



Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia¹

Henrique Moreira Mazetti² (FACSUM/UFRJ)

Resumo

O artigo investiga diferentes construções teóricas acerca da emergência do consumidor empoderado no cenário midiático atual. Inicialmente, o autor revisita um quadro analítico em que as transformações nos modos de produção, circulação e consumo de bens culturais são vistas como contexto para o surgimento de um consumidor produtivo, criativo e socializado, que aproxima o consumo da cidadania. A seguir, é apresentada uma perspectiva contrastante, em que o mesmo fenômeno é compreendido como reflexo das novas modalidades de negócios praticadas pelos conglomerados de mídia, que buscam engajar o consumidor de modo ainda mais imersivo em seus bens simbólicos. Em um terceiro momento, o autor reflete sobre uma possível síntese destes dois marcos interpretativos para, por fim, sugerir alguns apontamentos teórico-metodológicos em relação a uma possível investigação sobre o fenômeno.

Palavras-chave

Cultura participativa; empoderamento; engajamento corporativo; consumo midiático; interatividade.

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Jornalista, mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e professor de Comunicação da Faculdade do Sudeste Mineiro. Email: mazetti@gmail.com.



A emergência do consumidor empoderado e a cultura participativa

É uma história sobre comunidade e colaboração em uma escala nunca antes vista. Sobre o compêndio cósmico de conhecimento Wikipedia, a rede popular de multi-canaís YouTube e a metrópolis online MySpace. Sobre os muitos lutando pelo poder de poucos e ajudando uns aos outros por nada e como isso não só mudará o mundo, mas mudará a maneira como o mundo muda.

(Revista Time, 25 de dezembro de 2006, edição que revelou “você” como personalidade do ano).

Um personagem conflituoso e contraditório dentro do cenário midiático contemporâneo tem ocupado enfaticamente o imaginário de profissionais e estudiosos, cujos interesses e objetivos se espalham por um extenso terreno. Gurus de marketing, especialistas em administração, publicitários, produtores de mídia, jornalistas, cientistas sociais e pesquisadores de comunicação politicamente motivados estão, concomitantemente, fascinados e amedrontados, otimistas e desestimulados, curiosos e inquietos em relação a um novo tipo de consumidor midiático identificado nos últimos anos: o consumidor empoderado.

Uma vez visto como mero fim da cadeia produtiva, coadjuvante passivo do processo de comunicação e objeto de manipulações ideológicas nas mãos das classes dirigentes, o consumidor midiático adquiriu, supostamente, capacidades antes impensáveis. Para muitos, o consumidor agora é um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais. Ao circular material midiático comercial em redes de compartilhamento, o consumidor desafia e questiona concepções de propriedade intelectual. Fato que se acirra quando os bens culturais distribuídos são resultado da apropriação e da alteração do conteúdo midiático comercial, como no caso das *fanfictions*, dos *fanfilms* ou do *fansubbing*³. O consumidor empoderado forma comunidades (presenciais ou virtuais), onde discute e negocia os significados do conteúdo midiático comercial e se engaja coletivamente para defender seus desejos e seus pontos de vista acerca da mídia. Além disso, a própria mídia

³ Os termos definem, respectivamente, as práticas dos fãs de: criar histórias alternativas para o bem simbólico preferido, a criação de filmes amadores que desenvolvem narrativas alternativas inspiradas no universo ficcional admirado e, por fim, a elaboração de legendas para material midiático em língua estrangeira. Exemplos e definições das práticas dos fãs, inclusive no Brasil, podem ser encontrados em Freire Filho et al, 2006; Monteiro, 2007 e Siqueira, 2008.



comercial transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir em seu conteúdo: através de votações e enquetes, por meio da oferta de canais para que sejam enviadas opiniões e sugestões de pauta ou, até mesmo, pela oferta de espaço de divulgação para que o próprio público seja responsável pela produção e pela hierarquização do conteúdo.

Em meio a otimistas e comedidos, são vários os autores (Jenkins, 2006; 2008; Antoun, 2008; Deuze, 2007; Dyer-Witheford & Coleman, 2007; Leonard, 2005; Van Dijck, 2009; Van Zoonen, 2004; Urrichio, 2004) que interpretam a emergência dos consumidores empoderados como um momento de renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder nesse cenário. Para estes teóricos, o consumidor empoderado está aprendendo a utilizar as ferramentas digitais para participar mais ativamente da cultura da mídia. Assim, ele está se tornando capaz de assumir maior controle sobre o conteúdo midiático que consome e fazendo valer, mais enfaticamente, seu poder de escolha. Ao estabelecer contato com outros consumidores por meio de fóruns de discussão e comunidades virtuais, o consumidor empoderado está experimentando novas formas de sociabilidade, marcadas por vínculos de pertencimento social diferentes daqueles experimentados tradicionalmente.

Neste quadro interpretativo, o consumo é associado, costumeiramente, ao exercício da cidadania. Nas análises mais positivas (Jenkins, 2006; 2008; Van Zoonen, 2004, Urrichio, 2004) o consumo ativo de produtos midiáticos é visto como uma porta de entrada para o engajamento cívico dos indivíduos. Participar ativamente da cultura da mídia, em sociedades extremamente midiáticas, equivaleria (ou seria, ao menos, o primeiro passo) para uma participação politicamente ativa dos indivíduos. Assim, o poder dos consumidores empoderados não seria o mero “poder do banal”: a capacidade adquirida de eliminar um concorrente de um *reality show* ou de circular na internet uma paródia de um programa favorito feita entre os amigos. Ao contrário, a *cultura participativa* (Jenkins, 1992; 2006; 2008) apontaria para uma lógica mais complexa. O consumo criativo, socializado e informado (o “consumo cidadão”) possibilitaria um maior grau de emancipação dos consumidores em relação aos ditames do mercado: o indivíduo desenvolveria a habilidade de tomar decisões e de aumentar sua consciência social.

Sustenta este arcabouço analítico o encontro de recentes teorias desenvolvidas dentro do escopo dos estudos culturais com o discurso acadêmico utópico em relação às



novas mídias, típico de meados anos 1990. Dentro da esfera dos estudos culturais, o seminal artigo de Stuart Hall – “Encoding/Decoding” – que promovia uma visão multidimensional do processo de comunicação e sugeria a existência de diferentes níveis de decodificação do material midiático por parte do público (incluindo a possibilidade de leituras resistentes) impulsionou, a partir dos anos 1980, uma avalanche de pesquisas de recepção, em grande parte de cunho etnográfico, que pretendiam entender a audiência como mais do que um simples, nas palavras de Ang (1991), “coletivo taxonômico” (cf. Morley, 1980; Radway, 1984).

Dentro dessa perspectiva, a figura do fã foi repensada não mais como o ápice da alienação e do consumo irracional, mas como o exemplo mais radical das possibilidades de resistência por parte das audiências. Autores como Fiske (1989), Grossberg (1992) e Jenkins (1992) sugeriam que o engajamento ativo dos fãs com seus bens simbólicos de preferência equivaleria a uma luta semiótica pelo controle dos significados dos bens culturais, ao passo em que as práticas dos fãs refletiriam a rejeição das hierarquias estabelecidas entre produtores e consumidores.

Enquanto os fãs eram alçados ao posto de guerrilheiros semióticos da cultura da mídia por teóricos filiados aos estudos culturais, principalmente nos Estados Unidos, um outro grupo de autores se dedicava às então emergentes tecnologias digitais e seus impactos sociais, culturais e econômicos, ao longo da década de 1990. Os primeiros teóricos da cibercultura (Levy, 1998; Turkle, 1997; Negroponte, 1995) pensaram a rede mundial de computadores como um ambiente midiático inexoravelmente não hierárquico, descentralizado, que permitia novas formas de sociabilidade e de produção de conhecimento. Em síntese, as ferramentas digitais apontavam para o potencial de uma “ciberdemocracia”⁴.

Não tardou para que os pesquisadores das práticas dos fãs percebessem como os consumidores estavam se apropriando das novas ferramentas digitais. Assim, ao incorporar posicionamentos analíticos dos teóricos da cibercultura, autores como Jenkins (2008) e Urrichio (2004) sustentam, atualmente, que as atividades dos fãs e dos consumidores produtivos não se centram mais, necessariamente, em uma postura discursiva crítica ou resistente quanto ao conteúdo midiático comercial, mas na criação de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. Participar ao invés de resistir, no entanto, não enfraqueceria o

⁴ Desde então, a visão utópica destes autores têm sido alvo de um severo escrutínio (cf. Vaz, 2004)



potencial democrático das práticas dos consumidores empoderados. Como afirma Jenkins:

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (2008: 326).

Espetáculo interativo: a participação comercialmente estruturada

Avesso ao ponto de vista de Jenkins, porém, um outro grupo de teóricos (Best & Kellner, 1999; Brooker, 2001; Freire Filho, 2007a; 2007b; Holmes, 2004; Holt, 2003; Tincknell & Raghuram, 2002; Zwick et al., 2008), interpreta a emergência dos consumidores empoderados como o reflexo da incessante busca por novas formas de lucro por parte dos cada vez maiores conglomerados de mídia. No eixo mais extremo dessa perspectiva, as tecnologias digitais estariam sendo utilizadas pelas corporações para forjar um *espetáculo interativo* (Best & Kellner, 1999), em que cada espaço aberto à participação do consumidor é milimetricamente racionalizado e ostensivamente vigiado. Atividades dos consumidores que fogem à participação comercialmente estruturada seriam vigorosamente censuradas com o apoio de recursos legais para assegurar às corporações a habilidade de cooptar as práticas rentáveis dos consumidores e silenciar aquilo que afronta sua autoridade cultural ou propriedade intelectual.

A reconfiguração do sistema midiático causada pela inserção das mídias digitais, portanto, não influenciaria as assimetrias de poder entre produtores e consumidores, mas avultaria uma reformulação do modo como as corporações lidam com os consumidores. Ao invés de regras e restrições, ao consumidor seria oferecida a liberdade de experimentar sua criatividade e de dividir seus conhecimentos, desde que suas atividades pudessem ser canalizadas para os desejos e objetivos dos conglomerados de mídia. Assim, o surgimento do consumidor empoderado não ilustraria a possibilidade de uma relativa emancipação dos consumidores, mas, sim, uma nova filosofia de negócios baseada na expansão do conteúdo midiático comercial por diversas plataformas e por um esforço intencional por parte dos produtores de mídia para



umentar a imersão dos consumidores na relação com os produtos culturais. O objetivo final seria potencializar o investimento afetivo, intelectual e financeiro do consumidor nos bens simbólicos produzidos pelas corporações midiáticas.

O consumo produtivo, desta forma, não serviria de aprendizado para um maior engajamento cívico dos cidadãos. Ao contrário, a ênfase no consumo refletiria o movimento de atomização e individualização em curso nas sociedades “líquidas”, em que os laços sociais estariam esgarçados, o domínio público, esfacelado, e a noção de liberdade, privatizada (Bauman, 2001). O exercício de liberdade de escolha do consumidor não apontaria, portanto, para uma emancipação social. A emergência do consumidor soberano em suas escolhas serviria, de fato, ao discurso neoliberalista, que visa fundamentar a desregulamentação dos mercados. Mais do que livre para escolher, “o consumidor seria obrigado a ser livre, para então moldar e entender sua vida em termos de escolhas” (Trentmann, 2007: 150).

Dentro da perspectiva da sociologia do consumo, que inclui mas não se limita a estudar o consumo midiático, a noção foucaultiana de governamentalidade tem sido empregada para descrever como as corporações buscam engajar os consumidores de modo que eles possam agir de modo livre e criativo, ao mesmo tempo em que são mantidos controlados e dóceis (Trentmann, 2007; Zwick et al., 2007). Foucault (1996; 1998) descreve novas formas de poder que, ao invés de se valerem da disciplina e da repressão ao limitar, censurar e interditar, assumem um modelo gerativo: buscam moldar formas de vida particulares não através da imposição, mas da construção dos sujeitos como indivíduos livres, que devem se autodisciplinar em busca do bem-estar. Porém, o estímulo ao autodesenvolvimento por meio de uma série de práticas, procedimentos e análises leva o indivíduo “livre” a escolher voluntariamente atitudes e posicionamentos consoantes com os modelos de vida prescritos pelas estratégias “governamentais”, seja do Estado, seja do próprio mercado, no caso dos consumidores empoderados.

Nesta linha argumentativa, a participação dos consumidores no cenário midiático representaria um desenvolvimento das estratégias corporativas em lidar com os consumidores de modo a, literalmente, colocá-los para trabalhar (e ainda cobrar por isso). O consumidor criativo e produtivo, portanto, não ameaçaria as corporações. Ao contrário, a sua liberdade seria, em grande parte construída discursivamente pelas próprias empresas midiáticas, que tornam a participação dos consumidores um imperativo mercadológico. Pois, a partir do momento em que os conglomerados de



mídia expandem seus interesses por diversas plataformas, surge a necessidade de incentivar os consumidores a intensificarem o seu grau de envolvimento com os bens culturais comercialmente produzidos. Além disso, os consumidores produtivos formariam, ainda, um lucrativo manancial para pesquisas de opinião e produção de conhecimento e inovação. Possuir, então, uma base de consumidores produtivos, livres e engajados seria uma vantagem competitiva das empresas midiáticas em relação as suas concorrentes e não um fardo ou um risco com o qual elas teriam que lidar.

É famosa a afirmação de Adorno e Horkheimer de que “a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio” (1985: 128). Os autores se referiam à industrialização da cultura, que por sua vez, prescrevia aos consumidores o posto de maior passividade. Todavia, é a emergência do consumidor produtivo, inquieto e livre para escolher que parece validar com mais propriedade a afirmação dos frankfurtianos. Pois, se a indústria cultural comodificava a cultura e manipulava os consumidores a consumi-la de modo acrítico, o engajamento corporativo dos consumidores no atual cenário midiático parece ir além, ao fornecer aos conglomerados de mídia “a habilidade de comodificar a *experiência* de produzir” (Zwick et al., 2007: 181).

Um argumento fortemente persuasivo a favor das interpretações mais pessimistas quanto à emergência dos consumidores empoderados pode ser encontrado na maneira como gurus de marketing, publicitários e executivos da mídia têm tratado esta nova espécie de cliente. Ao verificar os comentários destes analistas é raro encontrar traços de nostalgia por um tempo passado, em que as empresas de mídia possuíam amplo controle dos meios de produção e não precisavam lidar com consumidores produtivos e barulhentos. Ao contrário, termos como “co-criação” (Prahalad & Ramaswamy, 2000) e “Prosumer”⁵ (Tapscott & Williams, 2007) indicam a simpatia com a qual o mercado vem recebendo os consumidores empreendedores e empoderados. É possível distinguir, inclusive, uma apologia à rendição do controle dos produtos para os consumidores de modo a garantir lucros futuros. Como Tapscott & Williams aconselham os empresários:

Com o passar do tempo, o valor migra do seu produto ou serviço para aquilo que os clientes fazem com a informação. Se você não se mantém atualizado em relação aos clientes, eles o deixam para trás com suas invenções, criando oportunidades para concorrentes. Inevitavelmente, é preferível sacrificar

⁵ Neologismo originado dos termos producer (produtor) e consumers (user).



uma parte do controle a abrir mão do jogo totalmente para um concorrente mais apto e aberto aos *prosumers* (2007: 151).

Vale a pena ressaltar que, para os autores, a maior ameaça em não se render à lógica colaborativa que incorpora a atividade e produção dos consumidores não é a de antagonizar os clientes mais ativos e, assim, transformá-los em consumidores mais críticos ou resistentes. O principal perigo em não ceder o controle dos seus produtos aos consumidores produtivos residiria em perder, para a concorrência, o valor que eles poderiam gerar.

A literatura dos negócios tende a descrever o aumento da participação dos consumidores no ambiente midiático como um desenvolvimento mutuamente benéfico. Os consumidores assumiriam maior controle sobre os produtos midiáticos, enquanto as corporações poderiam contar com clientes mais fiéis e inovadores. No entanto, para os analistas mais críticos, a reorganização dos papéis no cenário midiático não resultaria em transformações das assimetrias de poder entre consumidores e produtores. Pelo contrário, seria o poder dos conglomerados de mídia que abrangeria ainda mais esferas da vida cotidiana.

Convergência corporativa e convergência alternativa

Ao contrastar os dois eixos analíticos explicitados até aqui, não é minha intenção sugerir, porém, que, até agora, teóricos e cientistas sociais tenham abordado o fenômeno da emergência do consumidor empoderado de modo monolítico, seja ressaltando seus aspectos positivos e progressistas, seja sublinhando o caráter mercantil e ideológico da situação. Mais justo seria admitir a existência de posicionamentos que gradativamente tendem a uma ou a outra perspectiva. Desta maneira, encontramos pontos de vista extremamente otimistas, que imaginam “a democracia dos fãs” como base para a democracia política (Van Zoonen, 2004), passando pela constatação de que a liberdade adquirida pelos consumidores produtivos pode não gerar transformações radicais na sociedade (Jenkins, 2008); a crença de que parâmetros legais, comerciais e materiais constrangeriam demasiadamente a prática dos consumidores, mantendo uma desequilibrada relação entre consumidores e empresas midiáticas (Freire Filho, 2008); até visões extremamente negativas, que compreenderiam o fenômeno como uma simples reformulação das estratégias comerciais das corporações de mídia (Zwick et al, 2008).



A ambivalência do cenário midiático atual, todavia, não é resultado, necessariamente, apenas de interpretações analíticas conflitantes e definitivas, conseqüentes de compromissos teóricos, políticos, epistemológicos e metodológicos assumidos pelos pesquisadores. É possível conceber as transformações em curso no cenário midiático – causadas, em boa parte, pela inserção das tecnologias digitais – como uma verdadeira disputa entre os consumidores (que descobrem formas de se apropriar das ferramentas digitais e de intervir no cenário midiático) e as corporações (que, ao mesmo tempo, desenvolvem maneiras de utilizar as ferramentas digitais para expandir o engajamento dos consumidores com os bens simbólicos comerciais). Conforme Jenkins sugere, a “convergência midiática”, ou seja, “o fluxo de conteúdos por diversas plataformas midiáticas” (2008: 27), poderia ser descrita como um processo duplo de “convergência corporativa” – de cima para baixo, em que a participação é comercialmente estruturada – e de “convergência alternativa” – de baixo para cima, em que os consumidores atuam sobre os conteúdos midiáticos e interagem com outros consumidores.

Segundo o autor, que disserta especificamente sobre o contexto estadunidense:

Às vezes, convergência corporativa e convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra, e essas batalhas irão redefinir a face da cultura popular americana (id. *ibid.*: 44).

Se a hipótese inicial de benefício mútuo entre consumidores e produtores sugerida por Jenkins assemelha-se temerariamente ao discurso apaziguador dos publicitários e analistas de marketing, o segundo cenário, de embate entre os desejos dos consumidores e as estratégias de sedução corporativas parece um interessante ponto de partida analítico para pesquisas empíricas mais aprofundadas.

Compreender o ambiente midiático e seus artefatos culturais como um terreno de batalha é uma idéia central nos estudos culturais, tanto nos trabalhos de seus pioneiros britânicos quanto dos seus seguidores, mundo afora. Kellner (2001), por exemplo, sugere o termo “cultura da mídia” para se contrapor a carga ideológica de termos como “cultura de massa” e “indústria cultural” e levar em consideração todo o circuito de produção, distribuição e recepção dos produtos midiáticos.

Este ponto de vista é um lugar privilegiado para se observar os verdadeiros impactos culturais, econômicos e políticos causados pela ascensão dos consumidores



empoderados pelas ferramentas digitais, pois evita abordagens unidimensionais, seja ao enfatizar as artimanhas comerciais dos conglomerados de mídia cada vez mais onipresentes através da economia política, seja ao transformar em fetiche as peripécias da audiência, por meio dos estudos de recepção.

Diversos autores (Freire Filho, 2007; Jenkins, 2008, Pratt, 2004) ressaltam a necessidade de se articular os momentos de produção e consumo nas análises sobre as contradições criadas pelo novo ambiente comunicacional. No entanto, dar atenção a todo o circuito cultural em que os consumidores estão envolvidos não é o único cuidado metodológico necessário para compreender o funcionamento da sua participação no cenário midiático. Gostaria de reservar a parte final deste breve artigo para algumas considerações teórico-metodológicas iniciais acerca de uma pesquisa empírica mais aprofundada sobre o fenômeno.

Qual é o poder dos consumidores empoderados?

Para evitar especulações futurológicas pouco valiosas, é preciosa a sugestão de Couldry (2004) de que a busca pela compreensão dos efeitos causados pela inserção das tecnologias digitais no cenário midiático – e o conseqüente aumento potencial do raio de ação dos consumidores de mídia – deve se amparar, pelo menos inicialmente, em questões ainda básicas, como quem usa essas tecnologias, em que contexto, com que frequência e com que fins elas são utilizadas. Antes de problematizar o potencial político e social da participação mais ativa dos consumidores no ambiente midiático, é importante descobrir quem, de fato, tem acesso a essas tecnologias, por que se motiva a se engajar na esfera comunicacional e em que contexto a participação ocorre.

Assim, é possível distinguir como circunstâncias socioeconômicas e culturais podem alterar o relacionamento dos consumidores com os produtos midiáticos. A participação na mídia pressupõe que o consumidor tenha amplo acesso aos veículos comunicacionais e possua competências intelectuais e sociais para produzir conteúdo. Desta forma, distinguir fatores como idade, gênero, classe social e nível de instrução pode ajudar a compreender quem se beneficia (ou para quem os conglomerados de mídia alegremente entregam o controle de seus produtos midiáticos) com a inserção das mídias digitais.

Além disso, autores como Fiske (1989) e Jenkins (1992) ressaltam que a produtividade dos fãs que mais possui traços resistentes partiria de grupos subordinados



(mulheres, negros, homossexuais, etc) que transformariam a apropriação dos bens simbólicos em lócus de discussão sobre representação e espaço para desafiar hierarquias tradicionais de gênero, raça, classe social ou opção sexual. No entanto, seriam os grupos subordinados que mais se fazem valer (“empoderam-se”) das oportunidades oferecidas pelo novo ambiente midiático?

Ao questionar a frequência com que os consumidores se engajam, de fato, na produção midiática é possível separar visões utópicas sobre a condição dos consumidores de suas práticas concretas. Afinal, até que ponto o cenário de intenso engajamento dos consumidores com a mídia retratado em trabalhos teóricos pode ser validado empiricamente? Em estudo inicial com fãs da série televisiva *Dawson's Creek*, Brooker (2001), por exemplo, identificou um índice muito baixo de imersão dos consumidores em sites oficiais – ou seja, comercialmente estruturados – construídos ao redor da série. Menor ainda era a participação do público em sites não oficiais, que constituiriam o que Jenkins (2008) chama de “convergência alternativa”, ou seja, espaços supostamente independentes, onde os consumidores poderiam fugir aos limites impostos pelos interesses corporativos.

Identificar o objetivo com que os consumidores se envolvem na produção midiática também ajudaria a compreender o potencial político e cultural que a participação na mídia oferece. Freire Filho (2008) sugere que o engajamento afetivo dos fãs com seus bens midiáticos favoritos é um entrave para que eles subvertam de modo mais nevrálgico o produto original, mais comum é uma tendência apologética por parte dos fãs. Em sintonia com este ponto de vista, Brooker (2001) admite que a maioria dos fãs da série *Dawson's Creek* que entraram online para expandirem seu relacionamento com o programa se mantiveram nos domínios estruturados pela produtora da série. Contudo, é necessário problematizar as distinções entre fãs, consumidores casuais e os consumidores (renomeados de usuários) de sites que se amparam completamente na produção de conteúdos produzidos pelos seus próprios visitantes.

Autores como Jenkins (2006, 2008) expandem a participação dos consumidores na mídia por um extenso terreno midiático que envolve narrativas audiovisuais transformadas em eventos multiplataforma, a indústria fonográfica, os videogames, as produções amadoras na internet, assim como endereços eletrônicos virtuais corporativos, além de várias outras vertentes do entretenimento e da informação. No entanto, é contraproducente fazer generalizações sobre a participação dos consumidores no âmbito midiático sem levar em conta as especificidades de cada caso e seu contexto.



Estar atento a todo o circuito cultural em que o consumidor produtivo se engaja, descobrir o perfil social destes consumidores, identificar a frequência e a motivação dos consumidores em participar da produção midiática, levar em consideração tanto as estratégias persuasivas das corporações de mídia em cooptar ou censurar as práticas produtivas dos consumidores, quanto as possíveis táticas de apropriação e dissenso dos consumidores em relação aos produtos comerciais são apenas algumas das preocupações mais básicas que devem ajudar a organizar estudos de caso específicos, contextualizados, que levem em consideração todas as particularidades das mídias envolvidas e do próprio envolvimento dos consumidores com estes veículos.

Novos modelos de produção, circulação e consumo de bens culturais problematizam paradigmas sedimentados que sustentam a interpretação da cultura da mídia. Antes, porém, de se filiar a narrativas utópicas (ou distópicas) sobre as transformações em curso no ambiente midiático, é fundamental descobrir as práticas concretas que regem tanto as estratégias dos conglomerados de mídia quanto as astúcias dos consumidores. E, somente a partir daí, com a ajuda de teorias políticas e sociais mais consistentes, buscar distinguir as conseqüências culturais políticas, sociais e econômicas resultantes da inserção das mídias digitais no cenário midiático, que promovem a possibilidade de uma maior participação dos consumidores na cultura da mídia.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANG, Ien. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge, 1991.

ANTOUN, Henrique ; LEMOS, Ana Carla de; PECINI, André Custódio. Código e luta por autonomia na comunicação em rede. In: FREIRE FILHO João & HERSCHMANN, Micael (Org.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*, p. 263-290. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

BAUMAM, Zigmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BEST, Steven & KELLNER, Douglas. Debord, Cybersituations, and the Interactive Spectacle. *SubStance*; vol. 28, n. 3, p. 129-156. 1999.

BOSMAN, Julie. Chevy Tries a Write-Your-Own-Ad Approach, and the Potshots Fly. *New York Times*, 4 de abril de 2006. Disponível em: http://www.nytimes.com/2006/04/04/business/media/04adco.html?_r=1&adxnnl=1&oref=slogi n&adxnnlx=1214779260-IIWBAWhpR55w/FacLY093w. Acesso em 30/03/2009.



BROOKER, Will. Living on Dawson's Creek: Teen viewers, cultural convergence and television overflow. *International Journal of Cultural Studies*; v. 4, n. 4, p. 456–472, 2001.

COULDRY, Nick. The productive 'consumer' and the dispersed 'citizen'. *International journal of cultural studies*, v. 7, n. 1, p. 21-32, 2004.

DEUZE, Mark. Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, v. 10, n. 3, p. 243-263, 2007.

DYER-WITHEFORD, Nick & COLEMAN, Sarah. Playing on the digital commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture. *Media, Culture & Society*; v. 29, n. 6, p. 934–953, 2007.

FISKE, John; *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 1989.

_____. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa (ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, p. 30–49. London: Routledge, 1992.

FOUCAULT, Michel. A Governamentalidade. In: *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

_____. *Historia da Sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007a.

_____. Da sociedade do espetáculo à sociedade da interatividade?. In: SILVA, Juremir Machado da; GUTFREIND, Critiane Freitas. (Org.). *Guy Debord: antes e depois do espetáculo*, p. 61-88. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007b.

FREIRE FILHO, João; MONTEIRO, Tiago José Lemos; CURI, Pedro Peixoto. Apropriações Indébitas? Uma Análise do Circuito Cultural dos Fan Films. In: FREIRE-MEDEIROS, Bianca & COSTA, Maria Helena (orgs.) *Imagens Marginais*. p. 163-182. Natal: EDUFRRN, 2006.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, Lisa (ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge, 1992.

HALL, Stuart. Codificação /Decodificação. In: _____. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*, p.387-404. Belo Horizonte: UFMG, 2006,.

HOLMES, Su. 'But this Time You Choose!' Approaching the 'Interactive' Audience in Reality TV. *International Journal of Cultural Studies*; v. 7, n. 2, p. 213-231, 2004.

HOLT, Douglas B. Por que as marcas criam problemas? Uma teoria dialética da cultura do consumo e das marcas. *ECO-PÓS*, vol. 6, n° 2, p. 25-71, 2003.

JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York/London: Routledge, 1992.

_____. *Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age*. New York: New York University Press, 2006.

_____. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.



KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

LEONARD, Sean. Progress against the law: Anime and fandom, with the key to the globalization of culture. *International Journal of Cultural Studies*; v. 8, n. 3, p. 281-305.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

MORLEY, David. *The “nationwide” audience*. London: British Film Institute, 1980

MONTEIRO, Tiago José Lemos. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

PRATT, Andy. The cultural economy: a call for spatialized ‘production of culture’ perspectives. *International Journal of Cultural Studies*, v.7, n.1, p. 117-128, 2004.

PRAHALAD, C.K & RAMASWAMY, Venkatram. Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*; vol. 78, n.1, 2000.

RADWAY, Janice. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1984.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; OREILLY, Ann. *Buzz: a era do Marketing Viral*. São Paulo: Cultrix/Meio&Mensagem, 2003.

SANDOVAL, Greg. GM slow to react to nasty ads. *CNET*, 3 de abril de 2006. Disponível em: http://news.cnet.com/2100-1024_3-6057143.html. Acesso em 30/03/2009.

SIQUEIRA, Márcio André Padrão de. *A desconstrução da fanfiction - resistência e mediação na cultura de massa*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

TAPSCOTT, Don & WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TINCKNELL, Estella & RAGHURAM, Parvati. Big Brother: reconfiguring the ‘active’ audience of cultural studies? *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 5(2), p. 199-215, 2002.

TRENTMANN, Frank. Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture*; v. 7, n.2, p. 147-158, 2007.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen: identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster, 1997.

URICCHIO, William. Beyond the great divide: collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries. *International journal of cultural studies*, v. 7, n. 1, p. 79-90, 2004.

VAN DIJCK, José. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*; v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.



VAN ZONEN, Liesbet. Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication*; v. 19, n. 1, p. 39-52, 2004.

VAZ, Paulo. As esperanças democráticas e a evolução da Internet. *FAMECOS*, n. 24, p. 125-139, 2004.

ZWICK, Detlev; BONSU, Samuel. K. & DARMODY, Aron. Putting Consumers to Work: ‘Co-Creation’ and New Marketing Governmentality; *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 2, p.163-196, 2008.