Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação e consumerismo político.[1]

Izabela Domingues da SILVA[2]
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE
Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA[3]
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo: O objetivo deste artigo é propor algumas reflexões sobre como as novas mídias digitais e a possibilidade de criação de conteúdos pelos consumidores está gerando uma nova forma de ação política a partir do consumo: o consumerismo politico. Com os mecanismos de co-criação de conteúdos transmidiáticos, as grandes empresas mundiais e suas marcas são alvo de diversas ações de propaganda e contra-propaganda criadas pelos consumidores. Mensagens que passam a existir e a circular em âmbito mundial em função das diversas possibilidades de interação e colaboração propiciadas pelas novas tecnologias.

Palavras-chave: Novas mídias, co-criação, propaganda, consumerismo político.

Introdução

Um dos aspectos mais relevantes a serem observados em nossa cultura e na sociedade em que vivemos é o de que estamos, cada vez mais, envolvidos numa prática que tem feito parte do cotidiano de todos os indivíduos: o consumo. Afinal, imersos em uma sociedade cujos padrões de consumo são massificados e as ofertas de bens padronizadas, nos vemos diante de inúmeras pressões exercidas sobre o consumidor, entre elas a publicidade, com seus modelos de comportamento a seguir.

Não obstante o desejo de consumir inclua os mais peculiares propósitos, os quais tendem a variar conforme diversos fatores sejam eles sociais, culturais ou simplesmente por uma questão de faixa etária, a oferta, normalmente, excede a procura. Tal circunstância implica muitos recursos estratégicos de *marketing* para escoar a produção. Some-se a isso o alargamento na oferta de bens normalizados, produzidos a baixos custos e resultantes da produção em série, os quais mesmo atrativos em primeira instância, tem uma duração efêmera, já que as necessidades de produzir e escoar são, invariavelmente, permanentes.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Graduada em Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. É publicitária, consultora de planejamento em comunicação e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: izabeladom@hotmail.com.

[3] Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora do PPGCOM da UFPE e pesquisadora em Publicidade e Propaganda. E-mail: k.patriota@gmail.com.email.

Em um cenário assim concebido, a crescente adesão dos indivíduos à lógica do capital não só se tornou constante, como assumiu, nos últimos anos, uma extensão global. Sorj (2001) em sua obra intitulada "A nova sociedade brasileira" apresenta uma ligação da atual sociedade de consumo com a lógica do capitalismo e conseqüentemente relaciona-a também com a indústria cultural.

> Os que procuram afirmar a diferença específica da sociedade de consumo vêem-na em geral ligada a um estágio de desenvolvimento do capitalismo, o de massificação da produção, de integração das classes populares ao consumo de produtos supérfluos, e à indústria cultural que expande a mercantilização a todas as esferas da vida, incluindo o tempo livre e a vida privada. (SORJ, 2001, p. 45).

Mesmo com a existência de diversidades de preferências e estilos e, com isso, a instauração de certa individualização, ainda é possível constatar certa uniformização de comportamentos conformistas de consumo, muito embora em processo de declínio. Nessa vertente, Featherstone (1995), que se opõe à concepção de que atualmente ainda estejamos numa "cultura de massa conformista e cinzenta, na qual o uso dos bens pelos indivíduos ajustar-se-ia aos propósitos imaginados pelos publicitários", acrescenta que:

> As uniformidades declinam progressivamente com: 1) as mudanças na capacidade técnica, que possibilitam maior variedade de produtos e maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção; e 2) a fragmentação crescente do mercado. Com efeito, cada vez mais os indivíduos consomem produtos diferentes (...) Em decorrência a cultura de consumo parece ser capaz de se aproximar mais da libertação da individualidade e das diferenças que sempre prometeu (FEATHERSTONE, 1995, p. 124).

Para que possamos compreender como tal realidade se organiza, é imprescindível pontuar que, à medida em que as pessoas consomem os produtos, elas geram uma identidade a ser percebida. É o consumo que lhes cede um significado. A diversificação passa a estar na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha do indivíduo. Ele, para se mostrar diferente, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do *marketing* e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras do consumo.

Por isso, é fundamental analisarmos o *status* do consumo a que fomos elevados. Severiano (2001) traz uma afirmação sobre a questão do dever do consumo para identificação do indivíduo na contemporaneidade:

> A padronização alcança aí seu mais alto grau de sofisticação: ela não se encontra mais no produto, mas na *atitude* compulsiva e generalizada de *ter que* consumir para só assim constituir-se como indivíduo. Atrelar a constituição da identidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes apenas testemunha o grau de coisificação a que foram remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos. (SEVERIANO, 2001, p. 94).

O fato de a cultura de massa ser hoje diferenciada em diversos segmentos de mercado, não significa que o homem não esteja totalmente submetido à lógica do capital. Os indivíduos encontram-se inseridos num processo pelo qual buscam através do consumo de diversos e distintos produtos, instrumentos para a busca do próprio desenvolvimento de suas consciências. Isso tende a proporcionar a criação e instauração, cada vez maior, de novas necessidades para os consumidores.

As promessas de realização e felicidade vão sendo coligadas aos produtos, assim como a identificação social. Com isso, cada indivíduo que deseja transmitir uma imagem aos demais componentes do meio em que vivem, sente a necessidade imediata de adquirir produtos que proporcionem a referência desejada.

Da mídia de massa e seus espectadores silenciados à *Consumer Generated Media*

Em meados do século XX, a televisão surge como veículo de comunicação de massa com maior poder de alcance das audiências, ampliando uma forma de comunicação de "um para todos", ou seja, daqueles que detêm os meios de comunicação ou dispõem de altos recursos financeiros para poderem veicular suas mensagens através dos espaços publicitários para uma audiência massiva, receptora, que não cria mensagens nem propaga idéias e valores. (SAMPAIO, 1995, p. 78-79).

Sodré avalia que, através da televisão, o público é submetido à condição de apenas ouvir para que não fale. "Na realidade, as pessoas são informadas para que não busquem a informação" (2001, p. 49). Segundo o autor, o monopólio da fala na TV se dá a partir do princípio de que o meio "rouba a palavra do indivíduo", em função da sua própria constituição midiática que impossibilita a relação concreta de troca comunicacional. A televisão representa a síntese hegemônica dos discursos e das linguagens (SODRÉ, 2001, p. 09). Dessa forma, é vetada aos cidadãos comuns, que não dispõem de recursos financeiros para alugarem os espaços nos *breaks* publicitários ou nas grades de programação das tevês, a produção de enunciados que reforcem ou rechacem os discursos divulgados pelas emissoras de televisão e seus respectivos anunciantes.

> Sua mais profunda natureza requer o silêncio do ouvinte, do telespectador, condenado pelo estatuto da moderna produção monopolística a uma relação social que o define como mero usuário: desde bens de consumo materiais e culturais até mesmo a palavra irrespondível de um Outro confundido com o código da ordem produtiva. O estilo da imagem televisiva é o da notificação, remota e unilateral. (SODRÉ, 2001, p. 09-10).

Embora a televisão, nos moldes em que foi concebida, represente o maior referencial no sentido da efetiva unidirecionalidade, as mídias de massa, em geral, foram, tradicionalmente, o instrumento de uma pessoa ou de um poder. Os meios de comunicação de massa, os divulgadores de conteúdo, informações, notícias e entretenimento, geralmente tinham idéias próprias ou pontos de vista que eram difundidos junto ao público, ou por motivos pessoais, ou ligados a uma causa ou ao poder. Segundo Dordor (2007), essa visão e essa prática em relação às mídias manifestaram-se num sistema hierárquico de cima para baixo, em forma de pirâmide, com uma única fonte no topo e tantas células estanques quanto fossem os leitores, espectadores e ouvintes. (PATRIOTA e DUGUAY, 2008).

Contudo tal cenário, na contemporaneidade, vem experimentando uma substancial mudança, viabilizada pela informação em fluxo. Tal mudança se constitui a partir de um modelo de disposição de informações capaz de oferecer os conteúdos de maneira que possam ser alterados e reorganizados pelo usuário constantemente, ou seja, de maneira bastante distinta da televisão nos moldes tradicionais, que foi concebida sob o modelo *broadcast*, que consiste na transmissão de conteúdo a partir de um ponto para vários pontos, em sentido único (RIBEIRO e MEDITSCH, 2007, p.149).

Quanto à maneira de se estabelecer a relação entre os participantes da comunicação, Lévy (1999) aponta como dispositivo característico do ciberespaço a "**comunicação todos-todos",** a qual Couchot (2006) se refere como "ligação de todos para todos" e a descreve como um tipo de ligação sem precedentes entre os usuários.

Tal dispositivo é caracterizado por possibilitar uma relação diferente das que se estabeleceram nas mídias convencionais, já que não há um emissor que envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos - como ocorre no dispositivo "um-todos" - nem uma comunicação organizada de indivíduo para indivíduo ou ponto a ponto – como ocorre no dispositivo "um-um".

Na comunicação todos-todos "cada receptor pode receber mensagens de qualquer (quaisquer) outro(s) remetente(s) e, por sua vez, lhe(s) enviar mensagens"

(COUCHOT, 2006, p. 518). Esse sistema de comunicação participativo e comunitário é totalmente diferente do que se estabelece nas mídias de massa (rádio, cinema, televisão), já que:

> Não há diálogo tecnicamente possível entre um ouvinte e uma estação de rádio (os ouvintes podem até ligar, mas nunca poderão todos participar de um programa direta e simultaneamente), os telespectadores, fora algumas exceções, não poderão enviar suas próprias imagens a um canal de televisão. O telefone (no formato tradicional – já que tudo pode mudar com a digitalização), que não é uma mídia de massa, constitui um caso à parte. Embora permita a ligação de um para um nos dois sentidos, no caso do uso em modo de conferência, as interconexões não podem se estender ao tipo de alguns para alguns (COUCHOT, 2006, p. 518).

A comunicação digital se caracteriza, portanto, pela multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa que tendeu sempre à centralização e à unidirecionalidade. Essa flexibilidade e multiplicidade, que alteram os paradigmas da comunicação tradicional, permitem modelos diferentes de comunicação, dependendo do número de participantes, da interatividade do programa utilizado e da sincronicidade das ações (COSTA, 2003).

Por isso, no novo e multifacetado cenário da atualidade, vemos revelada uma das facetas mais significativas do que se convencionou chamar de *Consumer Generated Media - CGM*, ou em bom português: *Mídia gerada pelo Consumidor*.

A Internet e o surgimento dos *netizens*

Um novo universo comunicacional surge com o advento da Internet e sua franca ampliação para fins de informação, trabalho e lazer, entre outros usos. O ciberespaço se configura a partir do princípio da interação, da colaboração e de uma nova maneira de se comunicar não mais de um para todos, mas de todos para todos. “Nós criamos um mundo no qual cada um, onde estiver, pode exprimir suas idéias, por mais singulares que possam ser, sem o temor de ser reduzido ao silêncio ou a uma norma”. (MOUNIER, 2006, p. 170).

As especificidades dessa mídia possibilitam a criação de novos enunciados regidos pelas trocas acerca dos mais variados assuntos, entre eles o consumo e a política, “A mensagem deixa sua clássica rigidez para tornar-se espaço de manipulação por parte do receptor que se transforma em co-autor e faz por si mesmo.” (SILVA, 2000, p.117)

> Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem 'emitida' (MARCHAND,1986 apud SILVA, 2000).

É justamente a partir desse cenário, como pontuamos anteriormente, que a comunicação se torna pluridirecional e novos e diversos enunciados surgem com os mais diferentes atores sociais. As redes sociais ganham força e conectam pessoas dos mais diversos perfis sócio-político-econômico-culturais numa questão de segundos. A Internet muda a forma das pessoas consumirem conteúdos informativos, de entretenimento e até mesmo publicitários, ao mesmo tempo em que passam também a produzi-los e distribuí-los em escala mundial, numa velocidade jamais vista.

A possibilidade de interagir com os meios digitais, criar conteúdos e distribuí-los em escala mundial, através da rede, possibilitou o surgimento de novos comportamentos dos cidadãos, que estão, como nunca, no controle das suas relações midiáticas. A esses sujeitos que vêem na Internet uma ferramenta da liberdade de expressão e acreditam que elas "não são somente tecnologias, mas também meios de expressão" dá-se o nome de *netizens* (MOUNIER, 2006, 1979).

Os *netizens* utilizam a Internet como forma de ampliar debates e trazer à luz questões que, muitas vezes, não dispõem de um espaço para serem debatidas na mídia de massa. Entretanto, para que esses questionamentos ganhem força junto ao grande público, muitas vezes ainda é necessário que os assuntos debatidos surjam nas mídias digitais e, depois, sejam levados para o mundo *off-line* a despeito de não ganharem força frente à opinião pública (MOUNIER, 2006, p.191)

Era da Suspeita e consumidores produtores de discursos.

Ramonet defende que a mídia passa por uma era de suspeita. Tida como o quarto poder durante muitas décadas, a grande mídia se defronta, durante a década de 90, com uma série de suspeitas por parte do público que não acredita mais tão passiva e pacificamente nos discursos proferidos por ela. "Ceticismo. Desconfiança. Descrença. Eis os sentimentos dominantes dos cidadãos em relação à mídia" (1999, p. 24).

Esse novo cidadão, desconfiado das verdades midiáticas emitidas e reproduzidas 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. Assim, surge um

novo conceito de consumidor nos anos 90: o *prosumer*.

O *prosumer* ou prossumidor é aquele consumidor que também adquire o caráter de produtor. Sendo assim, não apenas recebe passivamente os enunciados, mas também os produz. "Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prossumidor." (TOFFLER, 1995, p.268)

Tal "prossumidor", por conta da viabilidade de sistemas comunicacionais de mão dupla, é despertado como um receptor mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Logo, o *prosumer* é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos. Com isso, o consumerismo político, presente na nova postura de consumo racional, controlado, seletivo, baseado em valores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras, ganha força a parir da criação e circulação de novos, variados e engajados discursos na rede.

> A informação continua sendo essencial ao bom andamento da sociedade, e sabe-se que não há democracia possível sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informações livres. Todo mundo está de fato convencido de que é graças à informação que o ser humano vive como um ser livre. E, não obstante, a suspeita pesa sobre a mídia. (RAMONET, 1999, p.24)

Antes do advento da Internet, as opiniões dos consumidores sobre as empresas e as marcas, por exemplo, já eram consideradas relevantes e poderiam macular a imagem das mesmas, caso os consumidores não estivessem satisfeitos com os seus produtos e serviços ou de acordo com seus ideais e valores.

Entretanto, não havia como essa opinião favorável ou contrária às marcas ser distribuída em larga escala e com amplo alcance, o que se modificou, radicalmente, com a chegada da Internet à vida desses actantes dos mais diferentes lugares, níveis sociais e faixas etárias.

Até meados dos anos 90, quando a Internet começou a ser usada como ferramenta de comunicação interpessoal, a propaganda institucional, veiculada principalmente através da tevê, constituía o único discurso sobre as marcas aceito dentro do que poderíamos denominar como a ordem do discurso na propaganda. Isso vem se modificando e provocando impactos relevantes sobre o discurso publicitário, alvo de polêmicas a respeito da sua transparência. Ramonet avalia que o discurso publicitário é um discurso que visa construir um "tipo de verdade falsa".

> Propriamente falando, o discurso de propaganda é um discurso de censura, mas a censura, em compensação, não é necessariamente da ordem da propaganda. Esta consiste em suprimir, amputar, proibir um certo número de aspectos dos fatos, ou mesmo o conjunto dos fatos, em ocultá-los, em escondê-los. (RAMONET, 1999, p. 48)

O consumidor produtor de discursos dispõe agora de ferramentas para desbancar o discurso publicitário institucional. Ele apresenta, em âmbito mundial, outras falas sobre as marcas que não aquelas proferidas pelos discursos institucionais, evidenciando aspectos que as empresas, muitas vezes, gostariam de ocultar do público.

> A era da inocência deu lugar a uma opção simples: acolha a mudança ou seja consumido por ela. É uma relação engraçada, se pararmos para pensar: consumidor, consumo, consumido. Sua evolução espelha a da palavra alvo, que outrora reinava suprema na ciência imperfeita do targeting (a seleção de público-alvo). Hoje, contudo, o selecionador tornou-se o próprio alvo. (JAFFE, 2008, p.27)

Ainda de acordo com Jaffe, em menos de uma geração, todo o equilíbrio de poder parece ter oscilado do *marketing* para o consumidor. Com efeito, o autor argumenta que os consumidores de hoje sentem que merecem algo de valor e que deviam recebê-lo, e o processo de controlar, customizar e personalizar o influxo de conteúdo é visto em grande medida como um implemento obrigatório e não, opcional. (JAFFE, 2008, p.47)

A web como arena de novas batalhas discursivas.

Toffler (1995, p.266) aponta que "algumas vezes, mudanças históricas gigantescas são simbolizadas por mudanças minúsculas no comportamento cotidiano". Isso parece acontecer com o fenômeno da co-criação de enunciados sobre marcas e produtos na Internet. O fato é que o consumidor de hoje existe num mundo de informação perfeita, onde as defesas do *marketing* corporativo são em maioria ineficazes contra a habilidade do público-alvo de ver tudo, saber tudo e dizer tudo. A Internet democratizou o fluxo e a disseminação de informações, equalizou o equilíbrio de poder entre aqueles que têm conhecimento e os que o desejam. (JAFFE, 2008). Dessa forma, o poder dos enunciados criados pelos consumidores ganha força com as novas tecnologias e sua capacidade rápida de disseminação, gerando significativas mudanças na forma das empresas se relacionarem com seus públicos e se posicionarem diante deles.

> Da mesma maneira que a televisão reformulou os setores da mídia e da propaganda na década de 1950, agora temos a Internet começando a produzir um grande impacto em todas as formas da comunicação. (CAPPO, 2004, p.67)

A possibilidade de criar enunciados diferentes e até mesmo divergentes daqueles produzidos e veiculados pelas marcas leva a uma era de consumerismo politico, onde o caráter de denúncia desses novos discursos ganha força.

> A revolução da informação instantânea é também a revolução da denúncia. O rumor não é mais um fenômeno local, mas mundial. A denúncia de massa, seja qual for, torna-se um verdadeiro poder. (VIRILIO apud RAMONET, 1999, p.47)

Some-se a isso o natural ceticismo da atualidade, fruto do amplo conhecimento acerca das coisas e da amplitude de informações. Tão somente porque hoje a informação e o conhecimento são acionáveis – e essa ação, segundo defende Jaffe, assume a forma de "consumidores vendendo e marqueteiros perdendo". Um dos efeitos decisivos da emancipação dos novos consumidores é a capacidade de enxergar através das fachadas que são o *marketing* e a publicidade e questioná-los: "Os consumidores de ontem talvez aceitassem tacitamente qualquer coisa que lhes disséssemos, mas hoje eles questionam... tudo" (JAFFE, 2008, p.44).

Os céticos mais "radicais" mantêm uma postura excessivamente crítica em relação às grandes corporações, ao consumo de massa e à padronização de produtos e de comportamento imposta pela globalização. Em alguns casos thá uma ideologia mais flexível e maleável nas suas opções, esse perfil "cético" cresce rapidamente, principalmente nos países desenvolvidos, o que faz com que os céticos vejam o consumo como algo complexo e que reflete para si mesmo e para o mundo a sua identidade, postura e atitude frente à vida.

Prova disso é que na Internet, encontra-se uma série de vídeos, *sites*, *blogs* e comunidades virtuais alusivas a marcas, empresas e produtos divulgando aspectos diferentes daqueles apresentados pelos enunciados oficiais proferidos nas propagandas institucionais. Marcas com KFC (Kentucky Fried Chicken), Nike e Walt Disney lidam, na atualidade, com discursos variados criados pelos consumidores, destacando atributos pouco lisonjeiros para essas marcas, tais como o desrespeito aos direitos dos animais em relação a procedimentos de abate, uso do trabalho escravo na produção de mercadorias e disseminação de idéias racistas.

Considerações Finais

Não é novidade que os primeiros movimentos *consumeristas* – na forma de ações sociais voltadas para defender os interesses dos consumidores (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 18) – surgiram ainda na década de 60, quando a Internet sequer era disponível para os consumidores. Contudo, como movimento de consumidores que tem ampla voz para questionarem, como bem lembra Mazo (2008), a produção, a comunicação em massa, as técnicas de *marketing*, a periculosidade dos produtos colocados no mercado, além da qualidade das mercadorias e das informações fornecidas pelos fabricantes, entre outros itens das relações de consumo, é um fenômeno extremamente recente, por conta do advento da web 2.0, ou *web* colaborativa.

Hoje, de maneira muito mais fácil, aberta e com infinitas possibilidades de repercussão, os consumidores mudaram o comportamento passivo e passaram a exigir responsabilidade, postura ética e moral das empresas. Fabricantes e varejistas se deparam, a cada dia, com protestos e atos de boicote por parte dos consumidores quando esses se sentem lesados em suas convicções. E o locus mais apropriado para tal comportamento passou a ser a grande rede digital, que reconfigurou a relação do cliente com a marca, fazendo despontar uma nova geração conhecida como ***netizens e prosumers*** que, engajados em um novo *ethos* de consumerismo político**,** manifestam-se em larga escala e proporcionam uma visibilidade maior e verdadeiramente "transparente" para as marcas, tanto pelo lado positivo, mas, principalmente pelo negativo.

Tão somente porque, agora como detentor de uma voz que pode ser ouvida, se algo desagrada ao consumidor, ele prontamente publica na rede a sua opinião, seja em *blogs*, fóruns, *fotoblogs*, *sites* de relacionamento ou *microblogs*. O alcance que essa mensagem possui, vem afetando diretamente a imagem de várias marcas. Afinal, são milhares os números de consumidores que utilizam a Internet para evidenciar suas insatisfações com um produto ou serviço.

Por fim, os conceitos de cultura participativa, novas mídias, co-criação e prossumerismo adquirem força e robustez nos debates contemporâneos, seja nos meios acadêmicos ou fora deles. As novas pautas de atualidade agora se referem a hodiernas demandas sociais e indicam mudanças significativas nos campos da comunicação, da mídia, do *marketing* e do consumo, entre outras esferas relevantes. Com efeito, as transformações nas relações entre consumidores e marcas no mundo moderno tendem a

se intensificar nos próximos anos e necessitam ser estudadas com atenção. Essas, discutidas de forma breve neste artigo, são apenas algumas contribuições que ambicionam a ampliação desses diálogos e buscam motivar novas pesquisas.

Referências

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda:** nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix, 2004.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias.** São Paulo: Senac, 2002.

COUCHOT, Edmond. O embarque para Cíber: mitos e realidades da arte em rede. In: Lúcia Leão: organizadora. **O chip e o Caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias/ São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

DUGUAY, Rodrigo e PATRIOTA, Karla. A mídia do eu: comunicação individualizada no mundo conectado. **Anais** do II Simpósio Nacional da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, São Paulo, novembro, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 2008.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa.** Por que os comercias de 30 segundos estão com os dias contados. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MAZO, Giancarlo de. **O Consumerismo e os direitos do Consumidor**. 11 mar. 2008. Disponível em: < http://www.portaldaadministracao.org/po1094/o_consumerismo_e_os_direitos_do_consumidor.html> Acesso em: 18 abr. 2010.

MOUNIER, Pierre. *Os donos da rede*. As tramas políticas da internet. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação**. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fechine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação.* Petrópolis: Vozes, 1999

RIBEIRO, Ângelo Augusto e MEDITSCH, Eduardo. O futuro no passado: O rádio e a TV digitais na contramão da webergência. In: **Comunicação e Sociedade**. TV digital interativa. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de a a z.* Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Marco. *Interatividade:* uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação (2000). Disponível em: <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2000/2000_ms.pdf> Acessado em: 04/06/09.

SILVA, Marco. **Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação** (2000). Disponível em: <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2000/2000_ms.pdf> Acessado em: 04/06/09.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala***.** Petrópolis: Vozes, 2001.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda.* Rio de Janeiro: Record, 1995.