* e “*ativo*” no processo comunicacional) e a constituição ou aparecimento de um novo fenômeno analisado. Na maioria dos casos, essa relação não é necessariamente constitutiva do processo comunicacional investigado, mas é utilizada como uma espécie de lacuna explicativa para responder a um *gap* entre a matriz geradora de um conflito, questão ou problema e a participação dos consumidores – papel social este sempre colocado em primeiro lugar, antes mesmo de *sujeitos* – no processo.

Nesta seleção, optamos por dar mais ênfase sobre referências nacionais e publicações lançadas no Brasil, escritas por brasileiros ou estrangeiros. Esse critério se deve à necessidade desse trabalho contemplar os trabalhos produzidos por pesquisadores brasileiros. No entanto, alguns autores com trabalhos não traduzidos ou lançados no país foram levados em conta quando sua discussão se mostrou fundamental para o objeto de que tratamos.

Durante a revisão bibliográfica, identificados ao menos três dimensões conceituais que permeiam as descrições e análises sobre fenômenos e processos comunicacionais ligados ao tema comunicação e consumo e a partir da noção de prossumo e “novo consumidor, a saber: (1) práticas contestadoras nas atividades de consumo a partir da mídia, em especial na publicidade; (2) novas dinâmica de interação e interatividade dos sujeitos na mídia e novas formas de produção material e simbólica; (3) novas possibilidades de interferência na produção e na gestão das empresas por parte dos “novos sujeitos” e prossumidores. Vale destacar que esses três eixos, apesar de elencados dessa forma, muitas vezes entram em convergência nos trabalhos dos pesquisadores selecionados. A interdependência desses três eixos indica que os raciocínios sobre determinado tema, assunto ou objeto investigado tendem a observar os fenômenos de um ponto vista sistemático.

Ainda que não concordemos com todos os argumentos, o reconhecimento da estreita relação entre esses eixos elencados reforça a necessidade de oferecermos uma releitura das suas articulações à luz de novas questões sobre o mundo e aquilo que chamamos de comunicação. Nossa postura não se difere de Muniz Sodré (2014), para quem o campo da comunicação poderia ser aquele dispositivo em que questões tradicionais da sociedade passam por uma *releitura* a partir das mutações culturais promovidas pelas novas tecnologias de comunicação e informação, inerentes à mídia e ao mercado (SODRÉ, 2014, p. 305-306). Apesar da perspectiva de Sodré (2014) estar ligada ao nível crítico-cognitivo do campo comunicacional, ou seja, sob o entendimento das relações e articulações entre diferentes disciplinas para a compreensão dos fenômenos e para a construção de sistemas de inteligibilidade para o campo comunicacional (p. 304), acreditamos que sua sugestão também serve para fazer uma redescrição no nível conceitual, em especial daqueles termos e análises que se estabeleceram historicamente na área sem passar por revisões que possam (re)qualificá-los na discussão teórico-acadêmica. Isso serve até mesmo para aqueles estudos que, sob o rótulo de “críticos”, resistem em reconhecer suas limitações e até mesmo a perceber a quais ideologias respondem.

Izabela Domingues (2010), em sua dissertação de mestrado, apresenta a ideia do consumerismo político como a nova ordem do discurso na propaganda. Ela descreve que o conjunto de modificações no sistema-mundo capitalista “está levando um número crescente de consumidores e cidadãos a utilizarem a esfera de compras como uma nova arena política” (DOMINGUES, 2010, p. 12). Para a autora, as novas reorganizações sociais, políticas e

econômicas, aliadas a uma ineficiência do Estado na promoção do bem-estar social, incentivam as pessoas a buscarem novas formas de articulação política.

O foco do trabalho de Domingues está na análise dos enunciados e das ações produzidos por movimentos de oposição às grandes empresas, acusadas de diversos crimes, como utilização de trabalho escravo ou análogo à escravidão, cerceamento dos movimentos sindicais, violação dos direitos dos animais, discriminação racial e racismo, entre outros. As campanhas antimarcas de grupos organizados e também de consumidores seriam, para a autora, o resultado de uma mudança na consciência dos sujeitos. A característica principal desses movimentos é a de uma militância cuja tática principal de luta é o boicote à compra de produtos e serviços das marcas (DOMINGUES, 2010, p. 15). Este seria o fundamento básico do chamado “consumerismo político”. Essa perspectiva acompanha estudos recentes que mostram o consumo como um lugar para a cidadania⁴, um campo em que os sujeitos de uma pôlis poderiam entender seu lugar no mundo e disputar a representação dos seus interesses (p. 26).

Esse raciocínio chega a sugerir, inclusive, que o consumerismo político, nos termos apresentados acima, poderia colocar os modelos do antigo marketing e as “relações entre corporações, consumidores, colaboradores e sociedade em geral em xeque na primeira década do século XXI” (DOMINGUES, 2010, p. 27). Pode-se observar que nesta constatação está implícita tanto a ideia de um novo sujeito consumidor – *politizado* e orientado a contestar marcas no âmbito das práticas de compra e consumo – quanto a de um novo contexto de relações entre esses sujeitos e marcas em que os conflitos se dão de modo sistematicamente organizados, o que levaria as grandes empresas a estarem “atentas” e “preocupadas” com esses movimentos. Essa preocupação deriva, segundo Domingues (2010), da ideia de que as marcas são o centro das relações comunicativas no período atual de consolidação das mídias digitais, uma vez que “são constituídas por valores intangíveis, não podendo ser reproduzidas por outras marcas, tornando-se assim o maior bem de que as empresas dispõem nessa era da reprodução rápida e indiscriminada” (DOMINGUES, 2010, p. 33)⁵.

É desse juízo sobre os valores intangíveis que decorre a ideia de que a estetização dos produtos possibilitou uma reaproximação entre consumidores e produtores, que segundo a

⁴ Néstor García Canclini é uma das referências no assunto.

⁵ Sobre essa afirmação, cabem alguns comentários: 1) as mesmas possibilidades técnicas dedicadas à produção de bens estandardizados também existem no trabalho de reprodução de estratégias e discursos de outras marcas ou empresas, ainda que com diferenças visuais ou no chamado “tom de voz”. A estética (sempre implicada numa política) homogeneizadora, em sentido amplo, permanece. Tanto é que existem hoje manuais de marketing e estratégia que servem de modelo e ensinam como as marcas devem *ser* e se portar diante desse “mesmo” público que é considerado ativo, crítico nas redes. Logo, a proposição de que as marcas são formadas apenas por atributos intangíveis não se respalda nas práticas concretas das empresas.

autora “foram separados historicamente” (DOMINGUES, 2010, p. 41). Guiada pela perspectiva toffleriana, Domingues mostra que na Terceira Onda houve uma passagem da condição de consumidor passivo para a de ativo (o prosumer), processo este que incorporaria novos comportamentos sociais e mudanças na economia, além de levar esses sujeitos para interior do processo produtivo de bens e materiais simbólicos das empresas (p. 44). Isso seria reforçado com o aparecimento das mídias digitais, que não apenas possibilitam uma comunicação um-para-um, mas de um-para-muitos (p. 50). A informação, nesse sentido, é vista como crucial para o aprimoramento das capacidades decisórias dos sujeitos prosumidores no consumerismo político, o que faz a autora supor uma nova relação de poder: quem tem mais informação, tem mais poder nas redes (DOMINGUES, 2010, p. 53).

Esse novo cidadão, desconfiado das verdades midiáticas emitidas unilateralmente, configura-se também como *um consumidor cada vez mais crítico*. Está disposto não somente a se informar mais e melhor sobre os bens materiais e simbólicos que o cercam, como também a produzir discursos variados sobre eles (DOMINGUES, 2010, p. 56-57, grifo nosso).

É nítido no trabalho de Domingues (2010) um enfoque sobre surgimento da internet e dos novos dispositivos de informação e comunicação, que supostamente garantiriam uma alteração nas hierarquias de poder. Não apenas as marcas poderiam comunicar e “influenciar” os sujeitos, como também os próprios consumidores (agora prosumidores). Este novo sujeito, no âmbito da informação generalizada e na suposta liberdade das redes, tudo pode: questionar, ver, saber e dizer (p. 62).

Porém, vale destacar que a autora reconhece os limites das ações dos consumidores nas campanhas antimarcas, uma vez que os problemas colocados em disputa necessitam de uma resposta no nível estrutural das relações, visto que estão ligados ao próprio modo de produção capitalista. Os enunciados e contradiscursos não alteram profundamente o sistema-mundo mas, para a autora, “levam ao conhecimento do público aspectos sociais, morais e éticos indesejáveis relacionados às empresas” (DOMINGUES, 2010, p. 106). Novamente, sob o rótulo de “conhecimento”, é implícita a ideia de que a informação sobre essas ações poderia ajudar a “tensionar” a estrutura e, consequentemente, levar ao ajustamento das condutas de *algumas* empresas no que se refere às suas práticas. Nesse trecho em específico, notamos como a própria demanda por respostas para os problemas sociais é reduzida ao âmbito individual ou tratado isoladamente, como se as simples tensões discursivas dessem conta dos problemas inerentes às práticas empresariais. Além disso, nessa

análise está sobreposta a identidade e o papel do cidadão em vez daquela do sujeito politicamente implicado numa comunidade.

Mais especificamente sobre o campo publicitário, Laura Wotrich (2019) aponta algumas perspectivas sobre as atividades de contestação dos consumidores em relação à publicidade. A análise do seu trabalho incide sobre as práticas de recepção dos consumidores em peças publicitárias cujo conteúdo ou forma fogem do chamado “politicamente correto”. Mesmo não utilizando os termos *prosumer* ou mesmo evocando propriamente a ideia de um “novo consumidor”, Wotrich (2019) menciona a dificuldade que os estudos de comunicação, consumo e publicidade têm para nomear o próprio receptor, tendo em vista que hoje ele também seria um produtor (WOTTRICH, 2019, p. 197-198). Para ela, a efetiva interação e a produção simbólica e material de um “sujeito cada vez mais aberto a uma multiplicidade de interações” (p. 98) leva-nos ao desafio de sustentar a ideia de que consumidores não são apenas “receptores” em termos estritos. A participação dos consumidores na esfera midiática, algo possível a partir da capacidade de resposta nas mídias sociais, ganha a centralidade nesse argumento.

Segundo Wotrich (2018), seriam ao menos duas dimensões que permitiram essa participação nas interações ampliadas das redes digitais: (1) os processos de agenciamento dos receptores a partir da reflexão e da ação conscientes (p. 201); e (2) a produção ou a criação de novos produtos midiáticos no interior das práticas de contestação (p. 201-202). Desta forma, a participação desses consumidores ocorre na contramão da intencionalidade da produção midiática, denominadas por ela de práticas de contestação (WOTTRICH, 2019, p. 202). No caso da publicidade, as características das práticas contestatórias seriam: “(1) são geradoras de tensionamentos; (2) são coletivas; (3) são midiáticas; (4) buscam reconhecimento; e (5) tematizam gênero” (p. 259-260). Wotrich menciona que nenhuma dessas categorias se excluem, mas muitas vezes estão presentes em conjunto nas práticas contestatórias.

Wotrich (2019), do mesmo modo que Domingues (2010), também reconhece os limites das práticas de contestação publicitária, uma vez que esbarram em questões de ordem estruturais. No entanto, a interatividade é vista como um “potencial criativo” para a abrangência das contestações, sobretudo porque as indignações em relação às peças problemáticas são partilhadas com outros receptores (WOTTRICH, 2019, p. 278-279). Esse espaço interativo se difere dos mecanismos mais institucionalizados, como as agências de autorregulação publicitária, que muitas vezes não realizam uma interlocução direta com os consumidores. Porém, ao contrário de Domingues (2010), Wotrich (2019) aponta que não se

trata de uma inversão dos pólos de poder no âmbito da produção-consumo, pois a atuação desses receptores contestadores só é possível mediante a esfera técnica, ligada “às possibilidades materiais de atuar nos sites de rede social” (p. 279), e a esfera social, “das diferentes relações de força entre campo publicitário e sociedade” (p. 279). Deste modo, as desigualdades brasileiras que impossibilitam o acesso à internet e aos ambientes de informação já seriam um limitador que essa perspectiva pode esbarrar.

No entanto, apesar de sua perspectiva diferir em relação a Domingues (2010), a autora credita aos receptores nos espaços digitais um “controle sobre suas próprias práticas”, condição esta que permitira visibilidade e propagação para milhares de indivíduos nas redes (WOTTRICH, 2019, p. 281). Nessa linha, as críticas à publicidade também se direcionam a ocupar espaço na disputa por reconhecimento *através* da publicidade, atividade esta que no decorrer da formação da sociedade de consumo, esteve disposta a construir vínculos econômicos, simbólicos e afetivos (WOTTRICH, 2019, p. 282). O reconhecimento tem a ver propriamente com um entendimento da existência desses sujeitos no mundo. Para a autora, vivemos um certo impasse na publicidade hoje porque, por um lado, existe a constatação da sua eficácia econômica e simbólica na sociedade, o que leva a considerar sua importância social na construção de valores. Por outro, essa mesma publicidade é produzida por um campo publicitário (empresas, anunciantes, profissionais do mercado) guiado por interesses próprios, muitas vezes indiferentes às novas dinâmicas sociais. Assim, segundo a autora, a crítica dos receptores se direciona muito mais ao campo publicitário – este sim colocado em xeque – do que propriamente ao caráter persuasivo da atividade publicitária (WOTTRICH, 2019, p. 282). Caberia então ao campo publicitário “reconfigurar-se, ou seja, repensar seu lugar de mediação entre os interesses da sociedade, dos anunciantes e dos veículos, e principalmente assumir as responsabilidades daí derivadas” (WOTTRICH, 2019, p. 283).

Ao nosso ver, apesar dessa descrição possuir certa consistência, um dos seus limites seria o de perceber que os problemas de fundo da publicidade se resumem ao campo publicitário, não à publicidade *em si*. Essa divisão estanque entre campo publicitário e publicidade deixa de lado o fato de que a produção publicitária e os atores envolvidos nela são constitutivos no que se refere à produção dos valores sociais.

Isso nos leva a questionar se apenas uma “readequação” ou a “conscientização” do campo publicitário a partir da crítica ou da contestação traria a possibilidade de novos valores sociais serem disseminados a ponto de oferecer mudanças efetivas na vida de toda a população, para além das aparências. Suspeitamos que essa visão deixa de lado a dimensão ideológica presente tanto no campo quanto na publicidade final. Além disso, também deixa de

reconhecer as apropriações das “pautas sociais” pelo próprio capital, movimento esse próprio da sua lógica de adequação às demandas populares envolvendo questões de classe, gênero e raça. Na lógica do mercado, as reivindicações são neutralizadas ou formatadas em nome dos *bons modelos de conduta* da cartilha progressista publicitária.

Outro ponto importante a ser considerado é a incorporação do conceito de *prosumer* no próprio mercado. Elizabeth Saad e João Francisco Raposo (2017) são exemplos de autores dessa perspectiva. Segundo eles, o *prosumer*, para além de consumidor e produtor, poderia ser concebido como um co-proprietário da marca (SAAD e RAPOSO, 2017, p. 127), uma vez que a própria construção simbólica das marcas teria como um dos elementos centrais a participação desses novos sujeitos consumidores criadores. Isso seria possível, segundo os autores, porque existe hoje uma dinâmica colaborativa nas redes sociais digitais (p. 126). Um exemplo citado por eles são as campanhas de carros e alimentos, que agora recebem sugestões visuais ou de sabor por parte dos consumidores, entendidos como co-criadores das estratégias das marcas (SAAD e RAPOSO, 2017, p. 128). No caso dos *prosumers*, os autores são enfáticos a ponto de sugerir uma certa *cultura*:

Sem dúvida, a cultura prosumer está produzindo muito mais que novos produtos: ela produz também novas oportunidades mercadológicas através da força da cultura conectada, cada vez mais ávida por oportunidades de expressão, ligação e criação com empresas (SAAD e RAPOSO, 2017, p. 129).

Além de Saad e Raposo, Covaleski (2010) é outro autor entusiasta da ideia da participação dos sujeitos na produção publicitária. A partir da análise do *entretenimento publicitário interativo*, ele parte da ideia de que a publicidade hoje, ao criar novos ou mesclar formatos e gêneros de mídias que antes pareciam incompatíveis ou incomunicáveis, como o cinema e a publicidade tradicionalmente veiculada, leva a um cenário de difícil classificação das suas formas de contato entre marcas e consumidores. A participação dos consumidores é vista como fundamental, sobretudo quando o intuito estratégico é criar narrativas sobre produtos e serviços. O aumento das condições de contato e a possibilidade de escolha das narrativas prontas (caso estudado pelo autor) colocaria os sujeitos “no controle das ações” (COVALESKI, 2010, p. 100).

O papel dos consumidores, nesse momento, é visto como essencial para “os ditames da indústria da comunicação” (p. 15), uma vez que este seria mais consciente e exigente justamente pela alta competitividade do mercado. Inverte-se assim, segundo o autor, um paradigma histórico: em vez das empresas ditarem a produção, são os consumidores que o fazem (COVALESKI, 2010, p. 23).

Essa perspectiva não raramente está descolada de uma compreensão sobre o sujeito contemporâneo: este indivíduo não mais aceita classificações estanques em relação a si, como a de pertencente a um público-alvo. Esses “novos sujeitos” devem ser vistos numa complexidade diferente da publicidade tradicional. Mais do que a área publicitária, esses sujeitos correspondem a uma “ruptura histórica”, também quase ontológica. Clotilde Perez (2008), na linha desse pensamento, sugere que o sujeito consumidor contemporâneo possui uma identidade móvel, transitória e complexa, que não admite categorias simplificadoras (como as demográficas) que, segundo ela, seriam o marco da sociedade moderna (PEREZ, 2008, p. 03). Deste modo, a autora chega a sugerir que na contemporaneidade, o “novo sujeito” representaria o “fim do target”. Evidentemente, essa afirmação não se refere exatamente à extinção da concepção de público-alvo no planejamento dos negócios e da publicidade, mas à ideia de que os consumidores contemporâneos supostamente possuem características que contrastam com o ideal moderno de indivíduo, aquele que aglutinava razão, hierarquia, verdade, objetividade e solidez, elementos que repercutiram no foco “exclusivo” do sistema econômico na produção, deixando o consumo de lado (PEREZ, 2009, p. 2).

Outro autor que aponta a noção do prossumidor como “dono” da marca é Carrascoza (2020, p. 45), para quem este sujeito seria um “zeloso gestor de imagem da marca”. A partir de uma análise do fenômeno do *prosumer*, o autor menciona que o consumidor de hoje recusa o que havia no passado, quando empresas não se importavam com reclamações ou pedidos de sugestões. Carrascoza utiliza-se de uma metáfora bélico-literária para descrever o *prosumer*: “Ele não é um exército de um homem só, mas o contrário: um homem só com poder de exército” (CARRASCOZA, 2020, p. 45). Neste trecho, fica evidente que o novo consumidor ou prossumidor é alguém dotado de voz coletiva, capaz de não apenas protestar, mas boicotar ou manchar a marca das empresas nas redes digitais.

Perpassando todas as dimensões que elencamos, autores como Morace (2012) chegam a propor a ideia de um *consumo autoral*. Este conceito está ancorado numa nova leitura sobre o comportamento dos sujeitos consumidores no seu cotidiano (p. 13), perpassado por “novas tendências” de diferentes vanguardas artísticas consideradas ousadas. Segundo Morace, isso seria tão espontâneo e intenso que as próprias estratégias de marketing e publicidade não dão conta, uma vez que os esforços das empresas para compreender os novos consumidores “são engessados numa lógica que trai os valores emergentes” (MORACE, 2012, p. 13). Os consumidores seriam, então, consumidores-autores, uma vez que hoje assumem o papel de “críticos de arte” pelo “jogo do juízo estético, do sucesso e da falência da mercadoria”

(MORACE, 2012, p. 16). Reside no pensamento de Morace (2012) uma grande preocupação sobre como as novas tecnologias têm alterado profundamente os “comportamentos mentais” dos consumidores, que agora adotam “novos parâmetros do pensar, do decidir e do avaliar” (p. 17).

Elencamos os autores neste trecho para indicar como diferentes pontos de vista são mobilizados teórica e metodologicamente nas pesquisas de consumo centradas no “novo consumidor” ou no *prosumer*. Apesar de algumas diferenças no entendimento, a grande maioria responde às três dimensões que mencionamos anteriormente. Além disso, também cabe levar em conta que essas propostas apresentam alguns problemas “comuns”, da qual iremos discorrer no próximo capítulo. Destacamos que não basta buscarmos um entendimento sobre o “novo consumidor” ou prossumidor apenas levando em conta descrições restritas deste “novo sujeito”: é preciso considerar também os cenários e contextos que justificam e dão consistência aos discursos sobre eles. Essa é a proposta do próximo capítulo, que busca incorporar questões ligadas à ideologia, à cidadania e ao consumo.

CAPÍTULO 2 – Os problemas do prossomo: consumo, cidadania e ideologia reconfigurados

Como apontado por Ritzer *et. al* (2012), não há nada de absolutamente novo ou inovador na ideia de prossomo e, poderíamos arriscar, também na concepção de “novo consumidor”. No entanto, nos atentamos ao fato de que o conceito ainda é *discutivelmente primordial*. Isso se deve não apenas à constatação de que consumo e produção sempre estiveram associados na economia capitalista – fato este que invalidaria a afirmação de que essas esferas só se “juntaram” agora –, mas porque no estágio pós-industrial e com o avanço da financeirização, o próprio conceito estabeleceu outros sentidos a partir da incorporação de outras teorias, perspectivas e apropriações. Algumas dessas novas visadas são oriundas do próprio campo dos estudos de consumo, que incorporaram não somente outros entendimentos sobre o que vem a ser o “novo” sujeito consumidor, como também sedimentaram as bases teóricas, cenários e interpretações contextuais que deram as condições para que este sujeito “crítico”, reivindicador, “ativo” e “consciente” pudesse ganhar corpo e relativa consistência conceitual, tanto na academia quanto no mercado. Deste modo, acreditamos que estar atento a isso permite fazer uma releitura das questões colocadas sobre o tema, agora incorporando novas perguntas e problematizando as que já foram feitas.

Algo importante para ser apontado neste movimento é o fato de que a maioria dos estudos de consumo que abordam a ideia de *prosumer* ou de “novo” consumidor raramente tocam nas questões que destacamos anteriormente no Capítulo 1: o surgimento de um “novo sujeito” neoliberal orientado por mercado; as novas formas e dinâmicas das relações de trabalho propostas por Toffler; e os atuais modos de organização da política econômica global, com suas diferentes expressões. Grande parte desses estudos restringem-se à noção de que o consumidor de hoje é também produtor. Contudo, mesmo diante dessa constatação, que por si só já rende um grande debate, acreditamos que seja necessário situar a discussão considerando o *contexto* do qual elas emergem. *Contexto*, aqui, é entendido não exatamente como o conteúdo criador ou um “pano de fundo”, mas está ligado às estratégias discursivas de uma conjuntura histórica (RIBEIRO *et. al*, 2017, p. 3). Ribeiro *et. al* (2017) nos levam a pensar que o *contexto*, em qualquer análise ou perspectiva comunicacional que pretenda considerar a história é, na verdade, um *exterior constitutivo*, ou seja, aquilo que dá vida, dinamicidade e materialidade aos textos (RIBEIRO *et. al*, 2017, p. 3) sobre um tema em questão. Essa exterioridade, por sua vez, diz respeito às práticas de interdiscursividade que

existem na realidade concreta dos sujeitos, ocorrendo sempre de modo dialógico (p. 4). No caso dos estudos de consumo, observamos que os novo sentidos e as apropriações conceituais da ideia de *prosumer* e de “novo consumidor” não devem ser reduzidos a uma relação causal, pois a realidade história e suas temporalidades não estão dadas, mas foram e são constituídas pelos sujeitos em atividade (RIBEIRO *et. al.*, 2017, p. 7-8).

Argumentamos pela necessidade de uma historicização do conceito de prossumidor e de “novo consumidor”, como fizemos no capítulo anterior. Essa perspectiva tem a ver com o movimento de perceber a dinamicidade e a materialidade desses enunciados no tempo histórico (RIBEIRO *et. al.*, 2017, p. 15). A historicização, portanto, refere-se não ao entendimento do objeto pesquisado num contexto histórico ou mesmo em uma cronologia delimitada, mas em pensar como ele (no caso, o discurso sobre o *prosumer* e “novo consumidor”) é atravessado e convoca distintas temporalidades constitutivas (p. 15). Tal perspectiva nos leva a refletir sobre o que entendemos por histórico: segundo Ribeiro (2000), histórico não tem a ver somente com o passado⁶, mas aquilo que tem relações com outros eventos, com um contexto que o torna inteligível (p. 26). Nesse sentido, não há nada que nos faça pensar os fatos históricos – aquilo que os historiadores constroem como objeto teórico e dão um sentido – como uma essência. De modo semelhante, o *presente* é definido por uma operação histórica, e não exatamente como instante ou ponto (segundos, minutos, horas, dias, etc.). Assim, distinguir passado e atualidade (presente) significa considerar a *distância* (não necessariamente cronológica), por sua vez possibilitada pela noção de *mudança* ou *transformação*, aquilo que indica certa ruptura ou nova dinâmica no tempo (RIBEIRO, 2000, p. 29). Assim, a História seria a ciência voltada ao estudo do “processo de transformação da realidade” (p. 30).

As temporalidades que nos referimos anteriormente – e das quais participam ativamente do processo de transformação conceitual dos termos e discursos que esta pesquisa pretende analisar – não estão ligadas a um conjunto de referências *próprias* do tempo, mas de *pontos de vista* sobre o tempo e os acontecimentos (RIBEIRO, 2000, p. 30). Tempo, então, não é matéria substancial, mas “uma forma de existência da matéria vinculada à mudança” (p. 30). Tal perspectiva nos leva a crer que as temporalidades que atravessam o objeto deste trabalho dizem respeito às diferentes percepções sobre as *mudanças* e, mais especificamente, sobre os *significados atribuídos a elas* (RIBEIRO, 2000, p. 30).

⁶ Assim, não poderíamos admitir que o passado serve de “pano de fundo” que justificam os fenômenos do presente.

Nesse sentido, ainda que a apropriação da perspectiva de Toffler seja debilitada na maioria dos trabalhos de autores que aqui citamos (e mesmo naqueles não citados e que mesmo assim incorporam o raciocínio toffleriano de modo deshistoricizado), faremos aqui o trabalho de pensar as apropriações conceituais do prossumo e do ”novo consumidor” articulado ao contexto teórico-conceitual e histórico do qual essas interpretações emergem. Acreditamos que mesmo no uso descompromissado há algo, ainda que implícito, revelador sobre como compreendemos aquilo que pesquisamos. Mesmo o *não percebido* ou aquilo deixado de lado pode nos apontar pistas sobre o que foi efetivamente percebido e considerado como o mais relevante. Essa postura acompanha nosso entendimento de que a construção do Real e do fato (ou o entendimento deles) não está descolada da esfera de produção discursiva (RIBEIRO, 2000, p. 39-40), ou seja, da linguagem e do universo das significações. Não se trata, evidentemente, de mero “construtivismo social” ou mesmo um “interpretativismo” das teorias e dos estudos que analisam a questão do *prosumer* e do “novo consumidor,” mas de entender que o *exterior constitutivo* (contexto) e sua materialidade não estão desassociados das práticas de produção de sentido pela linguagem (RIBEIRO, 2000, p. 39).

É nesse processo que consideramos oportuno o uso dos termos *problematização* e *crítica*: na intenção de observar os limites dos textos e das teorias, analisar a quais contextos eles respondem e, em especial, apontar outros caminhos possíveis.

Do consumidor ‘passivo’ ao ‘ativo’: alguns problemas comunicacionais

Um dos principais problemas da teorização sobre o *prosumer* é de ordem comunicacional: a noção de atividade e passividade dos sujeitos (*consumidor* é o *papel social* atribuído em primazia ao sujeito por estudos do consumo sem vezo crítico) e a suposição de que na era do *prosumer* o consumidor passou de uma posição “passiva” para a “ativa”. A *atividade* descrita serve aqui para abranger uma enorme variedade de práticas, desde a produção de conteúdos (uma nomenclatura generalizante para abranger qualquer tipo de publicação ou material distribuído nas mídias sociais digitais) até a organização deliberada das pessoas nas redes digitais no âmbito das reivindicações sociais no consumo. Porém, esta concepção de uma linha evolutiva dos sujeitos remete a uma antiga discussão dos estudos de comunicação no século XX sobre o poder da mídia e dos meios de comunicação na capacidade absoluta de dominar os receptores a partir da veiculação dos conteúdos. Este raciocínio parte, em especial, de um equívoco que nos persegue até hoje: a ideia de que o sujeito receptor é uma tábula rasa, um polo de assimilação integral do que vem “de fora”. Tal

perspectiva tem como origem o paradigma funcionalista da comunicação, mais preocupado com os efeitos do que com uma tentativa de compreensão mais complexa da realidade para além do esquema produção-recepção.

Muniz Sodré (2014) descreve que apesar de antigo, o paradigma informacional-funcionalista é ainda o hegemônico no campo da comunicação, mesmo que suas *aparências* possam não remeter de modo explícito ao modelo clássico de produção-recepção. Isso fica evidente quando nos damos conta de que “comunicação” sempre foi um termo ambíguo no campo, muito por conta da dispersão conceitual da área, enquanto que “transmissão de informação” firmou-se como a ideia definidora do que se trata e ocupa o campo e também do fenômeno em si (SODRÉ, 2014, p. 20-21). Nesse sentido, os dispositivos técnicos de comunicação e informação acompanham e reforçam essa perspectiva a ponto de não haver problemas se adotamos o termo *comunicação funcional* para designar uma série de problemas e implicações que o paradigma funcionalista, tributário da sociologia positivista, nos trouxe. Esses problemas são, inclusive, o que levou o campo a alcançar tímidos avanços cognitivos nos últimos anos (SODRÉ, 2014, p. 25-26).

É neste modelo que encontramos uma preocupação marcadamente empírica sobre os rendimentos das mensagens no esquema emissão-recepção, e que vê como fundo para uma “efetiva” comunicação o *medium*, isto é, o canal em que se apoia (SODRÉ, 2014, p. 68). Não descolado do pensamento sociológico norte-americano, cujos *scholars* da *mass communication research* tiveram enorme contribuição, o paradigma dos efeitos decorre de uma “força de espelhamento da realidade tecnocultural sobre o saber acadêmico da comunicação” (p. 65). Esse raciocínio foi possibilitado sobretudo a partir de um entendimento de que a comunicação seria uma “experiência antropológica fundamental”, posteriormente apreendida como um saber e, no final, como uma “realidade industrial já concretizada por um formidável aparato tecnológico sustentado pelo mercado” (SODRÉ, 2014, p. 64-65). Nesse sentido, este paradigma é aquele que mesmo recusando a ideia do poder transcendental dos meios de comunicação sobre o público, acaba por recair na preocupação sobre o *comportamento* e as *atitudes* dos indivíduos diante dos meios, ou seja, ainda restringe o problema da comunicação a uma questão de persuasão do emissor sobre o receptor a partir das mensagens (p. 71-74). O “ativo”, no caso, só comporta uma apreensão das “orientações psicológicas” do público, ainda pesquisado sob o modelo da transmissibilidade das mensagens pela mídia (SODRÉ, 2014, p. 74).

Deste modo, apontar que a passagem do consumidor “passivo” para a de “ativo” (ou melhor, para a de um “novo consumidor” ou prosumidor), seja por conta das mutações

tecnológicas que permitem maior interação, ou por uma pretensa mudança “ontológica” ou “cultural” (como algumas análises pretendem mostrar), é desconsiderar que os sujeitos nunca foram, de fato, “passivos” diante daquilo que consomem. É antigo, aliás, essa discussão no âmbito dos estudos de linguagem e do discurso, sendo Mikhail Bakhtin um dos autores centrais neste ponto.

Bakhtin (2011) assinala que a produção de um enunciado nunca deve ser pensada como uma simples externalização de um indivíduo de modo completamente deslocado ou de modo autônomo de outros sujeitos ou mesmo da sociedade. O autor parte da noção de que todo o enunciado concreto – ou seja, aquele inscrito na vida social dos sujeitos falantes – é um elo na cadeia discursiva (BAKHTIN, 2011, p. 126). Ou seja, o sujeito não fala por si só ou apenas recebe o que outros falam, pois suas posições de fala e sua resposta são constituídas conjuntamente. Se considerarmos que um enunciado é sempre uma *resposta* aos enunciados anteriores, uma vez que não há fala ou discurso sem igualmente haver o discurso dos outros, daremos conta de que o outro não é alguém “passivo”, mas sempre ativo no processo da comunicação discursiva. O sujeito receptor sempre “espera uma ativa compreensão responsiva” (BAKHTIN, 2011, p. 301). Nas palavras do próprio autor:

Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra 'resposta' no sentido mais amplo): ele os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. Porque o enunciado ocupa uma posição definida em uma dada esfera da comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto, etc. (BAKHTIN, 2011, p. 297).

Na perspectiva comunicacional bakhtiniana, é preciso sempre suspeitar de afirmações que concebem os sujeitos como estáticos frente a alguma estrutura ou sistema da qual fazem parte. No campo da filosofia da linguística, o autor analisou que um forte paradigma deste campo, denominado por ele de “objetivismo abstrato”, encarava os fatos da língua enquanto um sistema linguístico que concebe cada enunciação como um ato de criação individual único e não reiterável, cujos elementos são considerados idênticos aos de outras enunciações de outros indivíduos de uma comunidade de locutores (BAKHTIN, 2006, p. 77). Esta perspectiva teórica estava muito mais preocupada com os aspectos da *identidade normativa* da língua, sem necessariamente considerar o agenciamento dos sujeitos. Assim, língua e indivíduo se opõem, o sistema da língua é considerável imutável e o sujeito apenas recebe da comunidade linguística algo dado (BAKHTIN, 2006, p. 79). Quanto às normas que regem

essa identidade, elas seriam “puramente imanentes e específicas”, imunes às leis ideológicas, artísticas, políticas e econômicas (p. 79).

Quanto à recepção dos sujeitos, deve-se então considerá-la como um processo sempre ativo, uma vez que a unidade real da língua que se realiza na fala dos sujeitos está na ordem de uma enunciação interativa, que depende de ao menos duas enunciações, ou seja, o diálogo (BAKHTIN, 2006, p. 148-149). Então, como se dá esse processo de recepção? Segundo o linguista russo, a absorção do discurso do outro e a seguida orientação da resposta deste sujeito receptor não passa de forma alguma pela “alma” do sujeito (nos termos de uma processo subjetivo-psicológico), mas “sobre as tendências sociais estáveis características da apreensão ativa do discurso de outrem que se manifestam nas formas da língua” (p. 149). Essas manifestações, por sua vez, também não são unicamente individuais, mas ligadas à sociedade, que escolhe e gramaticaliza (processo de associação às estruturas gramaticais) os elementos da enunciação do outro que são “socialmente pertinentes e constantes e que, por consequência, têm seu fundamento na existência econômica de uma comunidade lingüística dada” (BAKHTIN, 2006, p. 149). Deste modo, não há como entender as práticas de recepção sob o manto de um sistema imutável, fixo e distante das práticas discursivas dos sujeitos que participam da cadeia de comunicação discursiva. Nessa cadeia, também não devemos desconsiderar as ideologias, os aspectos morais, políticos e culturais que permeiam a vida social dos sujeitos falantes. Outra pergunta poderia ser formulada nessa discussão: o que ocorre, então, quando não falamos?

Quando não estamos produzindo (ou melhor, respondendo) uma enunciação, a própria apreensão (recepção) do sujeito não é muda ou mesmo privada de palavras. Deve-se ter em mente que essa recepção do discurso do outro ocorre no próprio discurso interior do indivíduo, uma atividade cognitiva (*o fundo perceptivo*, nos termos de Bakhtin) operada pela junção do discurso de outrem com o seu discurso interior (BAKHTIN, 2006, p. 151).

Outro conceito-chave de Bakhtin que nos leva a refletir sobre a atividade do sujeito receptor e também do emissor é o de dialogismo. Fiorin (2020) descreve o conceito de dialogismo presente em toda a obra bakhtiniana como relações de sentido possíveis de serem estabelecidas entre dois enunciados (FIORIN, 2020, p. 22)⁷. O autor discute que em Bakhtin o discurso só existe porque dialoga (no sentido dialógico, não como mera troca de palavras ou

⁷ Sobre o enunciado, vale considerar que este é considerado por Bakhtin (2011) como a *unidade da comunicação discursiva*, ao contrário daqueles que propõem a oração no centro desse processo. Assim, os gêneros discursivos não devem ser compreendidos apenas na dimensão das formas poéticas ou mesmo retóricas, mas prosaica, ligadas às diferentes práticas de linguagem e ao uso da linguagem no processo dialógico de interação entre sujeitos (MACHADO, 2020). Cf. Bakhtin (2011).

enunciados em uma conversa) com outros discursos (p. 22-23). Ou seja, não há um discurso originalmente posto em circulação sem passar (ou ser perpassado) por outros enunciados de outros sujeitos. Assim, um enunciado só existe dentro de uma relação dialógica: ele termina quando outro começa (resposta), e assim sucessivamente (p. 24). A concepção *translingüística* da língua e do discurso é o que permite adotarmos uma percepção deles para além da gramática, da fonologia e da sintaxe, que não ajudam a explicar o real funcionamento das práticas de linguagem (FIORIN, 2020, p. 23).

Tal constatação é o que leva, segundo Fiorin (2020), a concebermos ao menos três conceitos de dialogismo na teoria de Bakhtin: o constitutivo, o composicional e o da subjetividade dialógica e historicidade do enunciado. No primeiro caso, nos referimos não a algo pronto, mas um *a fazer* na relação entre o social e o individual, nunca dissociados (p. 30-36). O segundo conceito de dialogismo diz respeito ao modo de mostrar e trabalhar múltiplas vozes no discurso: o estilo (conjunto de acabamentos individuais e coletivos em um enunciado), a interdiscursividade e a intertextualidade são alguns dos elementos dessa dimensão (p. 37-58). Já o terceiro conceito refere-se à maneira pela qual a subjetividade é constituída dialogicamente a partir das relações sociais. A historicidade, por sua vez, diz respeito à observação das relações de um discurso com os outros na história (FIORIN, 2020, p. 61-65).

Poderíamos nos dedicar à citação de uma série de trabalhos e autores que partem de uma perspectiva mais complexa da linguagem e do discurso para entender que a recepção vai além das categorias dicotômicas de passivo e ativo⁸. Elencar alguns pontos sobre este assunto serviu aqui para mostrar uma primeira insuficiência da concepção de *prosumer*: não se trata de algo inteiramente novo se pensado no âmbito da filosofia da linguagem, pois os sujeitos (mesmo sob o papel de consumidores) sempre foram ativos, independente do meio de comunicação que mantém relação com eles. Porém, é preciso salientar que o incômodo com essa classificação também é partilhado por autores próprios do campo comunicacional.

Há uma imensa tradição de estudos do campo comunicacional que tensionam a ideia do receptor enquanto sujeito passivo. Martín-Barbero (2008) é um exemplo desses estudiosos: para o autor, o paradigma hegemônico que imperou nos estudos de comunicação no século XX foi alguns dos responsáveis por entender os sujeitos sob um enquadramento limitado. Por um lado, compreendia-se o problema da comunicação na perspectiva *ideologista*, que concebia os meios de comunicação como meros lugares de ação ideológica (p. 281). Não raramente, esse mesmo paradigma tinha como intuito descobrir e denunciar a ideologia,

⁸ Ver Brait (2020), Orlandi (2017) e Fígaro (2015).

marcando-a como dada por sua onipotência absoluta nos meios de comunicação e nas mensagens sobre os sujeitos. Essa vertente distancia-se, portanto, da possibilidade de pensar o contraditório, os conflitos e a resistência que existe na recepção e nos processos comunicativos entre os sujeitos (p. 282). Uma outra abordagem que também impediu a complexificação da comunicação e dos sujeitos é a *científicista*, que conferiu atenção apenas às problematizações a partir do método, desprezando as lutas pela hegemonia, a questão do poder e aquilo que “articula” o sentido de uma sociedade (ideologia) (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 283).

Pode-se perceber que nessas duas abordagens há uma clara separação entre a esfera da *análise das mensagens* e da *análise da recepção*, tanto no nível da abstração conceitual quanto no entendimento do que ocorre na realidade concreta (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 284). As duas posições também são as responsáveis por dissolver o político e torná-lo mera racionalidade instrumental, sendo que na verdade ele diz respeito à realidade conflitiva, própria de um social nada “transparente”, mas opaco e atravessado por uma série de mediações e lutas pela construção do sentido da consciência social (p. 284). É olhando essas questões que Martín-Barbero desloca seu olhar sobre a comunicação dos meios para as *mediações*, um modo de fugir dos regimentos disciplinares e das reduções do campo a uma questão técnica (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 288). Cultura aqui é encarada pelo autor como algo de *natureza comunicativa*. Assim, o receptor ganha nesta perspectiva um estatuto que ultrapassa a de mero assimilador de conteúdos, pois é também um *produtor* de sentidos e significações (p. 289). Notamos aqui que a ideia de produtor não é reduzida a uma questão técnica: Martín-Barbero (2008), aliás, recusa qualquer perspectiva que considera o meio como o único propulsor da produção de sentidos e de assimilação homogeneizadora. A questão da produção de significações passa, antes de tudo, pela política e pela cultura.

Stuart Hall (2013), a partir do seu modelo de comunicação que analisa a codificação e decodificação (*encoding-decoding*), também é um dos autores que concebem o processo comunicacional como algo não dado, mas construído a partir de relações sociais. Sua teoria incide mais especificamente sobre a produção de sentidos e a recepção por parte dos sujeitos, relação esta sempre negociada e nunca previamente determinada pela produção, ainda que os códigos operem a partir de significados hegemônicos. Para partir dessa constatação, Hall (2013) primeiramente entende que produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução são *momentos* interligados no circuito comunicativo, ou seja, apesar de distintos, eles estão relacionados, pois fazem parte das relações sociais que compõem o processo comunicativo (HALL, 2013, p. 428-431). Deste modo, a estrutura de produção das mídias (ele fala

especificamente da televisão) não é um sistema completamente fechado, dado que sua construção discursiva empresta diversos elementos (assuntos, temas, agendas, eventos, equipes) de outras fontes e demais formações discursivas “dentro da estrutura sociocultural e política mais ampla da qual são uma parte diferenciada” (p. 431). Assim, a própria audiência, antes mesmo de um polo que apenas “recebe”, é também “fonte” da mídia, constatação essa que corrobora a ideia de que consumo e produção são momentos interligados.

Essa compreensão do processo comunicacional é o que leva o autor a pensar na reciprocidade entre codificação e decodificação: não há como haver o mínimo de uma efetiva troca comunicativa sem uma correspondência entre essas esferas⁹. Essa correspondência, no entanto, não é dada, mas construída, fruto de uma articulação entre os dois momentos que nunca ocorre de modo “transparente”, tendo em vista que uma série de fatores atravessam essa relação. Porém, Hall (2013) assinala que não há como afirmar que a codificação vai determinar exatamente a decodificação. É dessa dúvida que o autor elabora em seu modelo três posições de hipotéticas de decodificação do discurso: a *hegemônica-dominante*, em que há total ou quase integral decodificação do código dominante; a *negociada*, em que há uma mistura entre adaptação e oposição, com posicionamento privilegiado à significação hegemônica; e a de *oposição*, em que a leitura opera de modo globalmente contrário ao que foi codificado (HALL, 2013, p. 442-446). O esquema de Hall (2013), apesar de hipotético e mais restrito, aponta para uma perspectiva ampla sobre a ligação entre produtor e emissor (consumidor) e as práticas de linguagem instituídas no interior das relações sociais de produção, circulação e recepção dos sentidos na mídia.

Considerando esses aspectos problemáticos sobre a suposição de que o “novo consumidor” ou prossumidor são agora “ativos”, discutidos anteriormente no âmbito da filosofia da linguagem e da comunicação, passamos agora a uma outra constatação: apesar de reconhecermos as implicações que essa afirmação tem, compreendemos que o que leva à suposição deste raciocínio é o reconhecimento da *possibilidade de resposta* por parte dos sujeitos nas mídias, sobretudo na internet. Assim, somente no interior de um pensamento que reduz comunicação a uma questão de meio é possível atribuir que a “atividade” do sujeito só foi possível neste momento da história. Essa afirmação não causa estranhamento porque, no fundo deste raciocínio, ainda impera o velho paradigma funcionalista-informacional. Deste modo, é preciso destacar aqui que a discussão do prossumo não é apenas de ordem

⁹ Correspondência não quer dizer necessariamente uma concordância, ou seja, a incorporação daquilo que é produzido no âmbito da codificação. Na realidade, diz respeito à formação de limites e parâmetros em que a decodificação opera (HALL, 2013, p. 442).

econômica, como Toffler e seus seguidores assinalavam, mas comporta uma forte dimensão epistemológica sobre o que se entende por comunicação, cultura e o “social”.

Diferentemente do contexto dos meios de comunicação analógicos, hoje pode-se de fato estabelecer uma comunicação bidirecional e até mesmo multilateral entre os sujeitos a partir das redes. Rompe-se o unilateralismo e ocorre uma liberação (técnica, vale ressaltar) da recepção para a produção de mensagens juntamente com outros usuários. Assim, nesta lógica, pode-se supor que o consumidor do analógico, mesmo que produzisse algo, não poderia “comunicá-lo” para outras pessoas, pelo menos não na mídia “tradicional” (como se convencionou chamar tudo aquilo que precede a internet, considerada *nova mídia*). Assim, esta visão calcada na possibilidade de ter por perto múltiplas visões de mundo, de modo até mesmo caótico, é o que levou pensadores como Gianni Vattimo, na época de consolidação dos veículos de comunicação de massa (rádio e TV, em especial), a levantar a hipótese de que nesta multiplicação de perspectivas na/pela mídia residiria as esperanças para uma emancipação e, mais do que isso, o fim do imperialismo europeu pelo aumento exponencial da “comunicação” (VATTIMO, 1992, p. 10-16)¹⁰.

É a partir da possibilidade de resposta por parte dos sujeitos receptores-consumidores que uma grande maioria das pesquisas sobre o tema do prossummo se guiam. Uma parte delas restringe-se ainda ao aspecto funcional ou técnico desta nova possibilidade. Outras encarregam-se de pensar que essa mudança, radical em termos tecnológicos, também acompanhou uma mudança “cultural” ou cognitiva nos sujeitos consumidores. Inclusive, chega-se a propor que esta transformação atribuiu ao “novo” sujeito também mais *poder*: de decidir *o que consumir, quando, como afetar* outros sujeitos no circuito eletrônico. Acompanha essa noção de poder uma capacidade, inclusive, de “destruir” a reputação das marcas e empresas, ou mesmo de causar rupturas no ciclo produção/consumo a partir da exposição dos problemas das empresas na rede. Esta é a posição de autores como Carrascoza (2020), Domingues (2011), Motta e Batista (2013), entre muitos outros citados no Capítulo 1.

Transformações tecnológicas e monopólio da fala

Há também que se levar em conta que a visão da “liberação” do pólo emissor a partir da resposta técnica também apresenta ao menos dois problemas que merecem uma discussão, a saber: *I)* a suposição de que na mídia “liberada” haveria um constante uso ou uma

¹⁰ Destacamos que Vattimo não propõe, apesar do título do livro, uma sociedade “transparente” ou mais “consciente” com o advento dos *mass media*, mas a suposição de que no caos das múltiplas visões de mundo haveria a *possibilidade* de emancipação.

apropriação criativa dos conteúdos e sistemas por parte dos usuários, perspectiva esta que chega a desconsiderar as contradições e os processos de exploração e opressão de uma sociedade profundamente marcada pela mídia; e II) a percepção de que a oportunidade de cada um responder ao que é emitido ou mesmo de “produzir” algo daria condições para uma imediata simetria na relação entre produção e consumo, ou mesmo uma alteração paradigmática da nossa sociedade informatizada.

No primeiro questionamento, é coerente aqui levarmos em consideração a discussão feita de Lelo (2021) sobre o suposto uso “criativo” das mídias pelos sujeitos. Apesar de Lelo partir de uma crítica que remonta ao debate sobre a midiatização, ela nos é útil aqui para refletir como alguns problemas apontados na vertente socioconstrutivista da midiatização se assemelham ao que estamos esboçando neste trabalho. Segundo o autor, o ponto de vista socioconstrutivista da midiatização propõe uma postura de análise muito mais preocupada com a apropriação criativa dos sujeitos na mídia, em especial com o uso de dispositivos sociotécnicos (LELO, 2021, p. 2). Esta linha não somente tende a desconsiderar aspectos ligados às inequidades da midiatização enquanto fenômeno, como também da sociedade em sentido amplo.

O autor aponta que grande parte desse deslumbramento muito se deve à supervvalorização do agenciamento humano “no uso das tecnologias para a resolução de problemas socialmente construídos” (LELO, 2021, p. 3), sem ao menos levar em conta que uma grande parte dessas atividades dos usuários ocorrem no interior das lógicas e dos mecanismos de controle das grandes empresas e plataformas de mídia: segundo Lelo, é preciso rever os limites da “inventividade social” atribuída aos fenômenos comunicacionais, sobretudo aqueles enquadrados na ideia de “resistência” ou “tensionamento” nos sistemas gestionários (LELO, 2021, p. 6). É no centro dessa análise que o autor indica a existência de uma idealização epistêmica do agenciamento dos sujeitos “como instância inherentemente reguladora das tecnologias em benefício à transformação sociocultural” (p. 5). Nesta linha, tudo se resume a uma “mudança sociocultural”: não há espaço para o questionamento das relações de poder e, mais a fundo, como essas mesmas práticas podem ser utilizadas como mecanismo para a coleta de dados dos usuários para hipersegmentação. O estudo empírico, então, é privilegiado para o desenvolvimento de conceitos operadores (LELO, 2021, p. 5).

Lelo (2021) ainda destaca que esta mesma literatura construtivista também elaborou uma vertente quase teleológica sobre a midiatização, como se esta fosse um processo “já em curso” na história da humanidade e no desenvolvimento humano (p. 3). No entendimento de que a mídia sempre existiu, desde antes do surgimento dos modernos meios de comunicação e

informação, a midiatização é encarada como um “metaprocesso” de extensa duração histórica (LELO, 2021, p. 8-9). O autor argumenta que o entendimento dos meios como algo consequente das “necessidades naturais de simbolização” pode ser traduzido como um processo que é inerente ao desenvolvimento social (p. 9). Como bem destaca, o que deveríamos considerar no cerne da discussão sobre midiatização é uma posição dialética sobre o fenômeno em questão, um movimento que inclua as contradições existentes nas relações com a mídia. Este posicionamento dialético também é partilhado por Couldry (2020), que mais recentemente vem apontando para a necessidade de levar em conta o “balanço” de duas forças históricas: aquela em que a mídia seria pensada como suporte para a libertação das pessoas, e a outra ligada à concepção dela enquanto instrumento de poder de governos e das empresas (COULDY, 2020, p. 106-107).

Quanto ao segundo ponto que mencionamos, nos parece relevante e oportuno para esta discussão convocar o conceito de *monopólio da fala*, proposto por Muniz Sodré (2010a). O autor descreve que no pensamento social há uma crença (ainda muito voga) que apostava no uso emancipador dos meios de comunicação: este processo seria capaz de “democratizar” o conteúdo e a informação (p. 36). Esta percepção tem como ideal um mundo autogerido por informação, em que haveria a possibilidade de que todos os indivíduos sejam emissores e receptores ao mesmo tempo, condição esta que garantiria como consequência uma “socialização” da informação e da cultura (SODRÉ, 2010a, p. 35).

O problema desta perspectiva é que ela deixa implícito o entendimento de que o problema da *manipulação* na mídia seria uma questão de *distribuição*. Ou seja, bastaria a ampla “democratização” dos meios (no sentido de ampliar os pólos da emissão) que todos os conteúdos mudariam radicalmente seu estatuto e estariam prontos para representar novos valores e ideologias (SODRÉ, 2010a, p. 36). Segundo Sodré, esta ideia “pressupõe que a ideologia dos *media* consiste em conteúdos identificáveis antes de seu investimento no modo de produção específico da indústria cultural ou do *medium*” (p. 36). Nesta linha, a mídia é pensada do ponto de vista instrumental: trata-se de mero *meio veiculador*, portanto, “neutro” às ideologias, às crenças e aos valores dos atores envolvidos. Assim, este olhar tecnicista e aparentemente apolítico na verdade dissimula o fato de que a ideologia está constitutivamente inserida no circuito produtivo da indústria cultural.

Para chegar a esta conclusão, Sodré (2010a) parte de duas problematizações. A primeira delas está no entendimento da mídia (no caso analisado por ele, a televisão) enquanto um *sistema*: este é algo que precede o meio (*medium*) técnico, uma vez que abarca “a forma das relações sociais a que ela [a televisão, a mídia] induz a partir de sua sistematicidade

operacional” (SODRÉ, 2010a, p. 20-21). Portanto, não há separação absoluta entre conteúdo, ideologia e meio, pois são constitutivos nas relações de produção de significações. Esta perspectiva ampla de mídia permite, inclusive, incorporar nas análises o entendimento de que meios como a televisão, o rádio e a internet têm estreitas relações com os códigos da economia de mercado (p. 17-18) e, além disso, não vieram exatamente para atender às “necessidades” prévias da comunicação social, como se fossem “naturais” do processo histórico e do aperfeiçoamento das técnicas – ou seja, sem algo que busque legitimá-las socialmente (SODRÉ, 2010a, p. 14).

Em seguida, a segunda problematização está no entendimento de que ideologia não se trata apenas de conteúdos da classe dominante identificáveis nos programas e produtos da indústria cultural, mas como uma *forma discursiva do poder* (SODRÉ, 2010a, p. 46), portanto, está ligada ao que deve ou não deve ser ou dizer. Assim, esta concepção de ideologia comporta algo além da mera conformação ou socialização dos sujeitos a partir de um *habitus*, mas como “forma homóloga (mas específica) à produção material e simbólica” (p. 105-106).

Retomando à questão da “cultura democratizada” pelos meios, cabe supor que esta compreensão apoia-se também numa noção de cultura muito particular: aquela que parte do essencialismo da produção cultural burguesa. *Cultura* é aí tudo aquilo dado para sempre e concebido como um valor único, o de consumo. Vale destacar que esta noção de cultura é avessa à concepção dela enquanto movimento voltado à produção de sentido, nunca desligada da questão do poder. Deste modo, não raramente a ideia de cultura ou mesmo de “democratização cultural” está calcada num entendimento patrimonialista e eurocêntrico, vista como um “conjunto de relações de sentido” de uma totalidade cumulativa de padrões de pensamento e comportamento voltados à “civilizar” os sujeitos (SODRÉ, 2010b, 94-95). A mídia “promotora da cultura” equivale a uma perspectiva que pensa “cultura da democracia” sem mesmo concretizar no país uma verdadeira “cultura democrática”, isto é, a expressão da pluralidade da vida social e da cotidianidade a partir da memória coletiva fundamentada na representação histórica em todas as esferas existenciais (SODRÉ, 2010b, p. 85).

Portanto, a noção de monopólio da fala parte dessas duas problematizações conceituais para dizer que mesmo com a distribuição de pólos emissores pode não haver, efetivamente, maior pluralidade das visões de mundo na mídia¹¹, muito menos condições mais simétricas na luta pela hegemonia simbólica e material. A compreensão de monopólio da fala

¹¹ O pluralismo midiático muitas vezes assume uma perspectiva quantitativa, ou seja, rende-se ao aspecto numérico das *aparências* de uma suposta diversidade. Assim, *diversidade* nesta visão comporta uma multiplicidade de sujeitos *adequada* à ideologia dominante. Não se admite posições dessa *pluralidade das aparências* que possa contrapor ou questionar os mecanismos de produção simbólica e material.

pela mídia provém, então, não da dimensão econômica (monopólio e oligopólios de mídia), pois ela sozinha não esgota a problemática do controle da forma discursiva, mas da incapacidade de oferecer uma *resposta simbólica* do ouvinte/receptor. Vale destacar aqui que a *resposta* a que o autor se refere não se restringe ao aspecto técnico, muito menos a uma censura prévia da fala propriamente dita, mas do controle ideológico instituído no sistema midiático (SODRÉ, 2010a, p. 47). Isso ocorre porque existe uma *forma* instituída na mídia, “que elimina a relação concreta de troca comunicacional em favor de uma ordem abstrata e unívoca, regida por um código que não admite ambivalência ou transgressão” (SODRÉ, 2010a, p. 50). Assim, pode-se comportar na mídia e nas representações midiáticas alguma proposta inovadora ou progressista em termos de costumes, consumo, gênero, raça/etnia, etc., mas ela sempre se dará *nos termos ideológicos* da mídia, sem haver grandes tensões ou perspectivas que possam eventualmente expor as contradições presentes tanto no âmbito interno (na efetiva produção do produto cultural) quanto externo (a política a que os signos e as representações respondem). Nas palavras de Muniz Sodré (2010a), “o que o sistema pretende é que não haja *gratuidade* na comunicação, ou seja, que nenhum ato, nenhum pensamento, nenhuma significação fique de fora do alcance da economia de mercado – da produção monopolística, em suma” (p. 50).

Ainda assim, pode-se sugerir que o monopólio da fala estaria rompido com a internet, que permitiu novas relações entre emissores e receptores, estes últimos em um grau mais elevado e em posição simétrica em relação aos primeiros. No entanto, em uma de suas produções mais recentes (cf. SODRÉ, 2021a), o autor aperfeiçoa esta noção indicando que, muito mais do que um efetivo monopólio, as redes digitais conduzidas pelas grandes *big techs* promovem um verdadeiro *sequestro da fala* pelos algoritmos, ou melhor, “uma substituição do campo semântico consensual por idioletos técnicos irresponsáveis, assim como uma redução a zero do pensamento ponderado” (SODRÉ, 2021a, p. 20). Ou seja, pode-se falar livremente pela internet, em um mundo com muitas vozes, mas nada é deixado evidente de *como* aquilo irá circular, a quem será “entregue” e, em especial, que tipo de relações sociais estão estabelecidas nesses subterrâneos operativos digitais. Há então, de fato, *responsividade*, uma capacidade de resposta técnica, mas não *responsabilidade*, uma resposta simbólica forte ao dispositivo cultural de comunicação (SODRÉ, 2021a, p. 13-14). Esta análise está amparada no entendimento de que a comunicação (do tipo funcional) operada pela mídia eletrônica-digital tem em seu código um novo ordenamento social atravessado pela financeirização, por dispositivos de informação e pelo incivilismo crescente (SODRÉ, 2021a,

p. 25)¹². Assim, é no interior deste processo de monopolização da fala que ocorrem as práticas de representação parcial (no sentido de que compete aos interesses de uma classe, não de uma incompletude) da realidade.

Antes de prosseguir, vale considerar: o que é, afinal, representação? Este é um conceito caro a Stuart Hall (2016), que concebe a representação como a produção de significados por meio da linguagem, uma prática que conecta sentido à cultura e à linguagem e que permite que possamos nos referir ao que está no mundo *real* (objetos, sujeitos e acontecimentos) e no mundo imaginário (objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios) (HALL, 2016, p. 36). Se entendermos que o sentido não está “nas coisas”, uma vez que os significados nunca são *finalmente* fixados, mas possuem *alguma* fixação nelas, daremos conta que o sentido é produzido justamente nos sistemas de significação que utilizamos (p. 42-45). Assim, Hall também nos ajuda a entender que a representação não diz respeito a um simples trabalho de “fazer as coisas refletirem” o que é “real”, uma vez que ela está envolvida com atividades de *seleção, apresentação, estruturação e formatação*: a representação tem a ver com o exercício ativo de fazerem as coisas significarem, sempre a partir de uma *política de significação* e levando em conta nossas relações sociais (HALL, 2010, p. 291).

Nesse sentido, quando falamos de representações parciais, nos referimos ao modo como hábitos, posturas e novas formas de pensamento e crítica são representados na mídia sob uma lógica modernizadora ou *libertadora*. Porém, vale lembrar que “modernizar” aqui não é para todo mundo. Ela implica, antes de mais nada, uma limitação em termos simbólicos e também concretos. No primeiro caso, há uma acomodação das inovações e dos processos sociais voltados à mudança social para o âmbito da pessoalidade ou neutralidade¹³, ou seja, um ajustamento da representação a um encaixe simbólico orientado por uma política de significação sem comprometimento crítico, isto é, sem a negatividade mobilizadora de mudanças que a sociedade precisa. Já no segundo plano, a modernização diz respeito à insuficiência propositiva das ações na materialidade concreta da maioria da população do país, cujo modo de vida é cada vez mais atravessado pela escassez, falta de perspectivas, adoecimento psíquico, desemprego, fome e dificuldade de acesso aos serviços públicos (saúde, educação, assistência social). Nas palavras de Sodré (2010a), “o processo de modernização dos tempos correntes tem servido à causa da dominação pelo consumo e da

¹² Destaca-se que a codificação da sociedade incivil não tem a ver com uma visão apocalíptica do mundo, pois refere-se à genealogia do conceito de hegemonia a partir da comunicação: indica, sobretudo, pensar a comunicação como “campo geral dos processos de organização e reverberação de influências no âmbito da coesão social” (SODRÉ, 2021a, p. 26).

¹³ *Neutro* nos termos de uma tentativa de apagamento ideológico, ou seja, mostrar-se como isento.

discriminação de classes pelas diferenças de poder aquisitivo, alimentada pela produção monopolística" (SODRÉ, 2010a, p. 30).

Deste modo, tomando como exemplo o caso das empresas e marcas "solidárias", pode-se muito bem promover campanhas de *marketing social* para um consumidor supostamente "exigente" (mas carente) ou "crítico" (como também conformado) e, no âmbito da negociação empresarial com a velha classe política e outras frações burguesas decidir, sem grandes conflitos morais, por reformas administrativas, tributárias, trabalhistas e políticas que afetam diretamente a população e, mais especificamente, os grupos historicamente marginalizados, como negros, mulheres, indígenas, LGBTs, deficientes, entre outros¹⁴. O que auxilia o trabalho de esconder essas grandes contradições é a "filosofia do senso comum" presente na mídia, calcada na redução da complexidade dos problemas da desigualdade por meio de formas discursivas que respondem ao Poder hegemônico:

(...) os conflitos sociais reduzem-se a conflito entre pessoas; a vida econômica do país passa a ser explicada pelo arrazoado da economia doméstica ou, no máximo, pela microeconomia empresarial; o fato político é tratado como projeção de personalidades singulares (conhecendo-se as suas biografias, suas anedotas, seu caráter, supõe-se conhecer o fato político). Em resumo, para o sistema (...), a lógica do mundo pode ser a mesma das relações interpessoais modeladas pela família (SODRÉ, 2010a, 82-83).

Para refletir sobre essa dinâmica, que não é algo restrito à mídia "tradicional" televisiva, tomemos como exemplo as *causas sociais* frequentemente convocadas na produção midiática pelas marcas e empresas, em especial na publicidade pretensamente engajada socialmente. A partir das discussões que elencamos, pode-se sustentar o argumento de que os discursos sobre "causas" sociais sempre são delimitados sob a lógica incompleta e parcial, dada pelos limites do próprio mercado. É o que leva frequentemente muitas análises sobre as estratégias da publicidade social a caírem na armadilha de pensar as desigualdades sociais pelo circuito do consumo, desconsiderando o *exterior constitutivo* (contexto) que mencionamos anteriormente (cf. Ribeiro *et. al.*, 2017). Nesta lógica, o máximo discernimento que conseguimos alcançar é pensar se essas mesmas marcas cumprem a correspondência entre o *discurso* e a *prática* (aquilo que os *consumidores críticos* demandam), deixando de lado a reflexão sobre as *condições* que produzem as nossas desigualdades nos níveis simbólico e material.

¹⁴ Nos termos de Sodré (2021): "A 'moralidade' do capital jamais é constrangida por injunções humanistas" (p. 164).

Esta é, por exemplo, a visão de autores como Santaella *et. al* (2021), que analisam a publicidade dita social a partir do conceito de *causa*. Segundo os autores, a *publicidade de causa* seria “toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos, mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma ‘questão social’” (p. 5). Nesse sentido, se marca divulga *ações*¹⁵ sobre uma causa, falamos de uma “publicidade de causa” (SANTAELLA *et. al*, 2021, p. 6). Assim, Santaella *et. al* (2021) partem da concepção triádica de Peirce sobre a causalidade para pensar a relação da publicidade com as “causas sociais”. No pensamento peirceano, há a recusa no entendimento de *causa* enquanto algo determinado, ou seja, aquilo que só existe quando na sequência há um *efeito*. Em vez disso, existiria em todo ato de causação um componente *eficiente*, ligado à ação concreta do aqui e do agora; uma causação *final*, entendida como um propósito para a ação concreta; e o *acaso*, aquilo que é indeterminado e não decorre da causação eficiente nem da final (SANTAELLA *et. al*, 2021, p. 8). Esses conceitos são desdobrados pelos autores e diretamente aplicados para observar a correspondência entre as ações das marcas e as causas sociais, relação esta que, segundo eles, “geram efeitos de sentido críveis porque verificáveis empiricamente e porque carregam a possibilidade de engajamento dos cidadãos-consumidores” (p. 10).

É no interior desse entendimento que os autores elaboram outras três dimensões da atividade de uma marca em relação às causas: (1) o *discurso*, entendido nos termos do que ela expressa e expõe pelos signos; (2) a *oferta*, vista como a sua prática concreta, o que faz e produz para o consumidor; e (3) o *significado*, encarado como os valores que a empresa pretende se associar e ligado os significados e efeitos que pretende gerar junto aos consumidores (SANTAELLA *et. al*, 2021, p. 11). Vem dessas dimensões (*possibilidades*, nos termos dos autores) o entendimento de que existem conteúdos das campanhas de marcas que (1) apenas falam sobre causa, “sem conexão com a marca ou empresa”; (2) abordam as ações concretamente, sendo “a causa uma prática cotidiana, interna da empresa”; (3) buscam gerar “uma mudança de pensamento no consumidor”, uma atribuição da causa enquanto “propósito coletivo” (SANTAELLA, 2021, p. 11). Os próprios autores reconhecem que essas três não são dimensões separadas, uma vez que *deveriam* estar articuladas:

Como a própria teoria semiótica ensina, não se trata de três possibilidades isoladas ou de três categorias estanques. Mais do que isso, são níveis que

¹⁵ *Ação* é um termo genericamente adotado para designar uma estratégia comunicacional de fundo mercadológico. Não raramente, a *ação publicitária* é vista como uma campanha criativa ou fora dos padrões cotidianos da publicidade.

deveriam se sobrepor, permitindo perceber que, a rigor, a questão das causas e das marcas implica ser encarada como algo mais complexo, que expande a sua dimensão comunicacional (conquanto indispensável), podendo envolver práticas, processos e procedimentos desempenhados pela empresa anunciante (ligadas, por exemplo, à sustentabilidade), encontrando como paradigma a assunção de um lugar de liderança (num devir de conscientização junto à sociedade) (SANTAELLA et. al, 2021, 12).

Porém, apesar dos autores traçarem esse referencial teórico para pensar a *causa* e entenderem que a publicidade social, “por sua própria natureza” (p. 12), *deveria* tender semioticamente para a terceira dimensão (conscientização e mudança do comportamento), no final do texto acabam por apontar a impossibilidade disso ocorrer, tendo em vista os interesses das empresas em justamente não alterarem seus entendimentos (chegar à conscientização) sobre os problemas sociais. O problema do artigo reside na tentativa de abarcar a dimensão semiótica da causa de modo aplicado à temática da publicidade social e das “causas sociais”, sem considerar que o que há, na realidade, não é bem um mero *dilema* – nos termos de um raciocínio em que sua conclusão tem alternativas ou premissas contraditórias e mutuamente excludentes, ou mesmo de uma “escolha difícil” entre apoiar uma *causa* ou não – mas da *contradição* do próprio capitalismo em resolver material e simbolicamente os problemas e as desigualdades sociais que, em nossa análise, não devem ser vistas apenas como “causas” (mesmo se apoando no pensamento filosófico peirceano do qual buscam inspirações). Observamos que a noção de “causa” em uma pura abstração semiótica diretamente aplicada às práticas mercadológicas e descolada da análise histórica corre o risco de entender a “causa social” sem, efetivamente, passar pelo “social”. Do mesmo modo, pode-se falar de “causa” sem também abordar o que historicamente *causou* e *ainda causa* as opressões, as desigualdades e a manutenção das estruturas de poder no âmbito econômico, social, político e cultural.

Esse raciocínio é o que leva os autores mencionados a restringirem a análise das campanhas publicitárias ditas “sociais” a três categorias básicas de “engajamento” dos sujeitos consumidores: a primeira categoria tem a ver com o potencial de *sensibilização*, em que campanhas buscam “despertar” o consumidor à questão; a segunda ligada propriamente ao *engajamento*, quando as propagandas levam as pessoas a reagirem, a participarem, a “fazer alguma coisa”; e a da *consciência*, em que as marcas “falam de novos conceitos, novas concepções, novos valores, novos entendimentos de sociedade” (SANTAELLA et. al, 2021, p. 13-14).

Outro problema que comparece a essa discussão diz respeito à ideia opositiva entre *discurso* e *prática*: a separação entre essas duas esferas de modo estanque desconsidera que a não correspondência das ações das empresas com o que é dito tem a ver justamente com os próprios limites do discurso (sempre ideológico) do mercado em relação às questões estruturais da sociedade brasileira. Se a ação é “fraca” ou não concorda com o que se espera ou com o que é anunciado, é porque no próprio discurso existe a proposta de fazer algo limitado. Nesta lógica, a abertura para uma “conscientização” dos consumidores envolve a dissimulação de uma preocupação *real*. Não há, de fato, oposição entre a realidade material e os discursos, uma vez que essas duas dimensões se articulam mutuamente: não existe pura criação da realidade pelo discurso (ideal do construtivismo social) nem discursos unicamente definidos pela realidade.

Outro ponto é a noção de engajamento, geralmente utilizada para pensar nas novas formas de relação entre marcas/empresas com esses sujeitos consumidores, vistos como cada vez mais exigentes. Essa perspectiva também se restringe a uma concepção estreita: seria uma “prática” ou “apoio” a uma causa, aqui sempre vista como uma simples “bandeira”, não como movimento civil político e historicamente implicado em mudanças e na transformação que emancipe a todos. O conceito de *engajamento* é muito semelhante ao entendimento hegemônico presente no campo da comunicação: seria apenas o aprofundamento ou um aumento da frequência de interações, geralmente entendido sob um fundo empirista (BASTOS, 2020, p. 195). Mesmo quando se utiliza o adjetivo “social”, é atribuído um significado vazio: os consumidores e as marcas nessa relação de engajamento são convocados a “fazer alguma coisa, a agir (ou reagir) frente a determinado problema motivador da causa” (SANTAELLA *et. al*, 2021, p. 13), porém sem especificar o que seria essa ação. Pode-se dizer que esta dificuldade decorre fundamentalmente dos movimentos recentes de ressemantização do conceito de engajamento na academia, que busca aparelhar um esvaziamento da sua historicidade política e contra-hegemônica em favor de um novo enquadramento, mais palatável ao espírito do capitalismo contemporâneo financeirizado (BASTOS, 2020, p. 195).

Bastos (2020) descreve que o conceito de *engajamento* sempre remeteu a um comprometimento verdadeiramente político, o que contrasta com o uso corporativo e publicitário de hoje, que o reduz a uma mera *interatividade* de sujeitos frente a alguma causa (cf. BASTOS, 2020, p. 196). Diante disso, o autor parte de uma releitura do entendimento de *engajamento* para pensá-lo dialeticamente enquanto um processo político e epistemológico que tem o intuito superar a cotidianidade e a pseudoconcreticidade pela educação crítica e pela práxis politicamente implicada (BASTOS, 2020, p. 206). Ao mesmo tempo, Bastos

menciona que um sentido realmente crítico de *engajamento* deve comportar uma consciência política dos sujeitos: aquela que visa compreender que fazemos parte de uma força hegemônica e, ao mesmo tempo, reconhecer a importância da práxis interativa nos aparelhos populares de hegemonia (p. 207). Deste modo, o engajamento sempre pressupõe ideologia, dentro ou fora das redes (p. 208).

Assim, se admitirmos que para engajar é preciso uma consciência, algo que em Santaella *et. al* (2021) só aparece na terceira dimensão (possibilidade da *consciência*, p. 14)¹⁶, que segundo os próprios autores não é possível porque as marcas visam o lucro, daremos conta de que a perspectiva de *engajamento* levada em conta não visa, efetivamente, uma perspectiva de transformação. Apesar de aparentar seguir uma concepção triádica – ou seja, que verifica a interdependência dos elementos da teoria da causalidade (*acaso*, *causação eficiente* e *causação final* de Peirce)¹⁷, o que ocorre no plano analítico é um nivelamento do que é sugestivamente “ideal” para as marcas e empresas quando falam de *causa*: o engajamento é politicamente descompromissado, sem substância norteadora dos sujeitos (pode-se realmente fazer qualquer coisa) e o nível da *consciência* é impossível de se alcançar. O *engajamento*, então, ocuparia uma posição secundária, a da “sensibilização” e do “despertar para um determinado assunto” de modo positivo (p. 12), enquanto a *conscientização* ganharia primazia (porque responderia melhor à sociedade), um lugar onde as marcas *deveriam* chegar, mas ainda não alcançaram. O problema dessa análise, portanto, está menos *no que* propõem, mas *como* (não) se relacionam.

Não há, deste modo, como pressupor uma emancipação *no interior* desta lógica que busca, ao mesmo tempo, “engajar” e “obter ganhos”, um equilíbrio quando as ações das marcas são capazes de “sensibilizar” os consumidores-cidadãos (SANTAELLA *et. al*, 2021, p. 12). Mesmo quando se reconhece os limites ou a impossibilidade de uma efetiva mudança de consciência dos sujeitos a partir da fala e da lógica publicitária, isso se dá sem o efetivo apontamento da necessidade de mudança social pelos sujeitos politicamente implicados numa comunidade (trabalhadores e trabalhadoras, movimentos sociais, instituições civis). No limite, busca-se apenas ressaltar que a publicidade não consegue contribuir com o “desenvolvimento de uma razoabilidade concreta” (p. 15), resposta esta que não especifica como isso seria possível, em que nível de discussão poderia estar presente, quais atores e, em especial, quais ideologias estão envolvidas. Tal postura é tributária de uma perspectiva (semiótica, mas

¹⁶ Sem, contudo, apontar uma orientação *política* para esta consciência.

¹⁷ A dimensão do *acaso*, aliás, nem é desdobrada triadicamente.

também política) cuja resposta a essas questões, segundo os próprios autores, “escapa às polarizações políticas e aos embates ideológicos” (p. 15).

Porém, nada mais ideológico do que tentar escapar da ideologia e, paradoxalmente, se tornar escravo dela (ZIZEK, 1996, p. 12). Essa perspectiva sem fundo crítico e incapaz de problematizar as questões fora da ordem do mercado é o que leva, inevitavelmente, a entender que a simples promoção do “engajamento” (sem precisar exatamente do que se trata) viabiliza “soluções que melhorem as condições da vida em sociedade, e isso, de fato, já é muito” (SANTAELLA *et. al*, 2021, 15). O problema é que as *soluções* apresentadas pelo mercado são insuficientes e na maioria das vezes indiferentes à desigualdade em nível estrutural, ou seja, àquilo que afeta a maioria da população brasileira na concretude do cotidiano.

O que esse exemplo tem a ver com a questão do prosumer e do “novo consumidor”? Elencar essa questão significa considerar *como* o sujeito consumidor é entendido teoricamente e pelo mercado quando falamos das suas reivindicações, aqui sempre ocultando sua identidade enquanto sujeito político: sob uma noção de engajamento redutora que, por um lado, concebe-o numa como mero agente técnico-interativo (cf. BASTOS, 2020) frente aos problemas sociais; por outro, é um sujeito esvaziado de comprometimento político contra-hegemônico. Deste modo, só resta ao consumidor ter *responsividade* nas redes frente às causas, mas nunca uma efetiva *responsabilidade*, entendida aqui como uma capacidade de oferecer uma resposta simbólica forte (cf. SODRÉ, 2021a, p. 13-14) aos problemas que efetivamente nos afetam enquanto sociedade.

O consumo veste a ideologia: nova cidadania e capitalismo pós-industrial

É preciso destacar também que grande parte do entendimento de que hoje testemunhamos a existência de um “consumidor crítico” e “exigente” se deve também aos recentes esforços em entender o consumo como um lugar para a cidadania. Uma grande referência no assunto é Néstor García Canclini, um dos autores que mais produziu teórica e sistematicamente sobre o tema e que está presente em grande parte dos estudos que discutem essa relação. Seu livro *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização* (1995) é uma das referências na área de estudos de comunicação e consumo, e é a partir dele que pretendemos fazer alguns apontamentos para pensar os problemas de um “novo consumidor” contemporâneo.

Canclini (1995) parte inicialmente da ideia de que diante das dificuldades do Estado e das instituições em oferecer soluções para os problemas dos cidadãos, em especial nos países

latino-americanos, as pessoas passaram a ver no consumo uma possibilidade de buscar as respostas envolvendo representação de interesses, informação, acesso aos direitos e entendimento sobre seu lugar no mundo (CANCLINI, 1995, p. 13).

Para fazer essa afirmação, o autor argentino utiliza-se de um conceito específico (e restrito) para designar a cultura contemporânea: segundo ele, esta seria um “processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (p. 17). É perceptível nessa ideia uma visão essencialista, que não raramente encaminha a análise para uma noção culturalista sobre os fenômenos comunicacionais, sociais e culturais. Essa visão encara, mesmo que implicitamente, a *cultura* como um conjunto de “códigos”, que por sua vez seriam elementos (geralmente comportamentais ou de ordenamento) identificáveis, como espécie de marcadores exclusivos capazes de se articularem com diversos países, religiões e costumes. Essa postura essencialista de cultura também a percebe como algo dado, pronto para a *distribuição* ou *mixação* no contexto da globalização transmercado. As tecnologias eletrônicas e digitais estariam a serviço dessa nova ordem.

O autor avança na discussão propondo que, para fundir cidadania e consumo, é necessário “desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadão atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos” (CANCLINI, 1995, p. 21). Neste trecho, Canclini reclama que a questão da cidadania é frequentemente reduzida a “uma questão política”, sem contudo dizer o que poderia ser uma outra concepção de cidadania “não política” ou não orientada por ideologias. A resposta dele para este questionamento vem do entendimento de que ser cidadão vem, genericamente, das “práticas sociais e culturais que dão sentido e pertencimento” (p. 22). O que ganha centralidade nessas “práticas”, na verdade, é o consumo, concebido como seleção e apropriação dos bens publicamente considerados valiosos (p. 21) pela sociedade e pela cultura. No âmbito de uma “cidadania cultural” a qual Canclini é signatário, as reformas ou disputas do Estado teriam mais a ver com a garantia de “iguais” possibilidades para o acesso aos bens da globalização (p. 22), e não com a luta civil por direitos.

O problema dessa noção de *cidadania cultural* é que, na realidade, ela encobre propriamente uma *cidadania do mercado*. Isso fica evidente quando o autor aborda o neoliberalismo apenas enquanto uma dimensão econômica. Diferentemente do que propõe, Canclini (1995) na verdade não escapa da "imposição dos neoliberais" que pretende atacar quando menciona as reformas empreendidas por esses para permitir maior concorrência dos

mercados. Ele é justamente engolido pelo pensamento neoliberal quando demonstra uma concepção estreita de neoliberalismo, restrita a uma prática econômica, que acaba não levando em conta a dimensão de uma nova racionalidade, do "novo sujeito" e da nova subjetividade gestada pelos teóricos neoliberais desde a primeira metade do século XX (cf. DARDOT e LAVAL, 2016). A outra diz respeito à noção essencialista de cultura, descolada da questão do poder, portanto, da produção de verdade: a cultura vista como um “conjunto de relações de sentido” voltadas a troca pressupõe um amálgama de axiomas de semelhança, portanto, voltados à repetição de padrões regulatórios (condutas e pulsões) adequados ao ideal burguês clássico (SODRÉ, 2010b, p 94-95).

No trecho a seguir, isso fica mais evidente, em especial porque o autor desconsidera que o que está contido neste raciocínio é uma subestimação da luta dos movimentos sociais, para ele considerados "hipervalorizados". Daí a necessidade, segundo ele próprio, de pensar a cidadania como “estratégia política”:

A recusa à dominação e ao monolitismo estatal levaram à hipervalorização nos anos setenta e oitenta, da autonomia e da força transformadora dos movimentos sociais. Repensar a cidadania como “estratégia política” serve para abranger as práticas emergentes não consagradas pela ordem jurídica, *o papel das subjetividades na renovação da sociedade*, e, ao mesmo tempo, para entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática e *procurar novas formas de legitimidade estruturadas de maneira duradoura em outro tipo de Estado*. Implica tanto em reivindicar os direitos de aceder e pertencer ao sistema sociopolítico como o direito de participar na reelaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte (CANCLINI, 1995, p. 23, grifo nosso)

O que seria, então, o espaço público para Canclini? Para ele, este teria a ver não com as “interações políticas clássicas”, mas com um marco midiático voltado a apresentar ao público “os múltiplos aspectos da vida social”. Pode-se interpretar nesta visão que o *direito do cidadão* converte-se em *direito do consumidor*: seria agora uma capacidade de “decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens” (p. 30), algo que segundo ele antes estaria restrito às elites. Acompanha Canclini (1995) nessa empreitada teórica uma noção ingênuas de sistema econômico: este seria aquele que “pensa” como reproduzir força de trabalho e lucro, algo tido como não arbitrário: para o autor, mesmo que estejamos em desacordo com o sistema (nas palavras dele, com as “estratégias”) de quem consome mais ou menos, a oferta de bens e serviços e a indução publicitária do consumo não são impostas (CANCLINI, 1995, p. 53-54).

O raciocínio que leva-o a pensar desta maneira está presente na ideia de *escolha*. De fato, não há no consumo em si uma imposição sobre comprar ou consumir, mas a questão aqui é outra: é necessário considerar as *condições* embutidas nessas opções. Numa sociedade marcadamente desigual, nem todos os produtos poderão ser consumidos, inclusive das marcas que possuem “responsabilidade social” ou se preocupam com as chamadas “causas”. Essa esfera pública imaginariamente despolitizada se impôs após a crise do capital e da ideologia liberal clássica, que tinha como doutrina o fortalecimento da família e da sociedade civil, uma vez que os direitos de representação e liberdade de expressão foram importantes para que a hegemonia burguesa pudesse se consolidar no lugar do sistema feudal (SODRÉ, 2021b, p. 29). O que assistimos hoje, porém, é a reconfiguração da esfera pública burguesa como uma *instância de planejamento global*, responsável pela organização de diversas áreas da vida social, como educação, habitação, transportes, saúde e cultura (SODRÉ, 2021b, p. 29). Assim, em vez de uma “atividade” ou mesmo de uma consciência política inflamada, a nova esfera “pública” para Sodré (2021b) comporta melhor um sujeito consumidor passivo, seguro em seu bem-estar “privado” (p. 29).

Poderíamos nos perguntar se nessa “despolitização” da esfera pública pelo capital e pela mídia também não haveria *uma certa política* de gestão e organização do espaço social. Uma resposta razoável para esse questionamento estaria na ideia de *dissimulação*: na visão administrativa da mídia e do capital, que mobiliza e integra populações, não há propriamente uma *mediação política*, ou seja, aquilo que leva à vinculação social e gera *civitas* (p. 30). Nem mesmo há uma certa pedagogia com intenções formadoras para a compreensão do mundo e para a descoberta crítica. A mídia seria, na realidade, *dissimuladamente* político-pedagógica, disfarçada com uma roupagem estética que aparenta não ter essas finalidades (SODRÉ, 2021b, p. 30).

O novo espaço público imaginado por Canclini (1995) também seria ocupado por “comunidades transnacionais de consumidores”, em que as “velhas unidades” ou códigos como etnia, classe e nação “são cada vez menos compartilhados” (p. 60-61). Para Canclini (1995), o que nos unifica hoje são os códigos dessa cultura transnacional propiciada pela cidadania do consumo. Apesar de não negar que essas “velhas unidades” (palavras do autor) ainda “subsistem”, para ele esses “códigos” são cada vez mais espaço para os novos *pactos móveis de leitura dos bens e das mensagens* (CANCLINI, 1995, p. 62). Sobre essa questão, é possível dizer que é frequente nos estudos do consumo guiados por essa perspectiva a concepção dos fatores estruturantes (classe, raça, gênero) como secundários ao entendimento de um fenômeno. Um exemplo disso pode ser encontrado no próprio Canclini (1995), para

quem *nação* pode ser entendida como “uma comunidade hermenêutica de consumidores” em vez de “limites territoriais ou por sua história política” (CANCLINI, 1995, p. 61). O mesmo ocorre com o conceito de classes sociais, comumente reduzidas a uma questão de renda ou de “poder aquisitivo” (cf. GROHMANN, 2016, p. 234-241).

No caso da luta de classes, não há mais conflitos entre o subalternizado e a classe dominante hegemônica burguesa. O que existe nessa “cultura global”, para ele, é “adesão diferencial a subsistemas culturais de diversa complexidade e capacidade de inovação” (CANCLINI, 1995, p. 64). Provém daí sua interpretação culturalista do consumo e da cidadania. Deixa-se de lado as relações de poder e os conflitos, bem como o entendimento de cultura enquanto lugar de produção de verdade, para assumir uma postura da “mistura” entre “subsistemas” culturais existentes num mundo transnacional que, efetivamente, nunca irá contemplar todas as pessoas. A perspectiva de Canclini (1995), colada à ideologia dominante, fica mais nítida quando ele concebe três dimensões para firmar o consumo como categoria refletida da cidadania:

- a) a oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle da qualidade dos alimentos até as concessões de frequência radiais e televisivas desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administraram informações estratégicas para a tomada de decisões (CANCLINI, 1995, p. 65-66).

Para Canclini (1995), estas ações seriam políticas, pois comportam a possibilidade dos consumidores “ascenderem à condição de cidadãos” pela informação, sem levar em conta a importância da *leitura crítica* desses produtos culturais e da própria realidade concreta. Além disso, o mercado, para ele, vai além de uma troca de mercadorias, pois comporta “interações socioculturais mais complexas”. Resta pensar que tipo de “relações socioculturais” são essas e quais as implicações delas na vida das pessoas.

Deste modo, é no interior dessas perspectivas apontadas anteriormente – a noção essencialista de cultura, o culturalismo presente na concepção de cidadania e consumo, e a noção de novo espaço público reconfigurado pelo mercado – que também reside uma ideia de “comunicação expressiva” a respeito dos (novos) consumidores quando falamos em

movimento *prosumer*: esta é uma ideologia calcada no entendimento de que “tudo é comunicação” e expressão, e pode ser observada tanto no empenho teórico de Canclini quanto também de outros autores que discutem a ideia de *prosumer* e “novo consumidor”.

Segundo Sodré (2010b, p. 22-26), a recusa dos modelos mecânicos clássicos no campo comunicacional, fundamentalmente marcados pela separação entre sujeito e real-histórico (as teorias da comunicação de massa e da “agulha hipodérmica” são exemplos claros) podem levar, se não tomado um devido cuidado teórico e conceitual, a hipóteses e interpretações como a da *comunicação expressiva* (p. 25). O problema desta posição está justamente no não reconhecimento de que sujeito e real-histórico estão inter-relacionados e se afetam mutuamente. Sem isso em mente, podemos ser levados a imaginar uma certa *transparência* de um sujeito (ou consumidor), em que sua atividade escaparia das relações sociais e ideologias e cuja “ética” foge da historicidade que constitui os valores dominantes em uma comunidade histórica (SODRÉ, 2010b, p. 27). Nas palavras de Sodré, a ideia de uma “comunicação expressiva” e do sujeito transparente é assim sintetizada:

A comunicação é, assim, usada para reivindicação (implícita) de uma espécie de “restauração metafísica”, que sustenta o ideal de um sujeito *transparente* (ou seja, imune à neurose, à alienação etc.), plenamente autoconsciente. A bandeira do “tudo é comunicação” é empunhada por esse sujeito (o sujeito da ciência) garantido de uma comunicação sem limites. A comunicatividade é aí assumida como estrutura essencial, um *a priori* da experiência histórica (SODRÉ, 2010b, 27).

Levando-se isso em conta, um outro ponto que achamos oportuno mencionar diz respeito aos sujeitos e às lutas sociais. Ao trazer essas perspectivas sobre o consumo e cidadania, não estamos aqui querendo retomar perspectivas que visam absolutizar as ideias dominantes sobre os sujeitos, mas entender que as ideologias são parte constitutiva das teorias que visam pensar um “novo consumidor” ou o prosumidor. Mais do que isso, fazem parte do que entendemos por luta contra-hegemônica, cidadania e esfera pública. Grande parte dos problemas teóricos que elencamos neste capítulo muito se devem à primazia conferida ao rótulo de consumidor sobre o de sujeito político.

Mesmo que não sejam efetivamente “donos” das lutas nem controlem todo o processo, é preciso sempre considerar a problemática do sujeito: este é sempre social, contextualizado na complexidade das relações sociais e também atravessado por questões ligadas ao poder, às relações de classe, aos conflitos e discursos (FÍGARO e GROHMANN, 2017, p. 149). Assim,

não há como considerar o receptor como público-alvo, consumidor ou audiência antes de mesmo de sujeito (p. 149).

Nessa perspectiva, consideramos produtivo seguir nossas análises sempre partindo desse pressuposto: ainda que nosso enfoque seja o discurso sobre o prossumidor e “novo consumidor”, sempre teremos em mente que estes são rótulos que insistem em se apresentar como dominantes tanto na mídia especializada em consumo e publicidade quanto em parte dos estudos de consumo. Tratamos aqui de considerar que a “atividade” dos sujeitos provém menos da sua condição de consumidores do que a de agentes socialmente implicados na sociedade e nas comunidades.

CAPÍTULO 3 – O discurso sobre o prosumer e o “novo consumidor” na mídia especializada

Para este trabalho, além de nos atermos à produção teórica sobre o *prosumer* e o “novo consumidor”, nosso objetivo também é analisar o discurso sobre esses sujeitos na mídia especializada em publicidade, consumo e criatividade. Sites como Meio&Mensagem (meioemensagem.com.br) e Rock Content (rockcontent.com.br) são conhecidos pelos profissionais da área de comunicação e pelo mercado como referências para o campo profissional e foram escolhidos neste trabalho para análise. O Meio&Mensagem é um veículo de comunicação fundado em 1976, pertencente ao Grupo M&M, responsável pela gestão, edição e difusão de informações sobre o mercado de comunicação no país. A Revista Meio&Mensagem, disponível nas versões física e digital, é uma das principais publicações do grupo de mídia (MEIO&MENSAGEM, 2021). Já o portal RockContent se define como “uma empresa que presta serviços e cria produtos inovadores de marketing, projetados com o intuito de agregar experiências de conteúdo em escala” (ROCK CONTENT, 2021). A Rock Content oferece uma série de produtos voltados à criação de conteúdo e à gestão de marketing digital, além de consultorias, serviços de gerenciamento de equipes de marketing e programas de parcerias para agências de publicidade. A empresa possui ainda uma escola online para a oferta de cursos de capacitação e treinamentos ligados a marketing de conteúdo, estratégias para textos criativos, entre outros. Nossa foco sobre a Rock Content recai sobre o seu blog, um dos mais bem ranqueados nos mecanismos de busca quando pesquisamos por algum assunto ligado à criatividade ou mesmo à produção de conteúdo.

Eleger esses dois veículos como parte da nossa amostra significa pensá-los não somente como *veiculadores* daquilo que acreditamos ser a ideologia do mercado, ao menos não apenas na dimensão do conteúdo. É preciso encará-los na dimensão de sua *autoridade discursiva* frente à produção de sentidos e significados no âmbito da representação (HALL, 2016). A autoridade, no caso, se deve menos a uma suposta “essência” legitimadora desses veículos midiáticos frente à produção discursiva, mas às relações dialógicas estabelecidas, ou melhor, suas tensões e conflitos inerentes, próprios de um certo contexto histórico, social e cultural (BRAIT, 2015, p. 89).

Para a seleção de um corpus que seja adequado ao tempo e aos objetivos desta pesquisa, realizamos uma busca de matérias que continham os termos ligados à ideia de

prossumo (*prosumer*, prossumidor, prossumidor, *produser*, consumidor-produtor) e de “novo consumidor” (novo cliente, novos usuários) nos sites do Meio&Mensagem e da RockContent. Em vez de utilizar os mecanismos de pesquisa dos próprios portais, preferimos o mecanismo de pesquisa do Google, incorporando porém o parâmetro de refinamento *site:url_do_site*, que retorna resultados apenas do site mencionado na URL. A utilização deste recurso se deve aos problemas dos buscadores proprietários dos portais, que frequentemente retornavam poucos resultados (algumas vezes nem retornavam textos que possuíssem os termos indicados). Toda a coleta do material foi realizada no dia 3 de agosto de 2021. Decidimos coletar todos os textos que retornaram nos resultados, independente do gênero textual (artigos de opinião, editoriais, colunas opinativas, notícias e matérias especiais). A seguir, elaboramos uma tabela com as principais informações sobre a busca:

Tabela 1 - Busca por prossumo com os seguintes termos-chave: (*prosumer*, prossumidor, prossumidor, *produser*, consumidor-produtor)

Veículo	Ano	Título	Frequência
Meio&Mensagem	2018	A Revolução Inevitável	1
Meio&Mensagem	2019	Entretenimento é vital para 83% das pessoas, diz estudo	12
Meio&Mensagem	2014	Da imprensa às redes: muita coisa mudou, menos o conteúdo relevante	2
Rock Content	2019	Posts engraçados: veja 4 benefícios que eles podem trazer para sua empresa	1
Rock Content	2017	As maiores lições que a Netflix pode te ensinar sobre marketing digital	1
Rock Content	2020	Relações públicas digitais: 8 dicas para impulsionar sua marca no ambiente online!	1
Rock Content	2018	Descubra o que é um prosumer e de forma ele impacta na sua estratégia de marketing	43

Fonte: elaboração do autor. Link de acesso disponível na seção Anexo.

Tabela 2 - Busca por “novo consumidor” com os seguintes termos-chave:
(prosumer, prossumidor, prossumidor, produser, consumidor-produtor

Veículo	Ano	Título	Frequência
Meio&Mensagem	2018	Por dentro da mente do novo consumidor	4
Meio&Mensagem	2021	Como as marcas podem atender o novo consumidor	1
Meio&Mensagem	2016	Entre o velho e novo: surge o consumidor emancipado	6
Meio&Mensagem	2020	O papel do customer 360 no novo cenário	1
Meio&Mensagem	2017	Quem tem medo do Consumidor 4.0?	5
Meio&Mensagem	2021	Humanize sua marca, reavalie seu consumidor e inove sempre!	1
Meio&Mensagem	2015	Na crise, emerge um novo consumidor	4
Meio&Mensagem	2021	BX traz a experiência ao core do negócio	1
Meio&Mensagem	2014	Conectado, móvel e multitela: o novo consumidor e a publicidade	2
Meio&Mensagem	2019	“Varejo tecnológico” para o consumidor em transformação	1
Meio&Mensagem	2018	Conheça a Geração da Verdade: seu novo consumidor	1
Meio&Mensagem	2019	Reflexões sobre um modelo de marketing que precisa mudar	3
Meio&Mensagem	2020	A pandemia que parou o mundo e acelerou o propósito das marcas	2
Meio&Mensagem	2016	Sabe como Engajar o Homo Mobilis, o Novo Consumidor da Era Digital?	2
Rock Content	2020	Comportamento do consumidor digital: perfil e principais tendências	1
Rock Content	2018	Marketing 3.0: quais os impactos no contato com o novo consumidor	2
Rock Content	2018	Marketing 4.0: o que é e como fazer a transição do tradicional para digital	1
Rock Content	2018	O novo consumidor está fazendo a indústria automobilística se revolucionar	2
Rock Content	2020	Marketing orientado ao cliente: o que é e 5 dicas para aplicar!	2
Rock Content	2021	Tendências de relacionamento digital: como estreitar a relação com os consumidores	3
Rock Content	2020	Experiência de compra: o que é e como encantar os seus clientes?	1

Rock Content	2018	People Marketing: saiba como vender usando estratégias de humanização	2
Rock Content	2020	Reputação Digital: o que é, como protegê-la e cases de sucesso	1
Rock Content	2020	Confira como fazer a gestão das campanhas de publicidade tradicional	1
Rock Content	2018	Seu consumidor já está pedindo por um chatbot	1
Rock Content	2018	7 dicas de como responder clientes insatisfeitos da maneira mais apropriada	1

Fonte: elaboração do autor. Link de acesso disponível na seção Anexo.

Neste trabalho, decidimos não identificar quem são os autores dos artigos, uma vez que nosso intuito aqui não é personalizar a autoria dos enunciados nem dos textos. Apesar de entendermos que a produção discursiva sempre pressupõe sujeitos ativamente implicados social e politicamente na sua elaboração, isso não se dá de forma unicamente individualizada. No corpus geral que destacamos nas tabelas acima, percebemos algumas diferenças entre os sites Meio&Mensagem e Rock Content. Enquanto o primeiro portal tem como objetivo oferecer análises sobre algum tema ligado ao mercado, o segundo visa apresentar direcionamentos e servir de guia sobre como profissionais devem agir para alcançar algum objetivo no trabalho ou mesmo no negócio próprio, elegendo a *produção de conteúdo* como um pilar fundamental para o novo consumidor.

Para oferecer uma descrição geral do corpus, elaboramos uma árvore de palavras sobre cada uma das buscas que realizamos anteriormente. Acompanhado disso, incluímos logo em seguida um gráfico de correlações de palavras, elaborado no software de análise textual Voyant-Tools¹⁸. Neste programa, as palavras são agrupadas de acordo com o grau de proximidade entre elas no decorrer de todo o texto. Ou seja, a técnica utilizada aqui para melhor descrever e detalhar o corpus é meramente quantitativa, não incorporando necessariamente qualquer tentativa de explicação ou mesmo de uma efetiva análise do discurso, o que faremos mais adiante. Nossa intuito, porém, é explicitar como as palavras são mobilizadas no âmbito sintático. Levamos em conta que a convocação delas na língua não

¹⁸Voyant-Tools é uma ferramenta web que realiza uma série de análise dos textos a partir das construções sintáticas. É muito utilizada por pesquisadores que desejam apreender os usos da língua em diferentes tipos de textos. Vale destacar que a análise textual realizada neste software é técnica, portanto, qualquer tentativa de buscar os sentidos dos textos sem a leitura destes pode incorrer em erro. Mais informações em: <https://voyant-tools.org/>. Acesso em 13 nov. 2021.

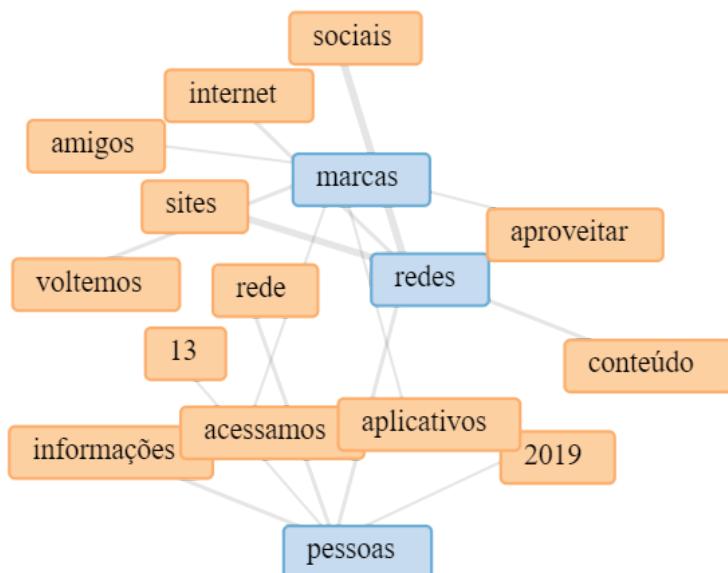
ocorre de modo natural ou mesmo segue um “social” previamente concebido e dado. Sozinhas ou na forma dicionarizada, as palavras nada ou pouco significam em termos de produção de sentido. Assim, a convocação delas não ocorre de modo descompromissado.

Figura 1 - Nuvem de palavras da busca sobre prossumo no site Meio&Mensagem



Fonte: autoria do autor. Número de textos neste gráfico: 3.

Figura 2 - Gráfico de correlações da busca sobre prossumo no site Meio&Mensagem



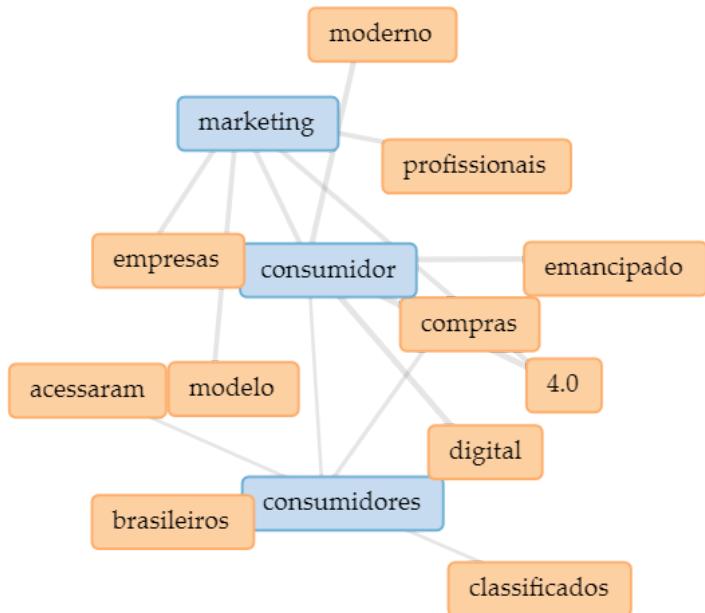
Fonte: autoria do autor. Número de textos neste gráfico: 3.

Figura 3 - Nuvem de palavras da busca sobre “novo consumidor” no site Meio&Mensagem



Fonte: autoria do autor. Número de textos neste gráfico: 14.

Figura 4 - Gráfico de correlações da busca sobre “novo consumidor” no site Meio&Mensagem



Fonte: autoria do autor. Número de textos neste gráfico: 14.

Ao analisarmos as quatro figuras, podemos perceber uma ênfase muito grande nos textos às *redes sociais*, ao *conteúdo* e, mais especificamente, às *pessoas*, uma forma mais genérica e “humanizada” para se referir aos sujeitos que, na realidade, são vistos sob o rótulo de usuários ou de consumidores. Na árvore de correlações, notamos que os textos ligados ao prossumo têm maiores correlações nas palavras *marca*, *redes* e *pessoas*. Enquanto isso, na busca feita por “novo consumidor” (o volume de textos é maior) existem mais ligações e proximidade das palavras os termos *consumidor*, *consumidores* e *marketing*.

Figura 5 - Nuvem de palavras da busca sobre prossumo no site Rock Content



Fonte: autoria do autor. Número de textos neste gráfico: 4.

Figura 6 - Gráfico de correlações da busca sobre prossumo no site Rock Content



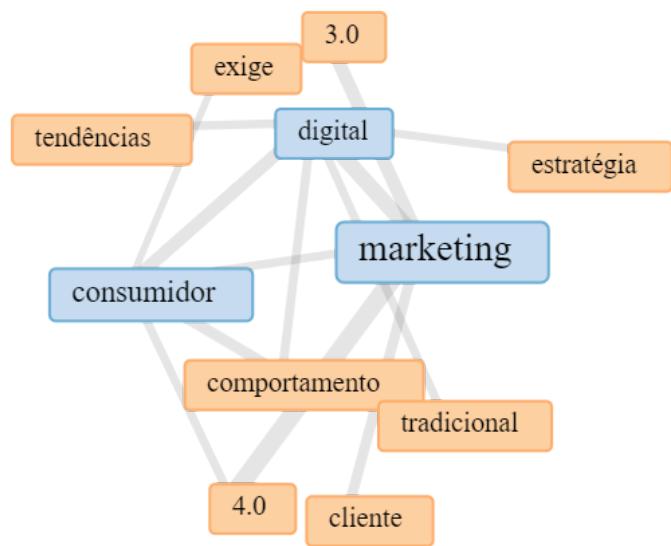
Fonte: autoria do autor. Número de textos neste gráfico: 4.

Figura 7 - Nuvem de palavras da busca sobre “novo consumidor” no site Rock Content



Fonte: autoria do autor. Número de textos neste gráfico: 12.

Figura 8 - Gráfico de correlações da busca sobre “novo consumidor” no site Rock Content



Fonte: autoria do autor. Número de textos neste gráfico: 12.

No site da Rock Content, como poderíamos prever, *conteúdo* ganha muita ênfase em praticamente todos os textos, como se esta atividade de produção fosse central para qualquer empresa que deseja entender e aproveitar as novidades que o *prosumer* e o “novo consumidor” trazem aos negócios, inclusive em termos de rentabilidade financeira. Juntamente com *conteúdo*, ganha relevância na árvore de palavras os termos *marketing* e *empresa*. Já no gráfico de correlações, podemos notar que *marca*, *conteúdo* e *marketing* são os termos com maior grau de correlação, ou seja, estão muito mais próximos do que os demais e são mais utilizados na ligação com as palavras em laranja.

No caso da busca por “novo consumidor”, observamos a centralidade da palavra *marketing* na árvore de palavras. De modo semelhante, no gráfico de correlações o mesmo termo aparece acompanhado de *consumidor* e *digital*.

Pensando o discurso sobre o *prosumer* e o “novo consumidor”

É preciso destacar que nossa análise não se encerra nesta breve descrição quantitativa das palavras utilizadas nos textos do corpus. Deve-se, mais do que isso, avaliar propriamente o discurso sobre o “novo consumidor” e o *prosumer* na mídia. Entendemos discurso como aquilo que está intimamente ligado aos enunciados, estes dotados de sentidos sobre algo ou alguém na vida social e encarados como a verdadeira *unidade da comunicação discursiva*, diferindo-se da *oração*, esta como a unidade da língua (BAKHTIN, 2011). Nos termos de Maingueneau (2013), o discurso só pode ser compreendido como tal porque ele mobiliza instâncias e estruturas que escapam da frase: diz respeito a uma *outra ordem* constitutiva dos sentidos e da organização dos grupos sociais (MAINGUENEAU, 2013, p. 58).

Para o autor, é preciso levar em conta que (1) o discurso é orientado, devendo sempre ter alguma finalidade ou dirigir-se a alguém ou algum lugar; (2) ser uma forma de ação, comportando a modificação de alguma situação; (3) ser interativo, ou seja, pressupor a atividade mútua de parceiros e de coenunciadores; (4) ser contextualizado; (5) ser assumido por um sujeito dotado de diferentes referências, atitudes e modalizações; (6) ser regido por normas e considerado no âmbito de uma interdiscursividade, ou seja, ser amplamente afetado por outros discursos de outros sujeitos (MAINGUENEAU, 2013, p. 58-62).

Assim, nosso intuito aqui é realizar uma análise do discurso de alguns dos textos que elencamos no corpus, observando o que os enunciados da mídia especializada têm a nos dizer sobre o *prosumer* e o “novo consumidor”. Apesar da análise do discurso que aqui adotamos tomar um direcionamento metodológico, não descartamos a perspectiva de que trata-se, a

rigor, de uma *teoria* para pensar os discursos, ou seja, tem menos a ver com notar o que há de conteúdo do que com observar suas relações, a articulação com outros discursos e, mais especificamente, as condições da sua produção (MARTINO, 2018, p. 162-167). A análise do discurso, então, difere-se de outras abordagens, como a análise de conteúdo, porque comporta a dimensão extralingüística do enunciado, ou seja, aquilo que escapa da sintaxe e das regras próprias da língua. Assim, fatores históricos, sociais, culturais e ideológicos ganham importância quando nosso intuito é analisar o discurso (BRANDÃO, 2015, p. 21). Compreendemos que um ato de enunciação ou um discurso não opera de forma isolada, como mera externalização de um pensamento ou raciocínio puramente individual, mas é atravessado por outros discursos, enunciados e sujeitos na interdiscursividade. O sentido, isto é, aquilo que buscamos apreender nesta análise, é constituído não exatamente pela forma literal das palavras, visto que são polissêmicas, mas pelo contexto do qual um sujeito histórico-social produz linguagem em interação com os demais (p. 21-22). É no contexto que também se encontram as *condições de produção* do discurso, ou melhor, a situação de enunciação na qual estão envolvidos os interlocutores, seus lugares e as imagens que fazem de si, dos outros e do objeto em questão (BRANDÃO, 2015, p. 22-23).

Vale destacar que a produção de sentido pelo discurso não se dá de forma passiva ou automática pelos sujeitos falantes, nem mesmo se realiza por um sujeito transcendental, fora das orientações políticas, sociais e históricas (BRANDÃO, 2015, p. 33). É de Bakhtin a noção de que o discurso sempre pressupõe uma compreensão ativa dos sujeitos, ou seja, uma forma responsável em relação aos enunciados dos outros interlocutores. É esta a orientação teórica que concebe o texto enquanto um signo móvel carregado de sentidos, que requer do outro sempre uma resposta, um posicionamento (BRANDÃO, 2015, p. 33). Não há aqui então qualquer tentativa de entender os textos enquanto *sinais* de uma dada ordem ou de um grupo específico de sujeitos. Buscamos aqui, aliás, não analisar propriamente os textos, entendidos como um conjunto coerente de signos articulados, mas o *discurso* enquanto enunciado de uma corrente histórica. O texto, então, só faz sentido para nós quando apoiado num conjunto de outros enunciados e discursos: é no momento em que entra no “rio de significados com os outros discursos, fazendo sentido à medida que está em relação e em diálogo com outros” (FÍGARO, 2015, p. 13).

Na análise do discurso que pretendemos realizar neste trabalho, nos apoiamos fundamentalmente na vertente de estudos da linguagem de Mikhail Bakhtin para pensar os enunciados, sua produção de sentido e as relações dos enunciados da mídia especializada (veículos Meio&Mensagem e Rock Content) com as produções teóricas sobre o fenômeno do

prosumer e do “novo consumidor” no âmbito do consumo. Entendemos que os enunciados de cada um desses atores são constituídos por relações dialógicas de sentido, isto é, interagem em uma dada historicidade contextual com outros enunciados. Esta historicidade, segundo Fiorin (2015, p. 64), no entanto, não é externa ao sentido construído, mas constituida dialeticamente no seu interior. Neste sentido, não há uma separação estanque entre o que ocorre no interior do enunciado com aquilo que está fora dele em termos linguísticos: quando se exclui os pólos *interno* e *externo*, perde-se de vista o dialogismo constitutivo do discurso. Nossa análise aqui não é estranha à proposta de Brait (2015), para quem a perspectiva bakhtiniana oferece bases teóricas para a constituição de uma Análise do Discurso Dialógica, em que os textos poderão ser analisados, interpretados e reconhecidos a partir dos seus mecanismos dialógicos inerentes (BRAIT, 2015, p. 89). Deste modo, o discurso é visto como uma *rede de relações dialógicas*, um objeto a ser pesquisado.

De modo mais aprofundado, o que seria o dialógico em Bakhtin? Segundo Fiorin (2020), o dialogismo tem a ver com as relações de sentido que estabelecemos entre dois ou mais enunciados (FIORIN, 2020, p. 22). Quando mencionamos que um discurso é sempre dialógico, é porque dialoga – aqui não no sentido de uma mera troca de palavras ou uma conversa – com outros discursos e enunciados pela linguagem (p. 22-23). Na visão translingüística de Bakhtin, o enunciado só existe *dentro* de uma relação dialógica em que ele só termina quando outro (a resposta) começa, e assim sucessivamente (FIORIN, 2020, p. 24). Partindo desse pressuposto, Fiorin mostra que a teoria bakhtiniana sobre dialogismo comporta dimensões importantes sobre o que entendemos por enunciado, discurso e relações sociais. Uma delas refere-se ao aspecto constitutivo do dialogismo, que concebe social e individual em associação: o indivíduo é sempre compreendido enquanto singular (a diferença única), mas não como um apartado da sociedade. Não há, então, individual sem social nem social sem indivíduos. Deste modo, se perguntarmos se as relações dialógicas são individuais *ou* sociais, pode-se responder que são as duas coisas: um discurso pode ser um lugar para o encontro de locutores imediatos *e* também de visões de mundo, orientações teóricas ou mesmo filosóficas (FIORIN, 2020, p. 30). Além disso, o discurso não se restringe apenas a um destinatário evidente pela consciência, mas também a um superdestinatário, como a igreja, o partido, a ciência, entre outros (p. 31).

Assim, sendo os discursos também dirigidos a esse superdestinatário, não haveria como desconsiderar o *social* dos enunciados. Nos termos de Bakhtin (2011), o *supra*

*destinatário superior*¹⁹ seria um terceiro elemento de um diálogo dialógico, nem sempre avistado ou evidente pela consciência dos interlocutores. Se entendermos que todo enunciado tem sempre um destinatário, aquele pela qual aguardamos sempre uma compreensão responsiva, e assumirmos que se trata de relações dialógicas, devemos também propor a existência de um terceiro destinatário, “cuja compreensão responsiva absolutamente justa ele [quem fala] pressupõe quer na distância metafísica, quer no distante tempo histórico” (BAKHTIN, 2011, p. 333). Ou seja, falamos aqui não de um ente metafísico ou transcidente, mas um elemento constitutivo do enunciado total, portanto, diz respeito ao fato da palavra estar sempre aberta a ser ouvida, não detendo-se a uma compreensão imediata, pois “abre caminho sempre mais e mais à frente (de forma ilimitada)” (p. 333).

Poderíamos dizer, desta maneira, que o super/supra destinatário superior varia conforme o tempo histórico. Quando Fiorin (2020) menciona os partidos, a igreja e a ciência como possíveis super destinatários superiores, ele se refere ao que Bakhtin (2011, p. 333) denomina como “as diferentes expressões dialógicas concretas (Deus, a verdade absoluta, o julgamento da consciência humana imparcial, o povo, o julgamento da história, etc.)”, que variam de acordo com as épocas e as concepções de mundo na história. Mais à frente, na análise, pretendemos retomar este conceito.

É necessário destacar que todo o pensamento de Bakhtin sobre a linguagem e os discursos parte de uma contraposição do autor em relação a outros campos do conhecimento, como a linguística e a filologia. Se numa perspectiva “textológica” o estudo do texto está na busca das “reações verbais”, como se fosse um comportamento, na perspectiva de Bakhtin sobre o enunciado o objetivo é estudar como os elementos extralingüísticos penetram os discursos por dentro (BAKHTIN, 2011, p. 313). Para isso, é necessária uma operação *compreensiva* sobre os enunciados: diferentemente da *explicação*, que admite apenas a existência de um único sujeito e de uma única consciência, na *compreensão* existem ao menos duas consciências e dois sujeitos, sendo desta forma dialógica (p. 316). No dialogismo, nunca deixamos de lado as formas e as relações concretas dos textos na vida social, sempre pensados em interação e inter-relação que não se reduzem a uma ordem puramente lógico-objetiva, nem mesmo a relações linguísticas. Os enunciados são integrais, tal como os sujeitos do discurso, e sempre pressupõem atividade de linguagem (p. 319-323). Não falamos aqui, evidentemente,

¹⁹ Apesar de se referirem ao mesmo conceito, Fiorin (2020) utiliza o termo *superdestinatário* no seu livro de introdução ao pensamento de Bakhtin. Porém, o filósofo russo, no texto “O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas” (cf. BAKHTIN, 2011, pp. 307-335), utiliza o termo *supra destinatário*. Decidimos aqui manter o uso de Fiorin e Bakhtin, ainda que os sentidos de *supra* e *super* possam ser utilizados como sinônimos.

de dialógico no âmbito das formas externas mais explícitas, como a discussão, a polêmica ou a paródia. O diálogo dialógico presume confiança na palavra proferida por outros sujeitos, a aceitação reverente da palavra, o aprendizado e a busca pelo sentido profundo (BAKHTIN, 2011, p. 327).

Além da discussão sobre dialogismo, outro aspecto que não poderíamos deixar de lado diz respeito à ideologia. Bakhtin/Voloshinov deixam claro que nenhum signo escapa da ideologia ou mesmo das questões ligadas ao poder, o que nos leva a pensar que todo o signo é ideológico, nunca desassociado da vida material e social dos homens (BAKHTIN/VOLÓCHINOV, 2006, p. 25). Assim, a consciência dos indivíduos nas práticas de enunciação também estão inscritas na ideologia: mesmo que a consciência seja individual (nos termos de algo singular), ela é um *fato sócio-ideológico* (p. 25). Assim, as palavras, os textos, os enunciados e, sobretudo, os discursos, não estão afastados da luta de classes, tendo em vista que são gestados e produzidos no interior desses processos: a palavra nunca é utilizada a rigor na forma dicionarizada, ou seja, em sua forma supostamente “natural”, pois é objeto de uma realidade concreta, ligada às condições socioeconômicas da sociedade em que estamos, aos grupos do qual nos referimos. As palavras e os signos em geral estão ligados à existência material (BAKHTIN/VOLÓCHINOV, 2006, p. 44). Nesse sentido, o ideológico para o Círculo de Bakhtin só existe nas práticas interindividuais de comunicação, portanto, no meio social em que o signo é criado. Nas palavras de Bakhtin/Volóchinov, “não se pode entrar no domínio da ideologia, tomar forma e aí deitar raízes senão aquilo que adquiriu um valor social” (p. 44).

O que poderíamos então assumir como índices de valor individuais da mídia especializada são, na realidade, índices de valor social com pretensões de consenso na realidade (BAKHTIN/VOLÓCHINOV, 2006, p. 44-45). Levando-se isso em conta, o sujeito não apenas *reflete* no signo, como também o *refrata*, ou seja, é perpassado pelo signo ideológico. Isso ocorre sempre no confronto dos interesses de grupos sociais, na *luta de classes* (p. 45). Se assumirmos o fato de que uma sociedade de classes sociais utiliza uma mesma língua, portanto, tem de comum que fazem parte de uma mesma comunidade semiótica, iremos perceber que os próprios índices de valores sociais serão alvo de disputa de sentido pelos grupos sociais, o que leva o signo a tomar uma característica móvel, viva e capaz de evoluir na historicidade do tempo e na vida social (p. 45-46).

A análise: categorias do “novo consumidor” e do *prosumer* na mídia

Tendo em mente esses aspectos e após a leitura dos textos que selecionamos para o corpus desta pesquisa, chegamos a identificar algumas categorias de sentido sobre o que se entende por “novo consumidor” e *prosumer* no material que analisamos. Podemos afirmar que nem sempre as categorias concordam umas com as outras, uma vez que nem os textos nem os autores das matérias apresentam uma postura homogênea sobre o assunto. Porém, destacamos que elas não deixam de estar interligadas: vez ou outra uma categoria decorre da outra ou leva a outra, como ocorre nas categorias “consumidor crítico”, muito associada à de “consumidor conectado”: nessa relação, o sujeito consumidor é agora encarado como alguém “exigente”, que busca perceber o que há de problemas na empresa ou nas marcas porque tem acesso à informação das redes digitais e, por isso, teria um conhecimento prévio capaz de perceber as *incoerências* nas práticas empresariais.

Deste modo, nas categorias que iremos mostrar a seguir, podemos encontrar os principais sentidos do que a mídia e o mercado compreendem desse “novo sujeito” do consumo. Para que se possa entender em maior profundidade o imbricamento das categorias a seguir, sugerimos uma leitura mais fluida entre as descrições de cada uma. O trabalho com categorias analíticas, apesar de sempre correr o risco de compartmentalizar nossa análise e torná-las intransitivas, ainda assim são importantes no âmbito da abstração conceitual. É importante destacar, então, que mesmo havendo fronteiras, elas são permeáveis e vez ou outra são borradas no discurso sobre o “novo consumidor” e o *prosumer*.

Antes de prosseguir para as análises, um aspecto merece ser mencionado: durante nossa análise, tivemos a constatação de que o “novo consumidor” e o *prosumer* podem ser *tudo*: descritos sob alguma novidade (técnica, social, cultural) que os caracteriza enquanto “novos” e diretamente antagônicos aos “velhos” consumidores, vistos hoje como quase inexistentes, há um entendimento de que as empresas devem esquecer esses últimos e focar nos “novos” consumidores ou no *prosumer*, considerados importantes para os negócios e para a sociedade imaginada pelo mercado e pelo capital.

Ao mesmo tempo, o “novo consumidor” e o *prosumer* podem ser *nada*: na atribuição de diversos sentidos sem um devido empenho na descrição conceitual, somos levados a uma dispersão sem fundo histórico, ou seja, sem o acompanhamento das rupturas e transformações na realidade concreta dos sujeitos²⁰. Portanto, não há uma historicização capaz de dar significado consistente entre o termo e a ideia, ou melhor, entre o signo e o conceito. Esta dispersão é problemática porque o que está realmente implicado no discurso não é um *conceito* – no sentido rigoroso do termo, isto é, um esforço de compreensão sobre algo que

²⁰ Cf. Ribeiro (2000) e Ribeiro *et. al* (2017).

guarda seus devidos limites intelectivos em uma dada historicidade do real –, mas de um certo *uso* da palavra sem grandes compromissos com o que ela pode significar. Nem mesmo podemos notar uma preferência à proposta teórica de Toffler sobre o que seria o prossumidor detalhada no Capítulo 1.

Tal constatação é o que leva, inclusive, a pensarmos o discurso publicitário como mais ligado à ordem do *paradigma* do que ao *sintagma*, ou seja, algo que vive de empréstimos e apropriações, nem sempre guiado por um envolvimento rigoroso com a combinação teórica, muito menos com a genealogia conceitual.

Durante nossa leitura, identificamos três categorias de sentido sobre o “novo consumidor” e outras três para a de prosumer. A seguir, elencamos cada uma delas com uma breve descrição. Salientamos que os termos destacados em itálico servem para indicar as palavras ou expressões originais retiradas do corpus de análise. Decidimos não utilizar aspas aqui para tornar a leitura mais fluida.

Tabela 3 - Categorias de sentido sobre o “novo consumidor”

Consumidor Crítico	Consumidor Tecnológico	Consumidor Emancipado
<ul style="list-style-type: none"> 1. Tem acesso à informação 2. Sabe o que quer consumir; 3. Antenado nas discussões sobre diversos assuntos; 4. É capaz de ver as incoerências das empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tem vez e voz nas redes sociais digitais; 2. Pode interagir com outras pessoas; 3. É influente nas redes sociais; 4. Móvel, conectado e atento às novidades digitais; é um <i>homo mobilis</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tem livre escolha e poder de decisão sobre as empresas; 2. Consciente sobre suas responsabilidades enquanto consumidor-cidadão.

Fonte: elaborada pelo autor.

Consumidor Crítico

Seria aquele sujeito considerado *exigente* e que *sabe o que quer*, uma vez que possui ao seu dispor um grande volume de informações que circula nas mídias sociais digitais, o que lhe permite *fazer escolhas* sobre o que o mercado oferece. É pela informação que este consumidor *sabe* e *aprende* qual marca ou empresa é justa e atende suas necessidades. Assim, se alguma empresa tem alguma incoerência entre suas práticas e o seu posicionamento (discurso), seria ele um dos atores que possivelmente iria contestar o conteúdo veiculado pela

empresa, ou mesmo sua estratégia e imagem empresarial. Antes de alguém apenas *informado*, este “novo consumidor” também é um novo *conhecedor* do mercado e, consequentemente, do próprio mundo.

Este novo sujeito do consumo também espera e exige das marcas e empresas mais experiências do que o velho marketing tradicional das empresas é capaz de oferecer: em um dos textos do *corpus*, este “novo consumidor” *transformou* as empresas, que *passaram a entregar o que está sendo chamado de business of experience*. Nesta perspectiva, o “novo consumidor” saberá quando a marca busca, em primeiro lugar, mais e mais lucros em vez de se preocupar também com as *questões sociais*. Por isso, apenas divulgar informações sobre os produtos e serviços já não basta. É preciso, então, oferecer *informações relevantes* para este consumidor e para as pessoas. Também é uma exigência do “novo consumidor” que as empresas apresentem *soluções imediatas* para os seus problemas e para os problemas do mundo. Daí sua insistência em experiências e propostas *personalizadas*.

Consumidor Tecnológico

Aqui, o entendimento de *tecnológico* é no sentido mais amplo possível: muito além da usabilidade ou da manipulação de dispositivos eletrônicos e digitais, este “novo consumidor” tecnológico possui um *novo espírito* na sua atividade de consumo. É nos sites de rede sociais que estes consumidores *têm a voz* que antes supostamente não tinham por limitações técnicas dos meios de comunicação tradicionais. Segundo esta visão, os antigos meios também limitavam o marketing. Nos termos de um dos textos do *corpus*, os *blogs e as redes sociais deram voz a todos*.

O “novo consumidor” tecnológico é também aquele afetado pelas novidades da mobilidade: ele é também mais *móvel*, *fluido* e *digital*. Com isso, chega-se a propor a existência de um *homo mobilis*, sujeito que exigiria das empresas um entendimento maior do seu comportamento, pois não são os computadores tradicionais os lugares onde este organiza sua vida de modo ocasional, mas *faz parte* da sua rotina em um alto nível de intensidade. As redes sociais tomam um papel importante aqui: ao mesmo tempo que este consumidor se torna *mais complexo* com o digital, ele é também um sujeito mais difícil de ser alcançado pelas marcas em função da sua dispersão. Daí provém sua *necessidade de adequação* às redes e aos novos comportamentos deste sujeito.

Conexão e *influência* são termos-chave que caracterizam o consumidor tecnológico. Não raramente esses termos são utilizados para fazer referência à capacidade desses sujeitos em interagirem entre si e, a partir dessa própria relação, serem capazes de criar algo

inteiramente novo. É desta suposta capacidade que emerge o “novo consumidor”, um agente influente nas redes e capaz de ser notado por empresas e usuários.

Consumidor Emancipado

Este é um consumidor que além de exercer a influência sobre pessoas próximas na rede, também é capaz de alterar os rumos das empresas nas esferas decisórias da produção. A euforia em relação a este sujeito pode ser notada quando se propõe colocar o usuário no centro das estratégias de marketing de conteúdo. A partir disso, poderia se aproveitar a *personalização* que este consumidor requer, ao mesmo tempo que reconhece seu *poder* de exigir. *Poder*, aliás, é um dos termos mais levados em conta para designar este novo sujeito emancipado, capaz de exigir e participar ativamente da produção.

Segundo uma das matérias que selecionamos, o “novo consumidor” *tem mais consciência do seu poder de negociação com as marcas e busca por novas experiências*. Esta categoria também se utiliza de algumas das características descritas nas categorias Consumidor Crítico e Consumidor Tecnológico. Isso fica evidente na suposição de que o avanço tecnológico que as redes digitais trouxeram *empoderou* os consumidores a ponto de fazê-los ter *total poder de compra*. Termos como *embaixadores da marca* também pressupõem uma maior autonomia por parte dos sujeitos de tal modo que possam escapar ou fugir das diretrizes do planejamento de marketing e comunicação das empresas. Assim, esses “novos consumidores”, em vez de apenas servirem informações às empresas sobre suas atividades, também existem como *co-criadores*.

O Consumidor Emancipado não está descolado da concepção de um *novo consumidor-cidadão* que emerge enquanto um fenômeno pós-crise. Este novo cidadão é *mais conectado e consciente*, cuja leitura dos comportamentos é capaz de sugerir macrotendências de consumo.

Tabela 4 - Categorias de sentido sobre o “prosumer”

Produtor de Conteúdo	Novo Agente do Mercado	Consciente
1. Dita tendências; 2. Produz conteúdo; 3. São co-criadores das marcas e empresas.	1. Interfere nas decisões das empresas; 2. Conectado e interage com as empresas; 3. Participa dos processos das firmas; 4. São embaixadores da marca; influenciadores e produtores de conteúdo original.	1. Tem preocupações com o meio ambiente; 2. Interessado nas "questões sociais"; 3. Geram engajamento.

Fonte: elaborada pelo autor.

Produtor de Conteúdo

Conteúdo é um termo muito utilizado nos textos que analisamos. Entende-se que conteúdo nesta categoria de sentido pode ser tudo aquilo utilizado para levar informações na rede para outras pessoas ou seguidores. Tendo a informação como pilar da produção de conteúdo, o prosumer é encarado como aquele que *vira produtor da transformação do capitalismo pela economia de custo marginal quase zero e da adoção de tecnologias disruptivas*. É este mesmo sujeito que *dita tendências* e que *não fica sem conteúdo*, especialmente quando o material envolve lazer e espetáculo, como a publicidade de entretenimento, capaz de *engajar* os prosumidores.

Os prosumidores seriam nesta categoria também *co-criadores* das marcas ao ajudar as empresas, por exemplo, a produzir carros de modo personalizado ou ajudando a divulgar produtos e narrativas publicitárias. Alguns termos utilizados como sinônimos para o prosumidor são *neoconsumidor* e *usuário-mídia*, este último considerado um sujeito *conectado e indissociado dos seus dispositivos móveis*. Estes termos, inclusive, sugerem a preponderância do rótulo de consumidores antes mesmo de serem compreendidos como sujeitos sociais e políticos.

Novo agente do mercado

Esta categoria de sentido se consolida quando é atribuído fundamentalmente ao consumidor um papel dominante no circuito da produção e do consumo. O prosumidor, então, seria aquele capaz de interferir nas decisões das empresas em ao menos dois âmbitos: (1) na produção, efetivamente, sugerindo novas combinações de produtos e o

desenvolvimento de novas opções de bens o consumo, sempre levando em conta a capacidade de personalização dos itens; e (2) na pronta capacidade de responder às marcas nas redes sociais quando alguma ação comunicacional não estiver de acordo com suas crenças, convicções e princípios. As aproximações com o discurso acadêmico ocorrem quando se pressupõe *mais poder* na mão dos usuários, inclusive para fins políticos (cf. DOMINGUES, 2011).

Esse *prosumer* é, portanto, *engajado* com suas escolhas – nos termos que Bastos (2020) critica – e, a partir do seu posicionamento e dos seus valores, é capaz de mobilizar outros *usuários proativos e dinâmicos que produzem conteúdo em prol da marca que gostam*.

Prossumidor Consciente

O *prosumer* também é um novo sujeito consumidor-produtor preocupado com algumas questões sociais, como meio ambiente e responsabilidade social corporativa. Sua escolha por produtos ecológicos é uma das razões que o fazem um ser atento aos problemas envolvendo empresas e suas atividades na sociedade. A *consciência* é o que faz os prossumidores buscarem posturas críticas em relação às marcas, para que assim elas pudessem refletir seus ideais e valores de modo correto.

Para aprofundar a análise do discurso sobre o “novo consumidor” e o *prosumer* em profundidade, selecionamos quatro matérias do corpus. A escolha delas se deve não apenas à maior frequência de aparições dos termos de busca que mencionamos anteriormente, mas à presença de enunciados que pudessem também estar alinhados às categorias que desenvolvemos anteriormente. É preciso destacar que nossa análise do discurso será orientada por três perguntas-eixo fundamentais para compreender as relações dialógicas entre o discurso da mídia especializada e o discurso de parte da produção acadêmica sobre o assunto:

I) O que há de comunicacional nos discursos?

Aqui, evidentemente, nosso intuito não é entender como o discurso opera para “comunicar” algo, mas compreender quais as *concepções sobre o que é comunicação* no discurso mercadológico guiado pelo *prosumer* e pelo “novo consumidor”. Quais elementos discursivos que remetem aos paradigmas comunicacionais? Como isso ocorre?

II) O que há de compreensão sobre os sujeitos consumidores?

Não dissociada da questão anterior, nosso enfoque com esta pergunta recai sobre como os sujeitos são mobilizados discursivamente nesses enunciados. Encaramos aqui que a convocação deles no discurso não é de ordem puramente retórica, uma vez que produzem sentidos sobre este mundo e o fenômeno que pretende entender. É a partir desta pergunta que seremos capazes de compreender que a vontade de “ver a complexidade dos consumidores” redunda, na verdade, em uma tentativa de aprimorar o acesso aos dados de hipersegmentação, ou seja, em reduzir seus potenciais enquanto sujeitos sociais e políticos aos limites do capital e do mercado.

III) O que há de possibilidades?

Falamos em possibilidades para compreender como discursos apresentam mundos possíveis sobre a sociedade de consumo. Não se trata exatamente de verificar *empiricamente* se os enunciados são válidos para a concretude da vida dos sujeitos, mas observar como as articulações e relações entre os enunciados podem, efetivamente, produzir sentido sobre nossa realidade. Não se busca, assim, ver como os discursos elaboram um *efeito de real*, mas um *outro real* mobilizado por mídia e mercado.

Nas tabelas a seguir, apresentamos os artigos que utilizaremos para a análise. Decidimos selecionar duas matérias para analisar discursivamente o “novo consumidor” nos veículos Meio&Mensagem e Rock Content. Para a análise do *prosumer*, também optamos por utilizar duas matérias. Salientamos que as perguntas-eixo que elencamos acima não serão desdobradas separadamente, uma vez que isso implicaria uma fragmentação dos enunciados em nome de uma esquematização que poderia não compreender esses três elementos (entendimento comunicacional, compreensão dos sujeitos consumidores e possibilidades) em articulação para a produção de sentido sobre o “novo consumidor” e o *prosumer*. Assim, iremos discorrer a análise do discurso sobre cada um dos textos contemplando a associação entre essas três questões.

Tabela 5 - Matérias selecionadas para a análise do discurso (“novo consumidor”)

Veículo	Ano	Título	Frequência	URL de acesso

Meio&Mensagem	2018	Por dentro da mente do novo consumidor	4	https://bit.ly/323jV6H
Rock Content	2018	Marketing 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler?	2	https://bit.ly/3Hyk86h

Fonte: elaborada pelo autor.

Tabela 6 - Matérias selecionadas para a análise do discurso (“prosumer”)

Veículo	Ano	Título	Frequência	URL de acesso
Meio&Mensagem	2019	Da prensa às redes: muita coisa mudou, menos o conteúdo relevante	2	https://bit.ly/3qy0oJT
Rock Content	2018	Descubra o que é um prosumer e de forma ele impacta na sua estratégia de marketing	43	https://bit.ly/2YF9au6

Fonte: elaborada pelo autor.

O discurso sobre o “novo consumidor”

O texto “*Por dentro da mente do consumidor*” (Meio&Mensagem) parte, logo no título, de uma visão um tanto psicologizante sobre o que seria este novo consumidor. Estar *na mente* sem considerar, efetivamente, o que leva à emergência desses novos comportamentos e relações é supor uma transformação *natural* desses sujeitos a partir de acontecimentos e mudanças “externos” ou sem a participação direta do sujeito. Outro fator que chama a atenção é a suposição de um *empoderamento* desses novos consumidores, sem precisar do que se trata estar empoderado. Nota-se hoje um uso frequente e descompromissado do termo empoderamento, não raramente desenraizado do seu sentido eminentemente político e voltado à transformação da realidade, não somente individual, mas também coletiva. A potência do reconhecimento político e social dos sujeitos é então capturada e reduzida aos termos do mercado: o consumidor hoje é empoderado porque *sabe comprar* e, mais do que isso, *sabe comprar melhor*. O que aqui permite esse aparente *saber* é o acesso à informação, nunca desassociada da imposição de um poder.

Assim, hoje o consumidor *tem poder* ou se *empodera* porque a informação que circula na mídia é “pedagógica” pela sua transferência de conhecimentos para melhor julgar, apreciar e contestar o que as empresas disponibilizam. A informação como parceira do “novo consumidor” é um imperativo do que caracterizaria este sujeito transformado: uma vez com acesso à internet e às redes, seria possível “dialogar” ou mesmo se “comunicar” de modo mais eficiente com o que o consumidor deseja ter ou fazer. Uma metáfora bélica da relação entre “novo consumidor” e a informação deixa explícita esta noção de que o “novo consumidor” é detentor de poder, como podemos observar no trecho a seguir:

O novo cliente é vaidoso e sagaz porque ele sabe o que quer e sabe que tem **um arsenal de possibilidades e informações** ao seu dispor. Nesta realidade, cabe às empresas aprender a lidar com o **empoderamento ímpar** do comprador dos novos tempos.

No que diz respeito à compreensão comunicacional, percebemos que o “novo consumidor” está em busca de algo mais simples, o que os antigos vendedores (os de *boa lábia*) que ainda existem já não conseguem oferecer. É preciso que o consultor ou vendedor *simplifique o diálogo, fale de igual para o cliente e não force a amizade, avançando na intimidade*. Vendedores, consultores ou publicitários seriam apenas intermediários de desejos do cliente e da marca, daí a necessidade de reduzir comunicação ou diálogo a mera conversa, pois só assim será fácil e possível se *comunicar* com este novo cliente.

Questionamos aqui novamente este discurso que, por um lado, aponta a necessidade de “facilitar” o diálogo com os consumidores, uma vez que estariam inseridos em um contexto que não admite informações complexas devido à rapidez das redes e, por outro, exige estratégias de marketing, pesquisa de mercado e publicidade que, justamente, se orienta para um objetivo oposto: de ver a suposta maior complexidade desse consumidor e diferenciá-lo do “velho consumidor”. Nesse sentido, se o poder está com os “novos consumidores” e se supõe uma simetria nas relações entre marcas/empresas (produção) e os consumidores (recepção), qual o motivo plausível para a ampliação desta “comunicação” e, ao mesmo tempo, do rebaixamento da própria compreensão da *mentalidade* desse sujeito?

No texto, o novo sujeito do consumo teria múltiplos rótulos, sem se ater a uma identidade fixa. Assim, ele poderia ser consumidor, cidadão, acionista, colaborador. Nas palavras do autor, “uma miríade de tons de cinza”. Nessa matriz de possibilidades de identificação e reconhecimento, está presente também a suposição de que a classe social não é elemento determinante das relações de consumo e da “expressão comunicativa” desses

sujeitos. Comparamos o trecho a seguir com duas perspectivas teóricas que referenciamos no decorrer deste trabalho. O primeiro autor é Canclini (1997), quem comprehende que classe, raça, etnia e origem são “velhas unidades” que não fazem mais sentido ou não são adequadas aos novos *pactos móveis de leitura das mensagens* no interior do consumo contemporâneo. Além disso, é do entendimento desse sujeito supostamente móvel e imune a esses fatores que também redunda a noção de que um “novo target” nasceu, não mais redutível a sexo, idade, renda²¹, lugar de residência, família e “background racial”, fatores estes considerados apenas como geográficos e demográficos, segundo Perez (2008, p. 2).

- **Não sou fixo à minha classe social** e muito menos **meus avatares**.
- Não é exatamente vergonha. É que aprendi um pouco de engenharia social.

Como mencionamos no capítulo anterior, classe, raça e gênero têm a ver não apenas com *marcadores sociais*, mas com as dimensões que estruturam nossa sociedade. Peguemos a questão de classe social como exemplo: ao apontar que o consumidor não se fixa à classe, pressupomos de antemão uma noção dela como *renda* ou *poder aquisitivo*, que vez ou outra poderia ser relativizada na esfera do consumo. Porém, deve-se acrescentar que a classe é também fator condicionante se uma pessoa irá consumir algo ou deixar de comprá-lo, portanto, pode comportar uma discriminação de determinados grupos sociais. Assim, mesmo que haja a *aspiração* para assumir outros rótulos (*avatares*, nos termos do autor do texto) em todas as classes (mesmo nas subalternas), ela não se realiza materialmente pelas restrições impostas a determinados grupos dominados da sociedade.

Um último aspecto que chama a atenção no texto é a redução de comunicação a *interação*, nos termos de um *feedback* revestido de conteúdo “crítico” desse novo consumidor. Aliás, este consumidor é encarado como ubíquo, presente em todos os espaços (ou melhor, *canais*) de comunicação. Esse enunciado não é estranho ao velho paradigma informacional centrado em *transmissão de informações* e nos mecanismos de ação, reação e efeitos, muito presentes no mercado e também no campo científico comunicacional.

- **Interajo e exijo feedback** qualificado e rápido. Atenda-me em todos os canais que eu quiser e você deixar.

²¹ Denominação numérica para uma dimensão da classe social.

Já o texto “*Marketing 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler*” (Rock Content) possui um caráter muito mais descritivo em relação ao que é o “novo consumidor”. Além disso, sua proposta é servir como guia para profissionais que desejam aplicar o novo conceito de marketing 3.0 desenvolvido pelo guru tecnológico norte-americano. Porém, destacamos que no decorrer do texto existem alguns índices que apontam para sentidos ligados às três questões que elencamos acima para a análise do discurso.

Deste modo, destacamos de início que os enunciados do texto da Rock Content muito se assemelham aos do Meio&Mensagem quando se menciona a questão do poder: sob o argumento de que a popularização da internet livrou o consumidor dos limites dos meios e veículos tradicionais, o autor do texto menciona que a possibilidade de responder, contestar e falar confere uma posição de poder para os consumidores, capazes de agora contestar a propaganda e as imposições das empresas. Assim, há também uma tentativa de conferir discursivamente uma simetrização na relação entre consumidores e empresas pelo desenvolvimento das tecnologias da informação mais recentes, em especial a internet. O que permite este horizontalismo no discurso são as redes sociais, os mecanismos de busca e o *maior poder* do consumidor no uso dessas ferramentas e sites.

Você se lembra da publicidade antes da popularização da internet? Com pouco controle sobre o conteúdo que consumia, **o público limitava suas opções de negócio às marcas que se destacavam em anúncios de TVs, jornais e rádio**. Na época, **as empresas ocupavam o topo da hierarquia de mercado**.

Com a expansão do acesso à informação, porém, o consumidor se viu em uma posição de maior poder. Hoje, qualquer propaganda **pode ser contestada com uma rápida consulta** em redes sociais ou ferramentas de busca.

Vale ressaltar que na visão defendida do marketing 3.0 comentada pelo autor no veículo, o consumidor não é somente um “cliente”, mas *um ser humano completo* que deve ser tratado para além da dimensão mercadológica de compra e venda. Ressalta-se que mesmo na aparente defesa de um rótulo não redutor do consumidor (o de *ser humano completo*), não deixa-se de presumir uma ideia abstrata e generalista do que seria este consumidor como *ser humano completo*. O que se pretende é evocar um sentido de totalidade desse sujeito sem passar pela descrição da *sujeição*, ou seja, o processo pelo qual respondemos e somos atravessados (poder, ideologias, cultura, sociedade) nos processos de subjetivação. Este pretenso humanismo do mercado não dá conta (ou deixa de lado) que todos nós somos *seres*

humanos completos, porém, não é isso que nos define *socialmente*: nossas desigualdades, por exemplo, são dadas não pelas *diferenças humanas*, mas pelas *diferenças socialmente concebidas*.

Com acesso rápido e fácil à informação, **o público entendeu que está em uma posição de poder e não apenas de alvo**. Por isso, **ele quer ser ouvido e espera se relacionar com marcas que refletem seus valores pessoais**.

Além de uma simetriação, também está implícito no discurso do “novo consumidor” uma espécie de “virada do jogo” na relação entre consumidores e cidadãos. Assim, não são mais as empresas que impõem o que deve ser consumido, mas os próprios consumidores. Vem daí o entendimento de que as empresas devem “correr atrás” desses consumidores bem informados para *criar uma conexão emocional com a audiência e mostrar que estão engajadas na construção de um mundo melhor*. No caso do marketing 3.0, emerge a noção de que o “novo consumidor” (ou melhor, do *ser humano completo*) deve ser apreendido a partir de três características principais: *mente, coração e espírito*. Este “novo consumidor” busca uma experiência emocional com as marcas, ou seja, saber que está contribuindo com a comunidade e com o mundo.

É nesse horizonte que emerge o imperativo do *alinhamento* entre empresa e consumidores. No entanto, não se trata apenas de uma adequação “comunicativa”, mas de um novo modo de orientação da vida por mídia e mercado, ou seja, de um *novo bios* (SODRÉ, 2014, p. 116-145). A ênfase sobre a relação interativa entre consumidores e empresas não deixa transparecer a construção de uma *nova realidade* mundial intermediada por corporações. Importa nessa nova configuração uma preocupação com a *imagem*, posta em primeiro plano no âmbito da mídia e que confere à midiatização um primado sobre o *conceito* e o argumento, ou seja, uma estetização como modo de articular a vida social concreta (cf. SODRÉ, 2016, p. 125-189).

O importante é que o consumidor enxergue sua empresa como **um reflexo dos próprios valores**. Para tal, as marcas precisam deixar claro de que forma pretendem alinhar seus objetivos comerciais com a busca por um mundo melhor. Isso é possível a partir da estruturação da missão, visão e valores institucionais.

Na dimensão comunicacional, podemos também perceber que o uso criativo da mídia é visto como condutor de uma nova relação entre o marketing e o *espírito humano* do novo

consumidor, algo que deve ser contemplado pelo marketing 3.0. *Compartilhamento* e *interação* são vistos como elementos de uma “expressividade comunicativa” entre usuários nas redes. Tal visão não contrasta com o que comentamos anteriormente sobre a emancipação dos sujeitos pelos usos midiáticos (LELO, 2021) e sobre o ideal de uma “comunicação expressiva” que supõe comunicatividade sem limites e transparência entre os sujeitos plenos de uma autoconsciência (SODRÉ, 2010b, 27).

Essa atitude abre caminho para algo essencial nessa nova relação comercial: **o marketing do espírito humano**. O compartilhamento de ideias promovido pela internet incentiva a criatividade. Dessa forma, as pessoas dão cada vez mais valor a atividades que, de alguma forma, permitam sua autoexpressão.

Não escapa desse raciocínio pretensamente humanista um fundo de intenções mercadológicas: no final, ainda que haja algum processo com intenções de garantir uma *expressividade* dos consumidores, o objetivo será sempre convertê-lo em parte da circulação de mercadorias, ou seja, em *simples consumidores* determinados por características (demográficas ou não) de segmentação, como na “velha” lógica do dito mercado.

Assim, é viável **segmentar seus clientes de acordo com suas características**, o que possibilita a criação de **campanhas com maior potencial de atingir e converter o consumidor**. Isso ainda pode ser otimizado com o investimento em ferramentas de automação de marketing, que tornam qualquer processo mais fácil e eficiente.

O discurso sobre o “prosumer”

No texto “*Da prensa às redes: muita coisa mudou, menos o conteúdo relevante*”, notamos que grande parte dos sentidos produzidos pelos enunciados muito se assemelham, a começar pela compreensão comunicacional e pela possibilidade desse prosumidor hoje: com as mídias sociais digitais, é possível finalmente se *manifestar*, elogiar, protestar ou mesmo *se comunicar* com outras pessoas. Segundo a autoria do texto, é possível dizer que o prosumidor permeado por dispositivos de informação é um verdadeiro *usuário-mídia*. No caso em questão, notamos que a concepção de *prosumer* ainda permanece sob o manto do receptor, que também é visto como produtor. No entanto, a produção em questão está voltada para a forma genérica do *conteúdo*, na maioria das vezes pensada pela forma do signo indicial, ou seja, considerado em sua pura *circulação* e *posição* na mídia, sem

necessariamente ser pleno de significados (SODRÉ, 2016, p. 106-107)²². Assim, sugere-se que além de um produtor, o prossumidor é um veículo de comunicação.

Onde antes **não havia espaço para o prossumidor** ou eram fóruns muito específicos, pequenos e **sem expressividade dentro das mídias tradicionais**, hoje são centenas de milhares de páginas, redes, sites, blogs, aplicativos que **permitem que qualquer usuário comum, conectado à rede possa se manifestar, elogiar, protestar ou simplesmente se comunicar com seus similares**. E tais conteúdos afetam diretamente a forma como fazemos, pensamos e nos dedicamos à comunicação. **Estamos na era do usuário que se tornou um veículo de comunicação, o que eu, particularmente, convencionei chamar de usuário-mídia.**

Assim, cabe às marcas e empresas estarem atentas ao fenômeno do *prosumer* para que possam convencer, influenciar e encantar esse consumidor de modo que ele não compre produtos e serviços da concorrência. Para que isso seja viável, no discurso recorre-se à ideia do *conteúdo como rei*, ou seja, aquilo que sempre *dará certo* e levará quem aposta nessa estratégia a ganhar com repercussão, alcance e visibilidade da marca. O entendimento de que o conteúdo é importante remonta, na lógica desse discurso, à noção de que *conteúdo* sempre fez parte da história moderna da comunicação: da prensa de Gutenberg às redes sociais atuais. Ou seja, comunicação e mídia são aí reduzidas à *busca de conteúdo e informação*. Além do mais, os meios de comunicação também permitiram *fazer conteúdos* com outras pessoas. Nesse mesmo movimento, os prossumidores (aqui encarados como pessoas comuns) são encarados como “usuários ávidos por informações, diálogos, relacionamentos”, o que implicaria na necessidade de monitoramento desses mesmos consumidores.

Novamente, podemos notar uma contradição quando se confere uma autonomia ou liberdade aos sujeitos e, ao mesmo tempo, enfatiza-se a necessidade de obter dados e informações para a segmentação publicitária ou a oferta de serviços hipersegmentados. Se chegarmos a supor que os usuários podem não querer oferecer seus dados para as empresas, é possível imaginar que dificilmente este discurso ganharia sustentação sem conflitos ideológicos ou éticos. Desta maneira, pode-se muito bem propor que a autonomia desses consumidores e prossumidores será sempre relativa.

As protagonistas das redes são as pessoas comuns, **usuários ávidos por informações, diálogos, relacionamentos**. Acresça-se a isso a mobilidade. Não estamos falando de acessos apenas nos desktops dos computadores do trabalho. Estamos falando de

²² Muniz Sodré leva em conta a discussão de signo indicial proposta pelo semiótico Charles Sander Peirce.

conectividade móvel, real-time, 24 horas por dia, 365 dias por ano. (...)

A mudança que tudo isso causa para as organizações? Completa e absoluta. **Necessidade de monitoramento constante, transparência** em suas comunicações, **honestidades** em suas relações. (...)

Há também no discurso e nos enunciados deste texto a hipótese de que os meios de comunicação mais recentes, notadamente a internet, potencializaram nossas relações sociais. Além de conceber a mídia como mera instrumentalidade a serviço de um suspeito *bem-estar humano*, também subjaz nessa afirmação uma compreensão de comunicação como lugar de expansão das expressividades e dos relacionamentos sociais:

Relações sociais existem desde que o homem se reúne em grupos. Somos animais sociais. **O que a rede fez foi potencializar essa nossa característica, oferecer locais em que pudéssemos dar vazão às nossas expressões e relacionamentos.** O que fazem os sites de redes sociais é exatamente isso.

O problema dessa afirmação está na separação do desenvolvimento técnico daquilo que se entende por *relações sociais*. Assim, a mídia é entendida como *meio* propulsor de um social já existente e pronto, deixando de lado as novas implicações que as mídias sociais digitais e a nova lógica de organização econômica e social das plataformas trouxeram para todos nós. Porém, esse mesmo raciocínio passa por uma conversão quando se analisa a presença dos dispositivos móveis na vida e no cotidiano das pessoas: não é de se estranhar que o *prosumer* seja entendido também como *veículo de mídia*, conectado e indissociado de telefones celulares, tablets e outros dispositivos de informação. É a mobilidade, portanto, que “qualifica” este usuário a ponto de torná-lo crítico, ágil, sugestivo e, além de tudo, também rápido nas suas decisões. A possibilidade vislumbrada nesse discurso está justamente na capacidade das empresas em armazenar informações e preferências do consumidor para permitir uma aproximação “mais rápida, assertiva e com maior possibilidade de final feliz”.

O texto “*Descubra o que é um prosumer e de que forma ele importa na sua estratégia de marketing*”, mais voltado para a explicação conceitual do que seria o prosumidor, encontramos de início uma descrição de que os *prosumers* são aqueles que “consomem e produzem conteúdo a todo momento” a partir dos perfis nas redes sociais e a partir das avaliações feitas na mídia sobre determinados produtos e serviços. Há uma concepção nesses enunciados de que a *avaliação* desses sujeitos é fator preponderante e com potencial

determinante para o sucesso da marca. Assim, as opiniões dos usuários podem ou não contribuir para a empresa, a depender da gestão dessas informações.

Esse novo tipo de consumidor pode **impactar diretamente no sucesso do seu negócio**. Afinal, um feedback positivo **pode aumentar as vendas**. Já um comentário negativo **pode prejudicar a imagem da sua empresa**.

É no interior dessa perspectiva que sugere-se que o consumidor hoje não apenas analisa a qualidade de um produto, mas antes o posicionamento da empresa no que diz respeito à responsabilidade social, sustentabilidade e outros temas de interesse. Assim, esses prosumidores e microinfluenciadores digitais seriam pessoas que investigam tudo sobre um produto ou serviço antes de comprá-lo: segundo a autoria do texto, eles “buscam cada detalhe que vai influenciar no poder de decisão dos seus seguidores”. Contudo, nesses enunciados não se especifica *quem* tem o poder de influenciar, muito menos como seria a situação daqueles usuários que não têm o poder de influenciar sua base de seguidores.

Porém, nem todos os clientes são assim. Os consumidores que agem dessa forma são conhecidos como prosumer. Na prática, **eles são os famosos microinfluenciadores digitais**.

Os prosumers **investigam todas as informações sobre um tipo de produto ou serviço**. Buscam **cada detalhe que vai influenciar no poder de decisão dos seus seguidores**.

Se a sua marca for alinhada com os objetivos dos prosumers, provavelmente, eles atuarão como defensores, divulgando positivamente todo o seu trabalho.

Também notamos outra vez que a compreensão de comunicação é reduzida à interatividade com as marcas. É preciso destacar, contudo, que essa comunicação é entendida como uma *necessidade* dos consumidores, uma exigência que não admite descumprimento por parte das corporações. Recai sobre essa afirmação a ideia de que este sujeito *virou o jogo* das relações entre produção e consumo: estes prosumidores têm o poder hoje técnico, ou seja, a possibilidade de responder às marcas e a outros usuários, assim como um poder de ordem simbólica, orientada por uma habilidade em afetar valores e posicionamentos das empresas no mercado. Esta última dimensão tem a ver, especificamente, com a ordem do engajamento, termo também utilizado e definido de forma imprecisa, assim como em alguns estudos de consumo sem perspectiva crítica.

Os prosumers gostam de uma comunicação interativa com a marca. Eles querem enviar suas dicas, dar feedbacks, reclamar e compartilhar informações e opiniões.

O consumidor toma decisões de várias formas, por isso, não é possível definir um único modelo de prosumers. Os mais comuns são: original, influenciadores e embaixadores da marca, **engajados**. (...)

consumidores engajados: o cliente decide qual produto deseja consumir. A decisão é tomada não só pela qualidade do conteúdo, mas também pelos valores e posicionamento do negócio.

Prosumers têm mais empatia com negócios que deixam eles sentirem como parte da sua empresa. Então, não tenha receio em promover qualquer ação, pois eles podem trazer novidades incríveis.

Consumidores engajados seriam aqueles que, além de produzir conteúdo, também são amplos defensores da marca. Pode-se notar que os *prosumers* sempre oscilam entre duas únicas possibilidades nesse discurso: a de ajudar/contribuir/cooperar com as marcas ou a de depreciar/criticar/expor as empresas. O que garante à empresa o sucesso nos negócios é o aproveitamento desse potencial positivo pelo *modo de gestão* desses sujeitos e materiais produzidos nas mídias sociais. Contudo, essa lógica nem sempre está explícita no discurso do mercado. Daí a importância de levarmos em conta a discussão sobre ideologia e mercado.

CAPÍTULO 4 – “Novo consumidor” e *prosumer* como invenções do mercado: discurso e ideologia

Na análise que propomos logo acima, não é possível deixar de levar em conta que os sentidos sobre o “novo consumidor” e o *prosumer* na mídia não foram produzidos de maneira individualizada, ou seja, oriundos unicamente dos veículos de comunicação que mencionamos. É preciso considerar que existe um encontro entre discursos, movimento este próprio do dialogismo constitutivo de qualquer enunciado. Igualmente, também não há como deixar de lado a problemática da ideologia quando pensamos em sentidos e discursos. Assim, as relações entre as categorias do discurso da mídia especializada e o discurso da produção científica acadêmica estão relacionados, ainda que oriundos de campos distintos.

Se retomarmos nossa discussão sobre signo e ideologia, podemos notar que a estreita ligação entre esses dois elementos ocorre porque numa sociedade de classes como a nossa, os índices de valor sobre o mundo estão em disputa. Vale lembrar que não se trata exatamente de pensar essa luta somente nos termos dos usos das palavras, mas propriamente dos significados e sentidos ligados ao contexto em questão. Porém, aqui ressaltamos que esses mesmos valores e sentidos também podem ser bem aceitos em determinados círculos de produção discursiva, especialmente quando há baixa criticidade face à ideologia do mercado e do capital. É o que ocorre com uma parte dos estudos de consumo que frequentemente mobiliza a categoria de “novo consumidor” ou a de *prosumer* sem precisar exatamente do que se trata. Não é difícil encontrar trabalhos que utilizam essas mesmas categorias como muletas teóricas para analisar fenômenos midiáticos sob o deslumbramento da novidade técnica. Mesmo nas pesquisas ditas *críticas* ou naquelas que buscam olhar o consumidor como detentor de uma criticidade ímpar, há uma articulação teórica e conceitual sobre o objeto com a ideologia dominante. Resumidamente, esta *crítica* se dá dentro do próprio sistema monopolístico da produção: o máximo que se pode fazer no interior desse raciocínio é não tornar o consumidor como mera tábula rasa. Para isso, recorre-se a um *humanismo de mercado*, também contido na lógica do capital e sem pretensões críticas às próprias condições de produção desse discurso, muito menos à ideologia, ou melhor, à *forma discursiva do poder* que permite hoje propor uma cidadania fundamentalmente ancorada em consumo e gerenciada pelo mercado.

Poderíamos então sintetizar que o discurso do “novo consumidor” e do *prosumer*, ainda que tenham algumas diferenças entre si, partilham de ao menos três aspectos

imperativos do que seria esses sujeitos: *hiperconectividade*, *acesso à informação* e *generalização conteudista*. No primeiro aspecto, notamos uma grande admiração pela novidade da técnica e pelas tecnologias da informação na vida desses usuários: *conexão* figura-se como elemento desse consumidor ágil não mais passível de ser capturado com tanta precisão pelas empresas, já que seria fluido e resistente aos olhos das organizações. A mobilidade nas mídias e a suposta capacidade de influenciar outras pessoas são também o que garantem a potência da *expressividade* desses sujeitos consumidores, visão esta tributária do pensamento que percebe tudo como comunicação (Cf. SODRÉ, 2010b, p. 27).

Soma-se a isso a pretensão do imperativo do *acesso à informação*. O consumidor da hiperconectividade é também um sujeito liberado da *manipulação* – aqui sempre entendida numa perspectiva psicológica, mas nunca considerando sua dimensão ideológica. Assim, não há mais como ser “enganado” pelas empresas porque as informações que precisamos para poder escolher o que há de melhor estão disponíveis na rede eletrônica e digital. Muito além de servir como algo ponderador de uma escolha de consumo, a informação aqui é às vezes vista sob um manto pedagógico: este novo sujeito do consumo se “educa” e exerce uma vigilância contra o discurso e as práticas danosas das empresas.

Isso nos leva diretamente ao terceiro imperativo, o da *generalização conteudista*: numa rede dominada por “novos consumidores” e *prosumers*, o que temos é uma grande quantidade de produtos midiáticos e de conteúdo para as marcas, ou seja, potenciais *divulgadores* de produtos, mensagens e serviços das marcas. O conteudismo também assume aqui uma dimensão própria dos consumidores, que podem transformar qualquer tema em “conteúdo”, não importando a dificuldade de se discutir assuntos em sua devida complexidade ao mesmo tempo que toma o cuidado de não esviá-los pelas próprias plataformas de mídias sociais digitais. Deve-se levar em conta que o risco de esvaziamento ou de uma possível incompatibilidade na veiculação não se deve exatamente à modernidade técnica dos dispositivos e das plataformas digitais, mas do *tipo de relação social* instituída pela mídia: em um ambiente que promove um verdadeiro sequestro da fala pelos algoritmos, transformando todos em meros relés de transmissão de informações preocupados com cliques e likes, o que impera é uma busca pela *atenção* na circulação dos discursos, e não um diálogo ou fala (SODRÉ, 2021a, p. 14-16)²³. Assim, “conteúdo” na verdade tem mais a ver com um *modo* de relação com máquinas e humanos do que a um interior dotado de sentido coerente e

²³ *Fala*, aqui, não é mero descarrego fonético de representações linguísticas ou do pensamento para um exterior, mas um “articular-se simbolicamente com o entorno humano por meio das representações do sentido, sempre histórico, mutável” (SODRÉ, 2021a, p. 15).

garantidor da responsabilidade: ele está voltado para a circulação nesta nova mídia, servindo concomitantemente à circulação do capital financeiro. Para isso, assume a forma do signo indicial, aquele que não tem um pleno comprometimento com o significado, mas serve apenas como um *sinal* (SODRÉ, 2016, p. 107). O índice configura-se também como um signo próprio das relações sociais gestadas sem a preocupação com o campo semântico ou com valores éticos, ou seja, onde “predomina, no lugar da clássica ‘interioridade’ psíquica ou do sujeito definido por um ponto de vista estratégico, a pura contiguidade relacional das redes midiáticas ou cibernéticas” (p. 109). Assim, o signo indicial – no caso, o *conteúdo* em sua forma genérica – garante um potencial operatório, interativo e metafórico das percepções (SODRÉ, 2016, p. 109).

Nesses três imperativos que destacamos, vale mencionar que também estão presentes dois fatores condicionantes que já mencionamos: o uso criativo das mídias por todos os consumidores e a suposta simetrização que acompanhou os sujeitos nos últimos anos após o avanço das tecnologias de informação digitais e dos dispositivos móveis. É preciso salientar que esta é uma das percepções mobilizadas pela ideologia do mercado, e que não deixou de atuar mesmo com as novas mídias. No mundo imaginado do “novo consumidor” ou do *prosumer* nas redes de informação em rápida circulação, não há uma *espessura temporal* necessária para uma efetiva reflexão ou mesmo uma capacidade dialógica para se pôr as diferenças dos sujeitos no *jogo democrático* (SODRÉ, 2021a, p. 12-17). Nas palavras de Sodré (2021a), “a máquina empodera, ao mesmo tempo em que anestesia, a consciência narcísica do indivíduo supostamente ‘autogovernado’” (p. 17).

A problemática da ideologia

É no interior dessa compreensão que julgamos pertinente lançarmos mão da ideia de que o “novo consumidor” e o *prosumer* seriam propriamente *invenções* do mercado e da mídia. Não falamos de invenções no sentido de uma ação deliberada ou plenamente consciente por parte desses setores, mas de uma mobilização pela ideologia e pelas práticas de significação. Cabe destacar aqui que, tal como a ideologia, não se trata de um *conteúdo ideológico* orientado à imposição de um *habitus* da classe dominante que se utiliza do veículo midiático, mas de uma forma homóloga e específica à produção material e simbólica. Assim, diz respeito ao modo de conceber as coisas e o mundo no plano da organização político-econômica de uma sociedade, nunca deixando de lado a dimensão do poder. No âmbito do discurso que aqui nos voltamos, isso significa levar em conta os índices de valor

social que estão em disputa e, mais a fundo, os signos inscritos na realidade concreta permeada pela mídia.

Nesse sentido, nos parece proveitoso mencionar a problemática da ideologia. Quando a destacamos, queremos deixar claro que nos referimos à discussão que considera a sua especificidade para além da “falsa consciência” ou mesmo algo que ultrapassa a noção de um falseamento da realidade em nome de um *conjunto de ideias* imposto por um grupo dominante em uma sociedade. Eagleton (1997) menciona que um dos aspectos que dificulta pensar a ideologia é a vontade de “ver as coisas como elas realmente são”, um oposto de quem buscaria “ver as coisas com a ideologia” (p.18). Deste modo, a ideologia seria algo que é sempre do “outro” e seria entendida como uma coisa fixa, fechada e sobreposta ao mundo *verdadeiro*, como algo que se agarra às pessoas e as impedem de ver a realidade. Eagleton (1997, p. 18) menciona que a ideologia não diz respeito apenas a um sistema de crenças, mas às questões de poder. Porém, o autor sinaliza que levar em conta isso pode nos direcionar a entender que tudo é ideológico, uma concepção ampla demais para fazer do conceito algo forte. É preciso, segundo ele, considerar as condições daquele discurso, ou seja, um *possa ser* (p. 20). De modo semelhante, pensar a ideologia como um *discurso interessado* também merece considerar o poder, mas esse raciocínio é válido apenas quando distinguimos os interesses e conflitos que são pertinentes e centrais em uma ordem social específica e aqueles que não o são (EAGLETON, 1997, p. 23).

No caso da concepção de ideologia enquanto falsa consciência, um dos problemas que existem hoje é que não há como negar que as ideologias podem codificar necessidades e desejos genuínos de grande parte da sociedade, por isso, devem ser “reais” o suficiente para “propiciar a base sobre a qual os indivíduos possam moldar uma identidade coerente, devem fornecer motivações para a ação efetiva, e devem empenhar-se, o mínimo que seja, para explicar suas contradições e incoerências mais flagrantes” (EAGLETON, 1997, p. 27). Resume o autor: o “real” atravessado pela ideologia deve ser reconhecível para não ser categoricamente recusado (p. 27). Assim, dizer que um enunciado é ideológico significa afirmar que ele está ligado à legitimação de certos interesses em uma determinada luta pelo poder (p. 28). Não se trata, portanto, de negar os juízos de verdade ou mesmo da falsidade: neste último aspecto (o falso), é preciso mencionar a necessidade de diferenciarmos o *falso* na acepção de um “inverídico para o caso em questão” do *falso* enquanto “irreal” (EAGLETON, 1997, p. 32-33). Assim, a ideologia diz respeito mais às proposições sobre o mundo do que aquilo que é “realmente” (p. 36). Nas palavras do autor, deve-se inclusive considerar as interdições e a negação que a ideologia realiza, presentes sobretudo nos jogos de linguagem:

Os enunciados ideológicos podem ser verdadeiros em relação à sociedade tal como se encontra constituída no presente, mas falsos na medida em que, desse modo, contribuem para bloquear a possibilidade de transformar um estado de coisas. A própria verdade de tal enunciado é também a falsidade de sua negação implícita de que nada melhor poderia ser formulado (EAGLETON, 1997, p. 38).

Outro autor relevante para pensar a problemática da ideologia é Zizek (1996). Para ele, é ambíguo o termo ideologia justamente porque pode ser visto como qualquer coisa: desde uma atitude contemplativa descolada do entendimento social até mesmo um conjunto de crenças voltadas para a ação (ZIZEK, 1996, p. 9). A ideologia, então, nada tem a ver com uma representação equivocada sobre algo, nem mesmo com “ilusão” ou algo *falso* (p. 12-13). De modo semelhante à posição de Sodré (2010a), que seguidas vezes mencionamos neste trabalho, não é o conteúdo positivo que devemos nos referir para analisar ou considerar o ideológico, e sim “o modo como esse conteúdo se relaciona com a postura subjetiva envolvida em seu próprio processo de enunciação” (ZIZEK, 1996, p. 13).

Zizek descreve que as tentativas de explicar a ideologia poderiam ser resumidas em três grandes perspectivas: a primeira delas seria pensá-las como um complexo de ideias, ou seja, ideologia como algo “em-si” que distorce os textos, concepção esta que oferece na análise uma *leitura sintomal* dos fenômenos (p. 15). A segunda perspectiva, com contribuições importantes de Louis Althusser, busca refletir como a ideologia existe materialmente, portanto, está longe de algo “íntimo” aos sujeitos e posteriormente externalizado, uma vez que se realiza nas práticas institucionais (ZIZEK, 1996, p. 18). A terceira seria o paradigma de uma ideologia “espontânea”, vista como algo mais localizado que propriamente fundamental para a reprodução social. Esta concepção, muito em voga no capitalismo tardio, atribui um peso menor à ideologia em relação às motivações utilitaristas/hedonistas que caracterizariam os sujeitos na contemporaneidade. Teríamos então um mundo movido a *opiniões* igualmente equivalentes. O que confere o “espontâneo” nessa proposta são as atitudes e práticas consideradas *extra-ideológicas* ou *não ideológicas*, paradoxalmente ideológicas (ZIZEK, 1996, p. 20-21).

Mais especificamente no âmbito da mídia, Hall (2010) trata da ideologia levando em conta que ela não se refere a um “reflexo mental” sobre uma realidade pré-dada, uma vez que é determinada historicamente a partir de um equilíbrio de forças em uma dada conjuntura. Deste modo, a ideologia refere-se propriamente às *políticas de significação* (HALL, 2010, p. 299). Stuart Hall parte da discussão sobre o pluralismo midiático americano para criticar a concepção de que a mídia apenas expressa um *consenso adquirido* na sociedade, ou seja, ela

mesma não poderia exercer uma influência, pois trabalharia apenas para reforçar valores e normas já existentes (HALL, 2010, p. 285-287). Nessa concepção, também garante-se o entendimento de que as mídias são *funcionais* para a sociedade mantendo-se um sistema de valores, ainda que com compromissos comerciais (p. 287-288). Nesse raciocínio, para se mudar as representações na mídia, teríamos de passar antes pela mudança nos valores da sociedade: a mídia e a representação são, respectivamente, uma esfera e um processo “transparente”, reflexos do que já está presente no “social”.

O ponto central na discussão de Hall (2010) são as práticas de significação na realidade: para ele, o discurso só “faz sentido” porque justamente propõe uma conclusão empírico-pragmática sobre aquilo que trata, por isso converte-se em “realismo” (p. 307). Peguemos um exemplo oferecido pelo próprio autor: quando falamos da cor malva, o processo de significação não está no sentido integral de um termo único, mas a *um sistema de diferença* entre as cores em um sistema de classificação particular. Assim, em uma linguagem particular, o ponto de diferença entre uma cor e outra é sempre uma *posição* (HALL, 2010, p. 300). Deste modo, uma das razões para que a ideologia seja tão “real” é que ela articula-se *dentro* e *a partir* da linguagem e do discurso, portanto, nunca está descolada da nossa realidade(p. 314) Ainda que haja teóricos ou analistas que buscam fugir da ideologia, ela sempre retorna de forma recalada.

Vale considerar que a separação entre realidade e ideologia é uma visão improdutiva quando falamos da problemática da ideologia. Jameson (1996) é um dos críticos a essa perspectiva: apesar de duas dimensões distintas, elas precisam ser registradas juntas, seja na sua identidade quanto na sua diferenciação (p. 279) . Mais especificamente sobre a ideologia do mercado, ele enfatiza: “[ela] não é um luxo ou um adorno ideativo ou representacional suplementar, que se possa retirar do problema econômico e, em seguida, mandar para algum necrotério cultural ou superestrutural, para ali ser dissecada por especialistas” (p. 279). Sobre o discurso do mercado, Jameson destaca que este deve ser concebido não *apenas* como retórica, mas comporta falar dos mercados reais, da metafísica, psicologia, propaganda, representações e dos aparelhos libidinais (JAMESON, 1996, p. 283). Assim, há de se considerar seus múltiplos aspectos pela leitura de diferentes campos do saber.

Quanto à ideologia do mercado, discussão aqui útil para pensar a invenção do “novo consumidor” e do *prosumer*, Jameson aponta que o conceito propriamente de mercado raramente tem qualquer relação com uma *escolha* ou *liberdade*, ideias essas muito presentes nos textos que analisamos no Capítulo 3. Para ele, essas mesmas concepções são determinadas de antemão pelo próprio mercado: não há de fato uma escolha do que consumir,

seja em produtos como automóveis, brinquedos, serviços ou programas televisivos (JAMESON, 1996, p. 284). O que fazemos é escolher *entre aqueles* produtos que nos foram apresentados. Deste modo, não há, de fato, uma influência na escolha de *qualquer deles* nem mesmo daquilo que imaginamos que *poderia ser*: “a homologia com a liberdade é, na melhor das hipóteses, uma homologia com a democracia parlamentaristas de nosso tipo representativo” (p. 284)²⁴.

Isso nos leva a reconsiderar a relação entre produção e consumo: à luz do pensamento de Jameson (1996), pode-se considerar que a ideologia do mercado, a mídia e parte dos estudos de consumo não levam em conta que o lema do mercado e a sua retórica são concebidos justamente para garantir um desvio, um *deslocamento decisivo da conceitualidade* da produção até a esfera do consumo e da distribuição (p. 285). No fundo, o mercado raramente está preocupado em fazer esse movimento, ao menos não no âmbito das forças produtivas. Ainda assim, é pertinente lançar mão desse desvio no âmbito da retórica e também do discurso, uma vez que a própria colocação fictícia do sujeito consumidor no centro dos processos produtivos é usada hoje como álibi para que mecanismo de coleta de dados sejam usados no novo modo de circulação das mercadorias da economia financeirizada. Perguntamo-nos, então: de onde vem a força do conceito de *mercado*? Para Jameson (1996, p. 290), ela está justamente na sua estrutura totalizante, ou melhor, “em sua capacidade de oferecer um modelo de uma totalidade social” (p. 290), algo que inevitavelmente redunda justamente na *não garantia de liberdade ou escolha*, pois o mercado precisa se firmar como um mediador imprescindível das relações entre as pessoas, o mundo e a natureza. No limite, é algo tão natural quanto o próprio humano:

O mercado, portanto, é o Leviatã em pele de cordeiro: sua função não é incentivar e perpetuar a liberdade (muito menos a liberdade do tipo político), mas, antes, reprimir-la; e a propósito dessas visões, pode-se realmente reavivar os lemas dos anos do existencialismo – o medo da liberdade, a fuga da liberdade. A ideologia do mercado assegura-nos que os seres humanos estragam tudo quando tentam controlar seu destino (“o socialismo é impossível”), e que é uma felicidade possuirmos um mecanismos interpessoal – o mercado – capaz de substituir a arrogância e o planejamento humanos, e de substituir por completo as decisões humanas. Só precisamos mantê-lo limpo e bem azeitado, e então – como o monarca de muitos séculos atrás –, ele cuidará de nós e nos manterá nos eixos (JAMESON, 1996, p. 291).

²⁴ A comparação feita aqui remete à discussão sobre a crise do nosso moderno sistema de representação política institucional. Se levarmos em conta que a maioria dos que ocupam os cargos legislativos não são a maioria da população (ou seja, mulheres, negros, trabalhadores e trabalhadoras), pode-se duvidar da capacidade de representação dos interesses do povo. Esse é uma das dimensões de uma discussão ampla e complexa sobre o assunto.

Invenção e ideologia do mercado

A invenção que aqui pretendemos discutir diz respeito à forma discursiva que justifica as atividades do mercado, bem como suas intenções monopolistas, notadamente na incitação e promoção do consumo, como ocorre na publicidade. Nossa raciocínio parte do entendimento de que para firmar uma posição ou uma estratégia de mercado, para além de uma pura análise conjuntural da situação do mercado ou dos seus concorrentes, é preciso também forjar um sujeito receptor. Quando consideramos a penetração crescente das “causas” sociais na publicidade e a demanda crescente por uma cidadania nos moldes do consumo e do capital, é importante que essas ações façam sentido não apenas para anunciantes, como também para a sociedade de um modo geral.

O que é preciso justificar não é bem um conceito rigoroso sobre o “novo consumidor”, – afinal, ele pode ser *tudo e nada* ao mesmo tempo –, mas os *novos modelos da comunicação mercadológica publicitária*, ainda com base no paradigma funcionalista, porém hoje incorporando entendimentos com orientação menos biológicas ou mecânicas. É a necessidade de uma hipersegmentação ou de criar um *público* do novo sistema midiático financeirizado que é preciso justificar discursivamente. Textos e matérias como as que analisamos são apenas alguns dos tipos de enunciados voltados para essa finalidade, mas poderíamos acrescentar outros textos e produções, como algumas pesquisas de tendências sem análise histórica. Assim, podemos dizer que o “novo consumidor” e o *prosumer* são fabricações do mercado publicitário, portanto, não tem a ver com o atendimento de “demandas simbólicas” de gosto do público, visto que não há lastro histórico ou político que justifique a segmentação para além das intenções do mercado, mas a imposição de uma fórmula mercadológica (e discursiva) para um público em disponibilidade. Quando se efetiva a conquista desse público ou mesmo recebemos o aval de uma estratégia publicitária, nada da “complexidade” desses sujeitos do consumo importa: ao final do processo, todos são reduzidos a meros receptores da máquina publicitária e do mercado de consumo.

É preciso salientar que nosso raciocínio aqui se assemelha à perspectiva de Muniz Sodré (2010a) quando discute a relação entre comunicação do grotesco e televisão²⁵. Entre os

²⁵ Vale destacar que tratamos aqui de *semelhanças* no nível da interpretação sobre um fenômeno. Não é possível, evidentemente, tratar de nenhuma homologia entre os objetos de estudo nos trabalhos. Interessa-nos aqui o raciocínio sobre a estratégia de mercado utilizada para justificar um público e conquistar fatias de mercado consumidor. Incorporamos, porém, a dimensão do discurso, pois pretendemos pensar como isso ocorre no âmbito da produção de sentido sobre esses sujeitos simbolicamente inventados.

anos 1968 e 1972, para atingir os estratos socioeconômicos C e D e expandir o número de pessoas com aparelhos televisivos, a televisão (mais especificamente a Rede Globo), apropriou-se da cultura popular a partir de um distanciamento dos efeitos expressivos do objeto temático, “como se fosse uma realidade distante, anômica ou monstruosa” (p. 104). Daí vieram programas “populares” como Chacrinha, Dercy Gonçalves, Sílvio Santos, etc. com o único objetivo de formar um público básico para o “salto” industrial da TV no país. Após atingir o feito de obtenção de 90% dos lares com televisão, abandonou-se os programas grotescos e voltaram ao vídeo aspectos culturalistas e fabulações da boa moral da classe média e da pequena burguesia. Segundo o autor, em um “regime de livre concorrência empresarial, a estratégia simbólica do *medium* depende muito mais de sua efetiva posição no mercado do que de um planejamento consciente ou explícito quanto aos interesses doutrinários das classes dirigentes” (SODRÉ, 2010a, p. 107). Tal posição teórica não deixa de levar em conta as contradições que existem no sistema midiático, que não se sustenta industrialmente atendendo unicamente a um único estrato social ou mesmo um grupo cultural dominante: mais do que isso, é preciso conquistar audiência e hegemonia publicitária, portanto, há de se falar com a grande maioria (p. 107).

Assim, no caso do “novo consumidor” e do *prosumer* inventados no campo publicitário e de consumo, quando não há uma fundamentação teórica (no caso do discurso acadêmico) ou retórica (no caso da atividade publicitária) para sustentar alguma análise ou descrição fenomenológica, ou mesmo uma ação publicitária, recorre-se à ideia do “novo consumidor” ou do *prosumer*. Nessa lógica, um fenômeno ocorre ou uma campanha deve seguir uma determinada linha criativa porque há um novo sujeito do consumo que requer isso. Sempre será o público que espera a novidade proposta, nunca sendo algo propriamente mobilizado pelo próprio mercado.

Podemos tomar em consideração aqui o caso das *personas*, muito utilizadas em planejamentos e exposições mercadológicas quando profissionais precisam contextualizar alguma ação com seus devidos objetivos e estratégias publicitárias. Nas *personas*, o que existe é uma vontade de hipersegmentação com base em dados demográficos e psicográficos, algo que dê substância à ideia de uma personalidade ou personagem representativo de um público *imaginado*.

A ideia de *personas* muito se aproxima da noção de *opinião pública*. De fato, não existe uma opinião consensual de toda uma sociedade que leve a caracterizá-la no nível universal e abstrato dessa maneira. O *público* aqui não corresponde a uma concordância ou a um consenso. Segundo Sodré (2010a, p. 34), a opinião pública é uma espécie de *ficção*

mercadológica mobilizada para “justificar o caráter da mercadoria da notícia ou de quaisquer outros conteúdos informativos. O *medium* tem estatuto homólogo ao da mercadoria, que se opõe, como forma de valor, ao trabalho material, concreto” (SODRÉ, 2010a, p. 34). Desta maneira, não há como também supor um conjunto coerente de “novo consumidor” (ou *prosumer*) ou de público munido de características ou pensamentos que pretensamente poderíamos avaliar como gerais ou universais. Ainda que sob a roupagem de consumidores, os sujeitos na esfera de consumo não são homogêneos, mas *universalmente reduzidos no plano das mercadorias*, como ocorre na lógica do capital. Mas, considerando isso, poderíamos nos questionar sobre o porquê do discurso sobre um “novo consumidor” ainda persistir tanto na mídia especializada quanto na academia. Uma possível resposta para esta questão está na ideia de *ilusão*. Porém, ela não dá conta de compreender que a insistência nessa invenção do mercado faz sentido não exatamente porque é *falsa* e permanece “enganando”, mas porque apresenta um *outro real*.

Daí a importância do conceito de *imagem*: ela pode ser pensada aqui como algo que, ao mesmo tempo existe e não existe, é e não é (SODRÉ, 2021b, p. 45). No caso dos *prosumers* e dos “novos consumidores”, ela assume a abstração de uma “coletividade” simulada pela própria mídia e pelas marcas. Pensando especificamente o sistema televisivo, Sodré (2020b, p. 44-45) discute que na televisão há uma sistema de simulacros direcionados à produção de diversas significações, estas não exatamente dispostas a oferecer qualquer tipo de conflito social: é a partir da *visibilidade* de valores como *continuidade da vida* e *valores coletivos* que o sistema de simulacros projeta um certo ideal de “nós”. Porém, o que o autor menciona é que essa “coletividade” é abstrata no nível da organização da mídia, não correspondendo necessariamente aos aspectos concretos do público. Também não se deve a algo diretamente imposto por uma classe social bem delimitada, tendo em vista que não é possível dar exclusividade a um estrato social específico. Daí a importância de colocar em circulação mensagens que afetam ou sensibilizam todas as classes, como *preservação da família, defesa da civilização e segurança coletiva*. É a partir dessas matrizes geradoras que a mídia gera identidades sociais harmônicas.

CONSIDERAÇÕES

Buscamos neste trabalho trazer algumas contribuições para a discussão sobre a ideia de “novo consumidor” e de *prosumer* nos estudos de comunicação e consumo. Sem a pretensão de esgotar o assunto, apontamos algumas problemáticas sobre esses sujeitos no plano do discurso. Compreendemos que é pela produção e nas interações discursivas que podemos encontrar os sentidos sobre o mundo, e mais especificamente a este trabalho, sobre nossa atividade de comunicação ligada à publicidade e ao consumo. Algumas contribuições que este trabalho pretendeu oferecer foram: *I)* crítica à suposta simetrização das relações entre consumidores e produtores tanto no âmbito das práticas de consumo quanto no nível simbólico; *II)* os problemas nos usos e nas apropriações da noção de “novo consumidor” e de *prosumer* no âmbito teórico e também na mídia especializada; *III)* as razões da pertinência desse discurso na academia e no mercado.

No primeiro ponto, destacamos os equívocos na suposição de uma completa e plena simetria entre a produção e o consumo, presente tanto na concepção toffleriana de *prosumer* quanto em outros trabalhos apoiados na ideia de “novo consumidor”. Enfatizamos que grande parte da animação em relação a esta proposta tem a ver com o encanto em relação à mais recente capacidade de ter *responsividade* nas redes digitais. De fato, há uma real possibilidade de respondermos às mensagens publicitárias nos sites de mídia social, mas a difusão do recurso técnico não encerra a problemática da manipulação e das assimetrias no nível da ideologia, ou seja, na forma discursiva do poder. Em um contexto marcado pelo suposto compromisso das marcas com as ditas “causas sociais” e por um pensamento sobre a cidadania cada vez mais orientado pelo e para o mercado, não surpreende o fato de cada vez mais observarmos uma preponderância do papel de consumidor sobre aquilo que é essencial para a democracia: a existência de sujeitos politicamente implicados na prática cidadã e nos mecanismos de representação e de luta. Assim, é de se levantar a suspeita sobre qualquer afirmação ou associação (mesmo que rápida, pretensamente descompromissada) entre cidadania e consumo.

Não estamos aqui levantando qualquer negativa sobre uma longa tradição de estudos envolvendo consumo (em sentido amplo), pois reconhecemos a possibilidade de avanços nos termos de costumes ou de um *progressismo social*, mas reconhecemos seus limites e, claro, também suas implicações e o impacto dessas perspectivas.

O segundo ponto que destacamos diz respeito ao uso da noção de “novo consumidor” nos estudos de consumo. Buscamos mostrar que seguidas vezes essa apropriação é feita sem uma orientação crítica capaz de observar suas problemáticas de origem, como no caso do conceito de *prosumer* proposto por Alvin Toffler. Nossa análise constatou que este novo sujeito do consumo pode ser *tudo*, ou seja, ter uma variedade de concepções e características, ao mesmo tempo em que pode ser *nada*, visto que esta mesma pluralidade não permite qualquer estabilização de sua identidade para uma efetiva conceituação. Entendemos que os usos da ideia de “novo consumidor” carecem de um aprofundamento e muitas vezes servem de apêndice para uma insuficiência das descrições ou análises. Assim, quando se diz que um fenômeno é “novo” ou ocorre de tal maneira, geralmente se propõe falar de um “novo sujeito” surgido espontaneamente, sem relação com o real-histórico.

O terceiro e último achado dessa pesquisa tem a ver com uma inquietação da nossa parte: mesmo que nos dispuséssemos a buscar o conteúdo daquilo que pesquisamos, ou seja, os sentidos atribuídos aos signos “novo consumidor” e *prosumer*, essa tarefa não nos bastava para entender os aspectos da sua persistência no discurso acadêmico e na mídia especializada. Assim, mesmo com o apontamento de suas problemáticas no âmbito da cultura e do próprio mercado, o discurso ainda assim permanece. É levando-se em conta essa percepção que buscamos trazer à tona a discussão sobre a problemática da ideologia: diferentemente do que muitos podem ser levados a pensar, ela não tem a ver somente com um falseamento das consciências ou de uma completa enganação dos sujeitos, mas de um modo de relação dos discursos com as formas e esferas ligadas ao poder.

O ideológico presente no discurso do “novo consumidor” e do *prosumer* não é inteiramente *falso*, mas apresenta um *outro real* nas suas proposições. Nesse sentido, nos apoiamos na noção de *invenção* para descrever brevemente como o uso das noções de “novo consumidor” e de *prosumer*, ainda que vagamente, responde às tentativas de *justificar* as práticas e ações das empresas e marcas no mercado. Para assegurar uma posição no mercado e na luta monopolística, é preciso apresentar *explicações razoáveis* sobre suas atividades. Nos deparamos com o fato de que a mobilização dessa invenção ocorre tanto no plano acadêmico quanto prático: no primeiro caso, serve para justificar e tapar uma insuficiência teórica; no segundo, funciona para dar razoabilidade aos objetivos de mercado. Em ambos os casos temos implicações para o modo de compreender o mundo e, sobretudo, encontrar perguntas para transformá-lo.

Por fim, ressaltamos nosso compromisso com um debate qualificado sobre o tema, sem abdicar da crítica, ou seja, do reconhecimento dos limites e das implicações do nosso

pensamento sobre algo. Só poderemos expandi-lo e trazer novas questões com o diálogo e pelo enfrentamento das nossas contradições. Assim, nos parece pertinente a construção de uma agenda de pesquisas sobre o tema, incluindo questões que passaram aqui despercebidas ou não puderam ser desenvolvidas em sua devida complexidade em função das limitações do trabalho. Uma dessas tentativas seria a de investigar do ponto de vista histórico e cronológico o que entendemos por “novo consumidor” desde o surgimento da publicidade. Suspeitamos que, apesar de muitas vezes vagos, os discursos fazem alguns apontamentos sobre uma época, uma sociedade e uma determinada cultura.

De que forma, por exemplo, a máxima “o consumidor tem sempre razão” não se assemelha aos discursos sobre um “novo consumidor” contemporâneo? Seria o discurso de um *novo consumidor* uma necessidade simbólica do capital para a se firmar, apropriar e se expandir sobre todas as esferas da vida social? Como essa discussão está presente em outras áreas de estudo e nos diferentes campos do conhecimento?

Outra indagação que poderíamos fazer é se o discurso do “novo consumidor” também não propõe uma radicalização do modo de conceber a cidadania pelo mercado e pelo capital. Décadas de implantação do neoliberalismo e o avanço da financeirização no mundo, com efeitos perversos nos países subdesenvolvidos e periféricos, como no Brasil, não deixam rastros e criam problemas apenas no âmbito econômico, mas social e culturalmente. Seria preciso, então, fazer uma releitura sistemática do que tem sido produzido no campo sobre a ideia de cidadania, focando não somente no âmbito empírico e na análise das soluções intermediárias apresentadas pelo mercado, mas considerar o pensamento e as ideologias que produzem essa nova concepção de vida pelo/para o capital. A teoria, aliás, é aquilo que não devemos deixar de lado quando nos propomos a analisar os fenômenos sociais e comunicacionais do ponto de vista crítico e na devida complexidade que merecem.

Encerro com este trabalho mais uma fase da minha vida acadêmica, profissional e intelectual. Busquei aqui fazer um pequeno esforço teórico e empírico para compreender um pouco melhor o tema e o objeto em questão. Mais do que isso, é uma tentativa de trabalhar, dentro dos meus limites, o que penso ser fundamental em qualquer lugar que ocupamos na

sociedade: a dúvida constante. Estarei por aqui pronto, assim espero, para acolher outras visadas, perspectivas e questões. Sigamos sempre em diálogo.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.
- BASTOS, Pablo Nabarrete. **Dialética do engajamento: uma contribuição crítica ao conceito**. Revista Matrizes, v. 14, n. 1, pp. 193-220, jan./abr. 2020.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. **Conceitos e fundamentos: enunciação e construção do sentido**. In: FÍGARO, Roseli (Orgs.). Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2015.
- BRAIT, Beth. **Construção coletiva da perspectiva dialógica: história e alcance metodológico**. In: FÍGARO, Roseli (Org.). Comunicação e análise do discurso. 1^a ed. São Paulo: Contexto, 2015.
- BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 5^a ed., 6^a reimp. São Paulo: Contexto, 2020.
- BOLAÑOS, César; VIEIRA, Eloi. **The political economy of the internet: Social networking sites and a reply to Fuchs**. Television and New Media. v. 16, n. 1, pp. 52-61, 2016.
- BRAGA, José Carlos de Souza. **Financeirização global: o padrão sistêmico da riqueza do capitalismo contemporâneo**. In: TAVARES, Maria da Conceição; FIORI, José Luís. Poder e dinheiro: uma economia política da globalização. Petrópolis-RJ: Vozes, 1997.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Ervilhas congeladas – o prossumidor contemporâneo e a exuberância cosmética dos produtos**. Revista Intexto. Porto Alegre, UFRGS, n. 49, p. 41-55, maio/agosto, 2020. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583202049.41-55>
- COULDREY, Nick. **Media: why it matters**. Cambridge, UK; Medford, MA: Polity Pres, 2020.
- COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2010.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.
- DOMINGUES, Izabela. **A nova ordem do discurso na propaganda: internet, prosumers e consumerismo político**. 145f, 2011. Dissertação de mestrado (Comunicação Social) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 1997.

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. **A recepção serve para pensar.** Palabra Clave, v. 20, n. 1, p. 142-161. doi: 10.5294/pacla.2017.20.1.7

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** 2^a ed., 5^a reimpr. São Paulo: Contexto, 2020.

FIORIN, José Luiz. **Organização linguística do discurso:** enunciação e comunicação. In: FÍGARO, Roseli (Orgs.). Comunicação e Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2015.

FÍGARO, Roseli (Org.). **Comunicação e Análise do Discurso.** 1^a ed, 2^a reimpr. São Paulo: Contexto, 2015.

FONTENELLE, Isleide. **Prosumption:** as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital. Ciências Sociais Unisinos. v. 51, n. 1, pp. 83-91, jan./abr. 2015. doi: 10.4013/csu.2015.51.1.09

GROHMANN, Rafael do Nascimento. **O que os estudos de consumo fizeram com as classes sociais.** In: GROHMANN, Rafael do Nascimento. As classes sociais na comunicação: sentidos teóricos do conceito. 2016. 361f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. pp. 234-241.

HALL, Stuart. **A redescoberta da ideologia.** In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. (Orgs.). Mikhael Bakhtin: linguagem, cultura e mídia. São Carlos-SP: Pedro e João Editores, 2010

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação.** In: HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Liv Sovik (Org.). 2^a ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Apicuri, 2016.

JAMESON, Fredric. **O pós-modernismo e o mercado.** In: ZIZEK, Slavoj (Org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro-RJ: Contraponto, 1996.

KOTLER, Philip. **The Prosuer Movement:** A New Challenge for Marketers. Advances in Consumer Research. v. 13, n. 1. pp. 51-60, 1986.

LELO, Thales Vilela. **A midiatização em perspectiva crítica.** Revista Galáxia. São Paulo-SP, PUC-SP, n. 46, 2021, pp. 1-16).

MACHADO, Irene. **Gêneros discursivos.** In: BRAIT, Beth (Org.). Bakhtin: conceitos-chave. 5^a ed., 6^a reimpr. São Paulo: Contexto, 2020.

MAINIGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 6^a ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Análise do discurso:** uma leitura política da linguagem. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis-RJ: Vozes, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 5^a ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral:** as gerações como empresas criativas. 2^a ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

MOTTA, Bruna Seibert; BATISTA, Leandro Leonardo. **A crença no desconhecido:** como a prossumerização está mudando os hábitos de consumo. Cadernos de , Comunicação. v. 17, n. 1, 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise:** sujeito, sentido, ideologia. 3^a ed. Campinas-SP: Ponte Editores, 2017.

PEREZ, Clotilde. **O fim do target:** identidade e consumo na pós-modernidade. Ponto de Vista. São Paulo: Ipsos Marketing, 2008.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **A mídia e o lugar da história.** Lugar Comum (UFRJ), n.11, p. 25-44, 2000.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; MARTINS, Bruno Guimarães; ANTUNES, Elton. **Linguagem, sentido e contexto:** considerações sobre comunicação e história. Revista FAMECOS. v. 24, n. 3, pp. 1-17. 2017.

RITZER, George. **Prosumer Capitalism.** The Sociological Quarterly. v. 56, n. 3. pp. 413-445, 2015. DOI: 10.1111/tsq.12105

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. **Publicidade de causa nas relações de consumo:** os vínculos de sentido entre acaso, causalidade eficiente e propósito em campanhas publicitárias. Revista E-Compós, v. 24, jan-dez, publicação contínua, 2021, pp. 1-19. doi.org/10.30962/ec.2128

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. 19^a ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SAAD, Beth; RAPOSO, João Francisco. **Prosumers:** colaboradores, cocriadores e influenciadores. Revista Communicare. v. 17, n. 1, pp. 114-130, 2017.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. 8^a ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010a.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura:** a comunicação e seus produtos. 5^a ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2010b.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum:** notas para o método comunicacional. Rio de Janeiro-RJ: Editora Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. 2^a ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil:** mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis-RJ: Vozes, 2021a.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso:** televisão, indivíduo e poder no Brasil. 4^a ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2021b.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda:** a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave:** the classic study of tomorrow. Bantam Books, 1980.

VATTIMO, Gianni. **A Sociedade Transparente.** Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

WOTTRICH, Laura. **A publicidade em xeque:** práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

ZIZEK, Slavoj. **O Espectro da Ideologia.** In: ZIZEK, Slavoj (org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

Sites, blogs e páginas na internet

MEIO&MENSAGEM. **Sobre o Grupo Meio&Mensagem** - Linkedin. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/meioemensagem/about/>. Acesso em 13 nov. 2021.

ROCK CONTENT. **Sobre nós** - **Rock Content.** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/sobre-nos/>. Acesso em 12 nov. 2021.