

Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Brasil

Arruda Fontenelle, Isleide

Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital

Ciências Sociais Unisinos, vol. 51, núm. 1, enero-abril, 2015, pp. 83-91

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

São Leopoldo, Brasil

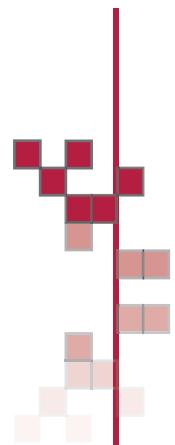
Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93838249010>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital

Prosumption: New articulations between work and consumption in the reorganization of capital

Isleide Arruda Fontenelle¹
idefontenelle@uol.com.br

Resumo

O artigo analisa o fenômeno do prosumption a partir das ressignificações que o termo sofreu no contexto das reestruturações produtivas da década de 1980 e das novas articulações entre trabalho e consumo daí advindas. Com base em textos acadêmicos e ilustrações empíricas, e fundamentado na literatura marxiana sobre a produção do valor, o objetivo do artigo é compreender como se dá a formatação do consumidor-trabalhador e do trabalhador-consumidor, vendo a maneira contemporânea com a qual o capital tem buscado lidar com dois dos seus principais desafios: a extensão do trabalho abstrato e a superação da lacuna temporal entre produção e realização de valor. Esse processo aponta para formas inéditas e mais sutis de exploração do trabalho abstrato – do trabalhador e do consumidor – e requer um retorno a Marx para se pensar as fronteiras borradadas entre produção e realização do valor nessas novas formas de trabalho e consumo.

Palavras-chave: prosumption, prosumer, valor, trabalho, consumo.

Abstract

The article analyzes the phenomenon of prosumption on the basis of the re-significations that the term underwent in the context of the restructuring of production in the 1980s and the new links between work and consumption resulting from that. Based on academic texts and empirical illustrations, as well as on Marxian literature on the production of value, the aim of the paper is to understand how the formatting of the consumer-worker and worker-consumer takes place and to discuss the way in which contemporary capital has sought to deal with two of its main challenges: the extension of abstract labor and the overcoming of the temporal gap between production and realization of value. This process points to novel and more subtle forms of exploitation of the worker and the consumer and requires a return to Marx to think about the blurred boundaries between production and realization of value in these new forms of work and consumption.

Keywords: prosumption, prosumer, value, work, consumption.

Introdução

O termo *prosumption* tem ganhado cada vez mais a atenção de acadêmicos de variados campos do conhecimento, incluindo a Sociologia. Entretanto, o termo envolve diferentes interpretações, seja no entendimento do que de fato consiste o *prosumption*, seja no significado que a ele se atribui. De uma perspecti-

¹ Professora titular da Fundação Getúlio Vargas-EAESP. Rua Itapeva, 474, 08440-540, São Paulo, SP, Brasil.

va mercadológica, o *prosumption* é saudado como uma forma de empoderamento do consumidor. A partir de uma vertente crítica, autores apontam uma nova forma de alienação e exploração do trabalho. O objetivo deste artigo é contribuir para uma compreensão mais clara desse fenômeno, resgatando suas raízes e suas ressignificações contemporâneas, a fim de compreendê-lo como um fenômeno das novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital e no processo de produção do valor.

Foi o sociólogo e futurólogo americano Alvin Tofler que cunhou o termo *prosumption/prosumer* como um progressivo processo de embaralhamento das fronteiras que separam o produtor do consumidor (Tofler, 1980). Mais especificamente, sua ênfase recaiu no processo de absorção de tarefas no âmbito do consumo, através das atividades do "do-it-yourself" do consumidor. Tofler indicava que esse processo recuperaria o valor de uso das coisas; ou seja, as pessoas passariam a produzir mais para o seu próprio uso, provocando uma mudança no cenário da produção para a troca. Elas passariam a fazer suas próprias roupas, cozinhar sua própria comida, consertar seus carros, pintar suas casas, enfim, resgatariam serviços que haviam sido terceirizados no processo de industrialização da economia – um ciclo que, segundo o autor, tinha sido superado por aquilo que ele denominou de "terceira onda", qual seja, a era pós-industrial.

Quase uma década depois, o termo chegou à literatura acadêmica de marketing pelas mãos de Philip Kotler, que, em um artigo publicado na *Advances in Consumer Research* (Kotler, 1986), sugeriu a importância do fenômeno para os práticos e estudiosos do comportamento do consumidor. No artigo em questão, a ênfase no *prosumer* como sendo aquele que prefeira produzir seus próprios produtos e buscar realizar o autoserviço persiste. Não por acaso, Kotler conclui seu artigo apontando para as possibilidades desse fenômeno alterar o sistema de trocas e os desafios que isso colocava para uma prática e disciplina acadêmica como o marketing.

Os temores de Kotler não se concretizaram. Pelo contrário. O que este artigo irá mostrar é como o *prosumption* passou a ser, cada vez mais, integrado à lógica do mercado, portanto, à produção do valor para o capitalismo. É o que mostra a literatura acadêmica sobre o *prosumption*, que começou a se tornar cada vez mais ampla no início deste século XXI. Como veremos, a grande maioria dos autores veem a explosão do fenômeno como consequência dos impactos da internet, em especial do que denominam Web 2.0. De fato, a internet potencializa o fenômeno, passando a incluir uma ampla gama de processos de cocriação, coprodução, coparticipação do consumidor. Mas o mais importante a destacar – tendo em vista os objetivos deste artigo – é como esse processo entra na esfera da produção do valor, mesmo quando se trata de envolver o "do-it-yourself" analisado por Tofler.

Assim, este artigo pretende discutir o *prosumption* no contexto das novas rearticulações entre trabalho e consumo, vendo como, nesse novo cenário, consumo pode ser visto como trabalho, e trabalho como consumo. A partir da perspectiva marxista do processo de formação do valor, o artigo pretende mostrar como o *prosumption* pode embaralhar a compreensão

marxista do trabalho como produtor de valor e a do consumo como realização do valor. Conforme veremos, o que o *prosumption* promove é aquilo que o sociólogo Francisco de Oliveira chamou de "plenitude do trabalho abstrato" (Oliveira, 2003).

Com isso, pretendemos também trazer o tema para o debate acadêmico nacional, no campo da Sociologia, haja vista não termos encontrado trabalhos publicados sobre esse fenômeno no Brasil. E entendemos que ele é de fundamental importância se visto sob a perspectiva crítica dos rearranjos contemporâneos do capital.

O artigo está estruturado como segue: iniciamos com uma compreensão do fenômeno do *prosumption* no contexto das reestruturações produtivas dos anos 1980 e seus desdobramentos contemporâneos. Em seguida, discutimos a literatura acadêmica que vem apontando o consumidor-*prosumer* como produtor de valor para o capital para, na parte seguinte, apresentarmos a perspectiva não contemplada na literatura sobre o *prosumption*: o trabalho visto como consumo. Desse modo, visamos apresentar os dois lados opostos e complementares do *prosumption*, que deixam evidente como esse novo fenômeno visa dar conta da busca da plenitude do trabalho abstrato e da superação da lacuna temporal, dois grandes desafios do capitalismo. Finalizamos com algumas considerações acerca dos impactos e futuros desdobramentos desse fenômeno.

A expansão da mercadoria e a ressignificação do *prosumer*

A década de 1980 assistiu ao nascimento de um novo tipo de capitalismo de consumo que se apoiava cada vez mais em bens imateriais – serviços, imagens, experiências –; e de uma financeirização da economia que também estava assentada em um processo de endividamento dos consumidores, englobando desde o consumo a crédito de mercadorias caras, como a casa própria, até os produtos mais banais.

Analizado segundo a lógica da expansão capitalista do valor, o que este cenário demonstrava era uma nova forma de atender a necessidade de suprimir a lacuna temporal entre a criação do valor, no trabalho, e a sua realização, no consumo. A nova dinâmica do capital, resultante de reestruturações macroeconômicas ocorridas a partir do final da década de 1970, modelou um capitalismo mais competitivo em nível internacional e mais apressado também, do ponto de vista da garantia do fluxo ininterrupto da realização do valor (Harvey, 2011). Assim, a lógica da primeira fase do capitalismo de consumo, de que as mercadorias que eram produzidas deveriam ser rapidamente consumidas, cedeu espaço à busca da garantia da realização do valor antes mesmo de sua produção, assim como à busca da transformação de todo o tempo de trabalho em trabalho abstrato, o que o sociólogo Francisco de Oliveira definiu como a "plenitude do trabalho abstrato" no sentido de apontar as extensões dos tipos de trabalho não pago para a esfera do consumo (Oliveira, 2003). Nessa extensão do trabalho abstrato, como veremos, se assen-

tam muitas das novas articulações entre trabalho e consumo e, portanto, do significado contemporâneo do *prosumption*.

O resultado mais visível da reorganização do capitalismo, tendo em vista o desafio da realização do valor, foi a aceleração do consumo, garantindo a venda antes mesmo da produção, e a expansão da esfera da mercadoria para um amplo setor de serviços. As inovações tecnológicas oriundas da revolução na informática permitiram uma descentralização dos mercados de trabalho, fazendo com que os trabalhos manuais ou menos qualificados pudessem ir para regiões onde a mão de obra era barata, ou fossem terceirizados para empresas menores. Esse processo foi analisado a partir da lógica da "organização através da dispersão" (Harvey, 1993), da "fábrica difusa" (Bihl, 1998), das "firmas vassalas" (Gorz, 2005), dentre outros, a partir de uma questão norteadora: entender essa nova forma de organização baseada em uma imensa, mas rigidamente controlada, fragmentação do trabalho.

Com a descentralização do trabalho, as grandes organizações capitalistas passaram a focar sua gestão nas marcas e a investir cada vez mais na formação de um consumidor de imagens, a partir de um recrudescimento da incitação ao consumo. Assim, a gestão da marca passou a impor a forma e o ritmo do trabalho na fábrica – entendendo fábrica, aqui, a partir da noção de fábrica difusa de Bihl (1998) –, garantindo uma produção *just in time*. Mas essa centralidade do imaterial está atada às condições materiais que a suportam, o que requer uma nova forma de gestão que articule as potencialidades do *branding* – a gestão focada na marca – à capacidade organizacional do trabalho, ou seja, o *organizing* – o processo de organizar – como "gestão de um fluxo contínuo de informações" (Gorz, 2005, p. 17).

A expansão da área de serviços foi outro caminho buscado para a aceleração do consumo e da realização do valor. E aqui, diz Harvey (2011), a lógica da realização do valor muda, pois o processo de trabalho é a mercadoria. Nesse caso, a realização do valor se efetiva no ato, no processo mesmo da realização do serviço, o que retira o risco da lacuna temporal. Mas isso requer um investimento longo de formação dos trabalhadores "de serviços", o que requer, igualmente, uma mudança na forma de gestão. Nesse contexto, os discursos organizacionais em torno da emergência do "capital humano" (López-Ruiz, 2007) ganham um sentido todo próprio, haja vista trazerem, para a ordem do dia, a responsabilização do trabalhador de serviço para si mesmo, vendo-se como capital e não mais como força de trabalho.

São diferentes, mas complementares, as facetas dessas novas formas do capitalismo que ganharam o rótulo de capitalismo do consumo, do imaterial ou de serviços. E essas novas formas, que partem de uma ênfase no consumo, alteram o campo do trabalho e, na verdade, imbricam-se nele de tal forma que borram as fronteiras antes bem delimitadas entre produção e consumo existentes no período industrial-fordista.

É nesse cenário que pesquisadores contemporâneos (Ritzer e Jurgenson, 2010; Ritzer et al., 2012; Ritzer, 2013; Comor, 2011; Humphreys e Grayson, 2008; Büscher e Igoe, 2013; Beer e Burrows, 2010; Denegri-Knott e Zwick, 2012) vêm propondo

que as novas relações entre trabalho e consumo sejam investigadas sob a noção do *prosumer* ou *prosumption*. Ao enumerar as razões que levaram ao "boom" de análises acadêmicas sobre a emergência do *prosumer/prosumption*, Ritzer et al. (2012) elencam algumas mudanças sociais que estão diretamente relacionadas ao cenário descrito anteriormente acerca das novas rearticulações entre trabalho e consumo a partir da década de 1980, dentre as quais os autores destacam:

- o declínio do trabalho material na fábrica, que tradicionalmente era considerado como o espaço da produção, em especial no mundo ocidental desenvolvido, com consequente aumento do consumo. Esse fato levou, segundo o sociólogo Zygmunt Bauman, a uma inversão do processo de constituição identitária, que passou a se dar mais em função do papel que cada um exerce como consumidor e não mais como trabalhador (Bauman, 2013);
- o que é produzido tem sido mais imaterial e tem ocorrido fora das fábricas. Os autores argumentam que o trabalho realizado pelos operadores das fábricas de automóveis torna-se menos importante do que a produção imaterial de ideias feita pelos "analistas simbólicos" para melhorar a manufatura, o marketing e o design desses produtos. Aqui, o consumidor já aparece como tendo um papel importante no processo de produção do valor, através de sua participação no provimento de ideias para melhorar a produção e o *advertising* dos produtos, sem custo para o capital. Ritzer et al. (2012) apontam que tais processos têm sido entendidos como resultando em uma "*social factory*" ou "*factory without walls*";
- o aumento da indústria de serviços e a consequente incorporação dos consumidores como trabalhadores. Exercer as funções de garçom em uma lanchonete *fast food* ou realizar o trabalho do bancário ao pagar contas pela internet são alguns exemplos. Tais mudanças se acentuam em função das inovações tecnológicas, com os *self-checkouts* e *self-check-ins* em aeroportos, teatros, hotéis, entre outros;
- a emergência de uma "economia da experiência", na qual os consumidores são, necessariamente, envolvidos na efetiva realização da experiência que foi fabricada por outrem para ser vendida (os parques temáticos de Walt Disney, por exemplo);
- as inovações tecnológicas específicas no campo da internet e da mídia, onde o *prosumer* se torna central na avaliação de produtos e serviços como *Amazon* ou *Trip Advisor*; e joga um papel ativo na produção midiática.

É possível constatar que Ritzer et al. (2012) já analisam o fenômeno do *prosumer/prosumption* no contexto das transformações do capitalismo, indicando como a tendência social apontada por Tofler nos anos 1980 – a busca individual por realização das tarefas como valores de uso – passou a ser ressignificada no contexto do capitalismo contemporâneo, integrando a nova lógica de produção do valor para o capital. À primeira vista, a defi-

nição que Ritzer et al. (2012) dão ao *prosumer* e ao *prosumption* está muito próxima daquela dada por Tofler: *prosumer* é aquele que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor; *prosumption* é a combinação de produção e consumo. No entanto, os autores estão interessados em compreender o lugar do *prosumer* no contexto de um modo de produção que ainda é capitalista. Por isso, enveredam por discussões marxistas clássicas como a questão do controle, da exploração e da alienação no trabalho, quando o consumidor assume as funções do trabalhador.

Nessa mesma linha, Humphreys e Grayson (2008) indicam como o *prosumer* pode representar uma mudança fundamental no modo de funcionamento do capitalismo, na medida em que passa a ser inserido no processo de produção de valor das empresas. Os autores enfatizam precisamente a diferença marxiana entre valor de uso e valor de troca para destacar o papel "revolucionário" do *prosumer* quando este claramente produz valor para as empresas, assumindo um lugar que era tipicamente do trabalhador. Quando isso ocorre, quando o consumo passa a produzir valor, tem-se a inversão da concepção marxiana do trabalho como produtor de valor e do consumo como realizador do valor. Em sua análise do processo de produção, Marx (2013) demonstrou claramente como o trabalho era produtor de mais-valia; enquanto o consumo realizava o valor no processo de circulação.

O filósofo esloveno Slavoj Zizek recupera a análise marxiana do processo de produção do valor no capitalismo a fim de demonstrar o lugar que o consumo ocupava nesse processo. Recorre à noção de *paralaxe* – "o deslocamento aparente de um objeto (mudança de sua posição em relação ao fundo) causado pela mudança do ponto de observação que permite nova linha de visão" (Zizek, 2008, p. 32) – a fim de demonstrar "a persistência insuperável da lacuna paraláctica no *salto mortale* que o produto tem de dar para se afirmar como mercadoria" (Zizek, 2008, p. 75, grifos no original). Aplicando tal noção à análise do valor, Zizek observa que, apesar de ser criado na produção, o valor só se realiza na circulação, no momento em que a mercadoria se torna valor de uso para alguém e, portanto, pode ser vendida, completando o ciclo D-M-D' (dinheiro – mercadoria – dinheiro) analisado por Marx. Há, portanto, uma lacuna temporal entre a produção de valor e a sua realização, ou seja, na produção

não há valor stricto sensu – aqui a temporalidade é a do futur antérieur: o valor não é de imediato, somente 'terá sido', é concretizado retroativamente, encenado performativamente. Na produção, o valor é gerado 'em si' e só com o término do processo de circulação ele se torna para si (Zizek, 2008, p. 78).

A questão do "salto mortal da mercadoria" ou da superação da lacuna temporal entre o momento de criação do valor, na produção, e de sua realização no consumo, é o desafio fundamental para o processo de expansão capitalista, já que o valor "só se conserva por força do crescimento" (Jappe, 2006, p. 60), daí a necessidade de se garantir o consumo, se possível, antes mesmo de sua produção. No capitalismo contemporâneo, graças em grande parte aos avanços da tecnologia da informa-

ção, tornou-se possível fazer o consumo antecipar a produção. É nesse contexto que o consumo passa a ter uma importância crucial para a resolução dos dois grandes desafios do capitalismo: o salto mortal da mercadoria e a plenitude do trabalho abstrato. E que a figura do *prosumer* ganha outra dimensão.

Prosumer: o consumidor que gera valor

A grande maioria da literatura contemporânea sobre *prosumption*, nos mais diferentes campos acadêmicos, analisa esse fenômeno do ponto de vista do consumidor que assume funções do trabalhador. Tais análises englobam desde o consumidor que assume funções mais operacionais, antes atribuídas ao trabalhador – como o consumidor que passou a assumir funções de garçom no McDonald's, e que data do final da década de 1940 –, até o consumidor que participa do processo de cocriação do produto através das redes de contribuição online. Nesse aspecto, o *prosumer* se torna o consumidor de um produto ou plataforma que ele mesmo ajudou a criar ou formatar, desde uma pasta de dentes ao *Google Maps*.

Na linha da transferência das atividades do trabalhador para o consumidor, as análises sobre o *prosumer* se aproximam daquela tendência anunciada por Tofler, do "autoserviço"; porém, um autoserviço que já está inserido no processo de troca. Seguindo o exemplo do consumidor do McDonald's, que se posta em uma fila para se servir de sua própria comida e limpa a sua própria mesa, o que temos é o consumidor assumindo funções antes exercidas por um trabalhador. Com as novas tecnologias, esse processo se expandiu para incluir uma série de serviços que, anteriormente, necessitavam da presença de um trabalhador. Os exemplos mencionados por Ritzer et al. (2012), apontados anteriormente, indicam autoserviços como pagamento de contas por internet, *self-checkouts* e *self-check-ins*. Embora as empresas aleguem que tais processos permitem uma diminuição de custos, o que leva à diminuição do preço final do produto ou serviço, o que críticos argumentam é que o "consumidor que trabalha" está produzindo "mais-valia" para essas empresas (Ritzer e Jurgenson, 2010). Segundo esses críticos, o capitalismo descobriu uma forma de explorar a força de trabalho de toda uma nova população – o consumidor/*prosumer* – pois, da perspectiva do capital, a única coisa melhor do que um trabalhador mal pago é alguém que faz o trabalho por nenhum tipo de pagamento: o *prosumer*.

Isso fica ainda mais evidente quando o consumidor é instigado a participar da cocriação do produto, seja da perspectiva material, do desenho do próprio produto ou negócio, seja da perspectiva simbólica, da atribuição de sentido na produção do valor da marca.

No primeiro caso, abundam artigos sobre como os consumidores/*prosumers* vêm ajudando as empresas a criarem valores de troca. Mas muitos são analisados a partir da perspectiva *mainstream* do marketing, que analisa o fenômeno como aber-

tura para a criatividade do consumidor. É na literatura sociológica que encontramos os poucos artigos que procuram mostrar o lado mais sombrio desse processo. Humphrey e Grayson (2008), por exemplo, analisam processos de cocriação sob a perspectiva do *prosumption* a partir de três casos empíricos: uma empresa de *T-shirt*, a *Threadless.com*, que convoca seus consumidores a submeter designs de camisetas que gostariam que fossem incluídos nas coleções de venda da companhia; uma empresa de tecnologia que baseia aproximadamente metade de sua atividade de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos nas contribuições de sua comunidade de clientes on-line, que colabora na descoberta de como produtos dessa empresa podem resolver problemas dos seus clientes; um programa da *Procter & Gamble* voltado a premiar seus entusiastas consumidores que divulgam os produtos da empresa junto aos seus amigos. Esses casos, segundo os autores, deixam claro como o *prosumption* é um fenômeno que, de fato, se assenta no uso do trabalho mal pago ou não pago do consumidor/*prosumer*.

Sem mencionar o termo *prosumer*, Rieder e Gunter Vob (2010) também abordam esse novo tipo de consumidor que eles denominam "*working customer*", argumentando como eles estão sendo muito mais sistematicamente integrados às estruturas corporativas do que se fossem empregados. Mencionam especificamente o *YouTube* como um exemplo do valor estimado de empresas que se baseiam principalmente na contribuição dos seus clientes, lembrando que o *YouTube* foi vendido ao *Google* por aproximadamente 1.7 bilhões de dólares em 2006, um ano depois de ter sido criado.

Da perspectiva da produção de sentido e atribuição de valor da marca, pesquisadores também apontam como o *prosumer* torna-se responsável por parte da construção da marca, agregando-lhe valor. Arvidsson (2005, 2010) chamou esse processo de "*ethical surplus*". Sobre isso, Ritzer et al. (2012) explicam: os consumidores/*prosumers* exercem um papel central na produção dos valores compartilhados das grandes marcas. No sentido literal, os *prosumers* produzem os significados de marcas como McDonald's, BMW e Nike. Não somente eles fazem isso sem cobrar nada, mas também o fazem *livres* do controle direto dos capitalistas. Este processo vai além das marcas e envolve, por exemplo, a criação de coisas como a experiência compartilhada do *Starbucks* ou do *eBay*.

Esse "trabalho simbólico" de atribuição de sentido à marca ou à experiência da marca é bem mais difícil de ser auferido. Além do mais, como lembram Büscher e Igoe (2013), sua história tem um longo pedigree. Esses autores argumentam que, dessa perspectiva de atribuição de sentido, as raízes do *prosumer* podem ser remontadas ao período da revolução industrial, quando o processo de valorização da mercadoria já demandava a existência de um consumidor que pudesse atribuir a ela um valor para além de sua utilidade. O que vem ocorrendo, segundo esses autores, é uma intensificação da produção de "valores de mercadoria-signo" que contam com a coprodução do consumidor, tornando o *prosumption* uma particular intensificação da dinâmica do trabalho da produção do valor no capitalismo tardio.

Sem dúvida, esse processo se acirrou a partir das décadas finais do século XX com o *branding*, que, conforme já vimos, foi possível em função do processo de terceirização da produção. Nessas décadas iniciais do século XXI, a construção simbólica da marca vem sendo cada vez mais atrelada à ideia de um consumidor responsável, ético, ecológico, ativista, entre outros adjetivos, como uma nova etapa do processo de *branding*, em resposta aos novos desafios ambientais, econômicos e sociais que se tornaram globais (Caruana e Crane, 2008).

Foi isso que Büscher e Igoe (2013) constataram a partir da análise sobre o que denominaram de "prosuming conservation". Buscando entender o que está por trás do "fenômeno do *prosumption*", os autores realizaram uma pesquisa etnográfica com duas organizações não governamentais de conservação da natureza atuantes na África do Sul e na Tanzânia, a *African Wildlife Foundation* (AWF) e a *Peace Parks Foundation* (PPF). Os autores mostram como essas ONGs vêm atuando de forma muito similar às empresas capitalistas no sentido de buscarem um *prosumer* que construa a imagem e experiência da natureza que ele pretende conservar.

Constataram isso analisando os *websites* dessas ONGs, vendo como os *prosumers* são interpelados a não apenas contribuir com recursos financeiros, mas através da criação dos seus próprios sites pessoais em conexão com os sites dessas ONGs, compartilhando o conteúdo criado com familiares e amigos. O conteúdo dos sites analisados sugere que isso permite que o *prosumer* faça a diferença no projeto de salvar os animais africanos. Além do mais, Büscher e Igoe (2013) demonstram como outra forma de suporte financeiro para os projetos dessas organizações é a aliança com poderosas corporações capitalistas, como Starbucks e McDonald's. Dessa perspectiva, essas organizações não lucrativas acabam atuando indiretamente na rede de produção de valor, dadas as complexas formas de intersecção que ligam essas organizações às estratégias de marketing das grandes corporações que também tem cada vez mais investido na produção de um consumidor ético, consciente ou responsável. Os autores exemplificam através de uma análise do projeto *Nike Human Race*, que surgiu da parceria entre a *World Wildlife Fund* (WWF) com a Nike e que envolve, entre outros, a compra de um tênis de corrida especial da Nike – que traz um *chip* no qual se conecta ao site da WWF, com o qual o *prosumer* vai participar dessa corrente de apoio a um mundo mais sustentável.

São muitas, portanto, as formas com as quais o *prosumer* pode participar do processo de produção de valor de formas muitas vezes ainda mais predatórias do que no processo de extração de mais-valia que ocorria nas fábricas, haja vista muitos desses *prosumers* participarem de um tipo de trabalho totalmente não pago e, ainda por cima, sem se sentirem explorados. Isso ocorre, afirmam Zwick et al. (2008, p. 185), na medida em que muitas empresas estão prometendo um novo tipo de liberdade para os *prosumers*, dado que o "recrutamento ideológico dos consumidores transformados em produtores cocriativos se assenta na acomodação de necessidades reais dos consumidores por reconhecimento, liberdade e agência". Em outras palavras, diz Comor

(2011, p. 37), trata-se de uma "política de alienação" na qual promover e vender a si mesmo para os outros como uma mercadoria faz parte do jogo, ou seja, "tornar-se conhecido, como um *prosumer*, mesmo que seja somente postando um blog, atraindo amigos para o Facebook, ou sendo creditado como um designer criativo da LEGO, apresenta-se como uma questão importante de inclusão na tapeçaria cultural contemporânea das trocas de mercadorias". Isso se soma muito bem à concepção do eu como capital de si mesmo, quando analisado da perspectiva do novo trabalhador-consumidor.

O trabalhador-consumidor: *prosumption* como investimento

Um dos *gaps* da literatura sobre o *prosumption* está na ausência de análises sobre como trabalho pode se tornar consumo. Já existem abordagens sobre como o trabalhador tem consumido como uma forma de investimento em si mesmo (López-Ruiz, 2007); como o trabalhador tem consumido, literalmente, para realizar trabalho (Abílio, 2011) ou como o trabalhador interpreta o seu trabalho a partir da perspectiva do consumo para definir sua identidade como artista (Cluley, 2013). Mas tais análises não se realizam sob a perspectiva do *prosumption*. No entanto, defendemos o ponto de vista segundo o qual "trabalho como consumo" pode ser visto como *prosumption* quando analisado a partir da lógica do capitalismo contemporâneo e do lugar que o consumo ocupa no processo de produção e realização do valor, que foi a perspectiva teórica adotada neste artigo.

Para elucidarmos este ponto, gostaríamos de discorrer sobre dois exemplos empíricos que nos permitem compreender como trabalho pode se transformar em consumo e como consumo, dessa perspectiva, pode ser compreendido como investimento.

O primeiro desses exemplos encontra-se em uma pesquisa de doutorado em Sociologia, realizada em uma indústria brasileira de cosméticos e higiene pessoal, que exemplifica bem os desafios das novas formas de gestão no contexto da indistinção entre trabalho e consumo. Abílio (2011) analisa o trabalho das revendedoras Natura visando discutir as indistinções contemporâneas entre tempo de trabalho e de não trabalho, a partir da extensão de uma perda de formas do trabalho que é transferida para a esfera do consumo.

O foco de Abílio nas transformações na esfera do trabalho é o que torna esta pesquisa uma ilustração importante para os propósitos deste artigo, pois enfatiza como o trabalho vem sendo cada vez mais produzido como consumo a partir de duas perspectivas complementares: do trabalho que realiza valor e do trabalhador que vê consumo como investimento.

O modelo de negócios da Natura foi estruturado a partir do sistema de vendas diretas, no qual não há vínculo empregatício entre a revendedora e a empresa. É essa relação da empresa com esse um milhão de revendedoras o foco principal da análise de Abílio. Para a autora, a marca Natura é aquilo que "torna reconhecível e de certa forma enlaça a dispersão do trabalho das ven-

dedoras" (Abílio, 2011, p. 21). Aqui, o que se terceiriza é a venda e não a produção, mas sob a mesma lógica da flexibilização da força de trabalho na busca da realização do valor que apontamos anteriormente. Aparece também a lógica do "vender para produzir", pois são as vendas, enviadas para a fábrica, que permitem um sistema de produção e embalagem *just in time* na entrega dos produtos. Com isso, Abílio mostra como a informalização do trabalho das vendedoras se reverte em informação para a empresa. E como o trabalho literalmente realiza valor na fábrica.

Abílio também mostra o embaralhamento das fronteiras entre tempo de trabalho e de não trabalho, a partir da esfera do consumo. Pois as revendedoras acabam se tornando trabalhadoras-consumidoras "que raramente conseguem discernir o quanto ganham por seu trabalho e o quanto investem em consumo dos produtos" (Abílio, 2011, p. 21, grifos nossos). As revendedoras são também consumidoras dos produtos Natura, seja por puro prazer no uso dos produtos (muitas dizem que se tornaram revendedoras para poder consumir), seja porque são muitas vezes levadas a comprar mais produtos do que foi encomendado para que possam fechar a cota de vendas exigida do mês.

Nesse aspecto, a Natura é o exemplo perfeito daquilo que o sociólogo Francisco de Oliveira aponta como a tendência atual do capital: "o pagamento dos trabalhadores não será um adiamento de capital, mas dependerá dos resultados das vendas dos produtos-mercadorias" (Oliveira, 2003, p. 136).

Estudos sobre as transformações no trabalho (Fineman e Sturdy, 1999; Hancock e Tyler, 2000; Warhurst et al., 2000; Nixon, 2009; Wharton, 2009; Sieben et al., 2010; Korczynski et al., 2000) têm acentuado o debate em torno do profissional requerido para ocupações que envolvam um relacionamento direto com o consumidor, já que o trabalhador se torna fundamental no processo de construção da experiência do consumo. Essas análises enfatizam os desafios relacionados ao controle de um trabalho "emocional" e à aquisição de competências técnicas e sociais muito específicas. Além disso, há todo um discurso em torno da ideia de que o trabalhador, independentemente do campo em que atue, deve investir em si mesmo, no contexto do qual o consumo pode ser considerado investimento no seu trabalho, seja consumindo os próprios produtos da empresa – como as revendedoras da Natura –, seja investindo em cursos, roupas, livros, viagens que promovam a sua carreira. O sociólogo López-Ruiz (2007) analisou discursos organizacionais em torno do trabalhador que deve se ver como empreendedor de si mesmo, a partir da teoria do capital humano. Da perspectiva do "capital humano", diz López-Ruiz (2007, p. 221), o que ocorre é "a eliminação do trabalho e do trabalhador: tudo é capital e somos todos capitalistas".

Tal processo também pode ser constatado no segundo exemplo empírico que tomamos para ilustrar o processo de consumo como investimento, qual seja, a pesquisa desenvolvida por Robert Cluley (2013) junto a produtores musicais independentes. Analisando o discurso de 18 entrevistados do campo artístico musical, o autor discorre sobre como um grupo de produtores culturais usa o discurso do consumo para descrever suas motivações e métodos para produzirem um tipo de música considera-

da alternativa. Cluley argumenta que a descrição das atividades desses produtores como consumidores – que dizem ter passado a produzir músicas ou musicais alternativos como forma de protesto à indústria cultural – é um exemplo clássico da dicotomia entre arte e comércio.

Mas Cluley, baseado na definição de *prosumer* da perspectiva do consumidor-produtor, afirma não ser possível considerar tais produtores culturais *prosumers*. Para o autor, eles são empresários da música, envolvidos no circuito da produção de valor e, portanto, operam na linha tênue entre arte e comércio. Segundo Cluley, eles se definem como consumidores de música apenas para estabelecerem uma “pureza” de suas motivações artísticas, no sentido de serem dirigidos por algo mais do que a “lógica comercial”.

Na nossa análise, o que o autor não percebe é que esses produtores culturais se definem, *identitariamente*, como consumidores, assim como muitas das revendedoras da pesquisa de Abílio (2011) também se pensam como possuidoras de outras profissões, vendendo os produtos Natura apenas para poder consumi-los.

No caso dos produtores culturais analisados por Cluley, eles precisam investir em suas carreiras consumindo música e eventos culturais, ao mesmo tempo em que buscam promover seu próprio trabalho, conforme a análise do autor bem demonstrou. Trata-se, no caso, de um tipo novo de trabalho que participa do circuito do consumo como investimento.

Nesse campo cultural específico, a questão crítica que se coloca para autores como Cluley e outros (Bradshaw e Holbrook, 2007; Bradshaw e Shankar, 2008; Holbrook, 2005) é que, embora esses produtores culturais possam, muitas vezes, se transformar em empresários bem-sucedidos, eles preferem se definir como um grupo artístico e não comercial. O escritor e crítico cultural Nathan Heller descreveu com muita exatidão esse pêndulo entre o artista alternativo e o empreendedor de sucesso em um artigo intitulado “Sorriso de monge, carteira de yuppie. Como pensa a nova geração de empreendedores do mundo tecnológico” (Heller, 2014). O autor mostra como, no epicentro desse admirável mundo novo da tecnologia, onde radicam empresas como Google e Apple, a atuação desses “empreendedores de si mesmo” na rede e para a rede pode resultar em novos modelos de negócios lucrativos. Nesse caso, resta apenas o dilema identitário, muitas vezes cínico, entre se definir como artista ou empresário.

É a promessa de enriquecimento, a partir de exemplos desses bem-sucedidos empreendedores de si mesmos, que acaba colocando na rede uma multidão de trabalhadores culturais que, na esperança de serem “descobertos”, usam a mesma retórica do desprendimento, da vocação pela arte, da procura por formas alternativas de vida e trabalho, enquanto alimentam co-criativamente grandes corporações, como o exemplo do YouTube anteriormente já dado. Em outras palavras, uma grande maioria que tem atuado como *prosumer* nesse meio tem vivido uma precarização ainda maior do trabalho. E, nesse caso, o dilema identitário se soma ao das condições materiais de existência.

É o que mostra um estudo ainda inédito da socióloga Miqueli Michetti, que discorreu sobre esse fenômeno dos novos

negócios culturais no Brasil. Na medida em que nos tornamos meros reprodutores da matriz molecular-digital do capitalismo tecnológico, esses novos modelos de negócios culturais se tornam dependentes de recursos públicos oriundos, em grande parte, de editais de órgãos públicos ou de uma política de incentivos fiscais. Diante disso, afirma a autora, há uma disputa por esses recursos, levando indivíduos, grupos e organizações a atuarem segundo a lógica da concorrência, do “novo empreendedorismo”. No entanto, o que a autora aponta, baseada em observações de campo, assim como em conceitos como o de “cognitariado”, de Ivana Bentes (2012), é a existência de condições precárias de vida de um conjunto grande de profissionais “ditos criativos” que, mesmo assim, repetem constantemente o mantra do investimento na criatividade e na inovação (Michetti, 2014).

Tendo em vista os propósitos deste artigo, chamo atenção para o fato de que tanto no vale dourado do silício – como ficou conhecida a costa oeste americana onde se localizam as grandes empresas de tecnologia – quanto na periferia do capitalismo brasileiro, a palavra “investimento” é central nesse processo: investimento em si mesmo, no seu capital humano, na sua criatividade, a fim de se poder participar na ampla rede, como uma aposta no futuro, visando cair nas “graças” de algum *investidor* “anjo” (Heller, 2014), que esteja disposto a bancar um negócio promissor. É essa a ideia que dá o tom ao *prosumption* do ponto de vista de trabalho como consumo e consumo como investimento.

Trata-se de um novo formato de capitalismo que, como bem comprehendeu André Gorz, passa a impor “uma nova divisão do trabalho, não somente entre prestadores de trabalho, mas entre empresas e capitais” (Gorz, 2005, p. 39). Tais empresas, no entanto, podem referir-se a apenas um sujeito, um “Eu S/A”.

Ainda há muito para se discutir acerca do lugar do trabalhador-consumidor e do consumo como investimento a partir da perspectiva do *prosumer*. Mas exemplos, como os citados acima, são claros no sentido de indicar como a indistinção entre trabalho e consumo ocorre não apenas nos espaços do consumo, mas também nos lugares da produção. Talvez não se trate mais de espaços. Seguindo a pista aberta por Oliveira, essas novas formas são “formas exóticas onde o trabalho aparece como diversão, entretenimento, comunidade entre trabalhadores e consumidores”. São fantasmagorias, “um não-lugar, um não-tempo, que é igual a tempo total”. Esse tempo é o da “plenitude do trabalho abstrato” (Oliveira, 2003, p. 137-138).

Considerações finais

Este artigo se propôs a discutir a literatura contemporânea sobre o *prosumption/prosumer* considerando que se trata de um fenômeno das novas rearticulações do capital que começaram a ocorrer, em especial, a partir da década de 1980. Embora o consumo tenha sempre tido um papel central no processo de realização de valor para o capital, foi nesse contexto das novas reestruturações produtivas e de uma revolução nas tecnologias da informação que o consumo tomou a linha de frente do processo de

acumulação, passando, inclusive, a informar a produção. É nesse cenário que surgem as análises sobre o *prosumer*, pensado a partir da perspectiva do consumidor que trabalha, que executa partes do serviço prestado pela empresa, que participa do processo de cocriação do produto ou da construção de sentido da marca.

Essa concepção, porém, não é suficiente para dar conta do outro lado da questão: do trabalhador que consome. O artigo, então, procurou contribuir para o *gap* da literatura sobre o *prosumption* no sentido de indicar que, nessa análise do trabalhador/*prosumer*, é possível vermos o outro lado de um mesmo fenômeno, qual seja, de que, nas formas atuais de reorganização do capitalismo, há uma articulação e, por vezes, uma fusão entre trabalho e consumo que visa alcançar a "plenitude do trabalho abstrato" e a superação da lacuna temporal entre produção e realização do valor.

Tal cenário pede uma volta a Marx a partir de novas perguntas: até que ponto o consumo, hoje, não participa da criação do valor? Por outro lado, como entender um trabalho que consome ou que existe para consumir, invertendo, novamente, a lógica marxiana de que o espaço do trabalho é o da produção do valor? O que a análise dessas novas formas indica é que talvez já não faça mais sentido pensarmos esse processo a partir das categorias estanques de trabalho e consumo. A categoria *prosumer/prosumption* pode ajudar a avançar nessa compreensão, quando tomada sob a lógica do modo de realização do valor.

Ao falar de um "modo de produção" capitalista, Marx estava se referindo a um modo de produção de valor que, em sua época, se efetivava a partir de um trabalho fabril e um tipo de consumo correspondente a essa forma. Seguindo esse autor, é melhor entendermos os novos processos a partir da ideia de relações, pois o valor diz respeito a relações; ele é uma relação social. E o que está em jogo, tendo em vista essa reorganização do capitalismo atual, é *uma nova relação entre gestão do trabalho, gestão do consumo e processo de realização do valor*. A organização do capitalismo, agora, se realiza na dispersão, na ausência clara de formas e de medidas.

Nesse sentido, o *prosumption/prosumer* também permite ilustrar o que é nuclear ao capitalismo, o que o torna um modo de produção caracterizado por um tipo de trabalho historicamente determinado: o trabalho abstrato, gerador de valor. Para Marx,

a categoria do valor expressa as relações básicas de produção do capitalismo – as relações sociais que caracterizam o capitalismo como modo de vida social – bem como o fato de a produção no capitalismo se basear no valor. O que caracteriza o valor como forma de riqueza é ele ser constituído pelo dispêndio de trabalho humano imediato no processo de produção, permanecer preso a esse dispêndio como o fator determinante na produção de riqueza e possuir dimensão temporal (Postone, 2014, p. 40).

Essa perspectiva teórica do marxismo – que assume o caráter específico e histórico do capitalismo como um modo de produção do valor baseado no tempo de trabalho – se distancia daquela que o teórico social Moishe Postone denominou de "crítica marxista tradicional", na qual a crítica se faz em torno da privatização dos meios de produção sob o capitalismo, postulan-

do, por sua vez, uma transformação na forma de distribuição, ou seja, a socialização desses meios.

Sob o ponto de vista do capitalismo como um modo de produção do valor (Marx, 2011, 2013; Postone, 2014; Jappe, 2006; Harvey, 2013), de nada adianta socializar os meios de produção se a relação entre valor e tempo de trabalho permanecer. Mas "o fato de o dispêndio de tempo de trabalho humano imediato continuar central e indispensável para o capitalismo, apesar de ter se tornado anacrônico pelo desenvolvimento do capitalismo, gera uma tensão interna" (Postone, 2014, p. 51). O fenômeno do *prosumption/prosumer*, analisado neste contexto, aponta para uma possível reconfiguração do trabalho abstrato, pois a atividade do *prosumer* pode ser compreendida exatamente como uma forma expandida de valor abstrato. Ele gera valor.

Nesse sentido, em que pesa a possibilidade alternativa de se criar riqueza "sem valor", que vá além do capitalismo e do trabalho abstrato, o que este artigo procurou mostrar é a maneira como isso já vem sendo reconfigurado sob a forma do valor, a partir de novas acomodações das contradições inerentes ao processo de produção de valor sob o capitalismo. Tal perspectiva permite compreender que o discurso em torno da produção em rede e de suas imensas possibilidades emancipatórias também pode ser compreendido como um discurso ideológico, que sustenta formas inéditas de reconfiguração do capital.

Referências

- ABÍLIO, L. 2011. *O make up do trabalho: uma empresa e um milhão de revendedoras de cosméticos*. Campinas, SP. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 309 p.
- ARVIDSSON, A. 2005. Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2):235-258. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540505053093>
- ARVIDSSON, A. 2010. Speaking out: The ethical economy: New forms of value in the information society? *Organization*, 17:637-644. <http://dx.doi.org/10.1177/1350508410372512>
- BAUMAN, Z. 2013. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro, Zahar, 199 p.
- BEER, D.; BURROWS, R. 2010. Consumption, prosumption and participatory Web cultures: An introduction. *Journal of Consumer Culture*, 10(3):3-12. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354009>
- BENTES, I. 2012. Redes colaborativas e precariado produtivo. *Periferia*, 1(1):53-61.
- BIHR, A. 1998. *Da grande noite à alternativa: o movimento operário europeu em crise*. São Paulo, Boitempo, 288 p.
- BRADSHAW, A.; HOLBROOK, M. 2007. Remembering Chet: Theorizing the mythology of the self-destructive bohemian artist as self-producer and self-consumer in the market for romanticism. *Marketing Theory*, 7(2):115-136. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593107076861>
- BRADSHAW, A.; SHANKAR, A. 2008. Guest editors' introduction: The production and consumption of music. *Consumption, Market and Culture*, 11(4):225-227. <http://dx.doi.org/10.1080/10253860802391235>
- BÜSCHER, B.; IGOE, J. 2013. 'Prosuming' conservation? Web 2.0, nature and the intensification of value-producing labour in late capitalism. *Journal of Consumer Culture*, 13(3):283-305. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540513482691>

- CARUANA, R.; CRANE, A. 2008. Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12):1495-1519. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840607096387>
- CLUELY, R. 2013. Why producers of music use discourses of consumption (and why we shouldn't think that makes them prosumers). *Arts Marketing: An International Journal*, 3(2):117-130. <http://dx.doi.org/10.1108/AM-09-2012-0016>
- COMOR, E. 2011. Contextualizing and critiquing the fantastic prosumer: Power, alienation and hegemony. *Critical Sociology*, 37(3):309-327. <http://dx.doi.org/10.1177/0896920510378767>
- DENEGRI-KNOTT, J.; ZWICK, D. 2012. Tracking prosumption work on eBay reproduction of desire and the challenge of slow re-McDonaldization. *American Behavioral Scientist*, 56(4):439-458. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429360>
- FINEMAN, S.; STURDY, A. 1999. The emotions of control: A qualitative exploration of environmental regulation. *Human Relations*, 52(5):631-663. <http://dx.doi.org/10.1177/001872679905200504>
- GORZ, A. 2005. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo, Annablume, 106 p.
- HANCOCK, P.; TYLER, M. 2000. 'The look of love': Gender and the organization of aesthetics. In: J. HASSARD; R. HOLLIDAY; H. WILLMOTT (eds.), *Body and organization*. London, Sage, p. 108-129. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446218303.n6>
- HARVEY, D. 1993. *A condição pós-moderna*. São Paulo, Edições Loyola, 349 p.
- HARVEY, D. 2011. *O enigma do capital e as crises do capitalismo*. São Paulo, Boitempo, 235 p.
- HARVEY, D. 2013. *Para entender o capital – Livro I*. São Paulo, Boitempo, 335 p.
- HELLER, N. 2014. Sorriso de monge, carteira de yuppie: Como pensa a nova geração de empreendedores do mundo tecnológico. *Revista Piauí*, ed. 88. Disponível em: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-88/carta-de-sao-francisco/sorriso-de-monge-carteira-de-yuppie>. Acesso em: 05/09/2014.
- HOLBROOK, M. 2005. Art versus commerce as a macromarketing theme in three films from the young-man-with-a-horn genre. *Journal of Macromarketing*, 25(1):22-31. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146705274989>
- HUMPHREYS, A.; GRAYSON, K. 2008. The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and prosumption. *Sociology Compass*, 2(3):963-980. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x>
- JAPPE, A. 2006. *As aventuras da mercadoria: para uma crítica do valor*. Lisboa, Antígona, 284 p.
- KORCZYNSKI, M.; SHIRE, K.; FRENKEL, S. 2000. Service work and consumer capitalism. *Work, Employment and Society*, 14:669-687. <http://dx.doi.org/10.1177/09500170022118671>
- KOTLER, P. 1986. The prosumer movement: A new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1):510-513.
- LÓPEZ-RUIZ, O. 2007. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: Capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. São Paulo, Azougue Editorial, 319 p.
- MARX, K. 2011. *Grundrisse*. São Paulo, Boitempo, 792 p.
- MARX, K. 2013. *O Capital: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital*. São Paulo, Boitempo, 894 p.
- MICHETTI, M. 2014. The isomorphism of practices and discourses between the corporate realm and the world of culture in the flexible capitalism. In: XVIII ISA World Congress of Sociology (inédito), Yokohama, 2014. Disponível em: <https://isaconf.confex.com/isaconf/wc2014/web-program/programs.html>. Acesso em: 17/04/2015.
- NIXON, D. 2009. 'I can't put a smiley face on': Working-class masculinity, emotional labour and service work in the 'New Economy'. *Gender Work and Organization*, 16(3):300-322. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0432.2009.00446.x>
- OLIVEIRA, F. 2003. *Crítica à razão dualista: O ornitorrinco*. São Paulo, Boitempo, 150 p.
- POSTONE, M. 2014. *Tempo, trabalho e dominação social*. São Paulo, Boitempo, 483 p.
- RIEDER, K.; VOB, G.G. 2010. The working customer: An emerging new type of consumer. *Psychology of Everyday Activity*, 3:2-10.
- RITZER, G. 2013. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, 14(1):3-24. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540513509641>
- RITZER, G.; JURGENSON, N. 2010. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1):13-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. 2012. The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4):379-398. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429368>
- SIEBEN, B.; WETTERGREN, A. (eds.). 2010. *Emotionalizing organizations and organizing emotions*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 308 p.
- TOFFLER, A. 1980. *A terceira onda*. Rio de Janeiro, Record, 445 p.
- WARHURST, C.; NICKSON, D.; WITZ, A.; CULLEN, A.M. 2000. Aesthetic labour in interactive service work: Some case study evidence from the 'New' Glasgow. *The Service Industries Journal*, 20(3):1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060000000029>
- WHARTON, A. 2009. The sociology of emotional labor. *Annual Review of Sociology*, 35:147-165. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-115944>
- ZIZEK, S. 2008. *A visão em paralaxe*. São Paulo, Boitempo, 507 p.
- ZWICK, D.; BONSU, S.K.; DARMODY, A. 2008. Putting consumers to work: Co-creation and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2):163-196. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540508090089>

Submetido: 09/09/2014

Aceito: 23/10/2014