

A Internet Como Emancipadora do Consumidor - A Proliferação dos *Prosumers*¹

Karina Moritzen Barbosa²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

A internet representa um espaço democrático onde a informação é distribuída de maneira multilateral a qualquer indivíduo que a ela tenha acesso. Quando o conhecimento torna-se acessível e amplamente dissimulado, surge uma juventude cada vez mais capacitada e ávida para colocar em prática os ensinamentos adquiridos através da rede, realizando assim feitos que parecem impensáveis aos mais velhos. Os jovens cansaram de esperar o produto que desejam consumir e passaram a produzi-los por si próprios. Este artigo investiga o fenômeno citado acima no âmbito da música independente nacional.

Palavras-chave

Internet; *prosumer*; consumidor; música independente.

A INTERNET COMO EMANCIPADORA DO CONSUMIDOR - A PROLIFERAÇÃO DOS *PROSUMERS*

Em 1980, Alvin Toffler (1928-2016), cria o termo “*prosumer*”, ou “*prossumidor*”, em seu livro “A Terceira Onda”, que viria a se tornar significativo para a cultura na atualidade. Na época, o autor se referia aos pequenos avanços da indústria que transferiram cada vez mais responsabilidade ao consumidor em detrimento das próprias empresas.

Um exemplo interessante citado é o caso da crise petrolífera de 1973/74, quando os postos de gasolina dos Estados Unidos enfrentaram sérios problemas para manter-se abertos e a solução encontrada foi substituir os trabalhadores dos postos pelo próprio cliente, fazendo com que estes utilizassem sozinhos as bombas para abastecer seus carros. O hábito tornou-se regra e perdura até os dias atuais causando certa estranheza,

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

por exemplo, a um turista brasileiro chegando aos Estados Unidos.

O que nós vemos é um padrão que corta caminho em muitas indústrias - inclusive externalização, aumentando o envolvimento do consumidor em tarefas outrora feitas para ele por outros e mais uma vez, por conseguinte, ocorre a transferência da atividade (...) do setor de troca para o setor de prosumo (TOFFLER, 1980, p. 272).

É muito interessante perceber que Toffler criou o conceito do “*prosumer*” antes de perceber as mudanças acarretadas pela internet no dia a dia da sociedade, mais especificamente pelas redes sociais. Em 1980, ele previa um modelo de comércio em que o consumidor tinha total autonomia e direito sobre aquilo que iria consumir. Toffler nem sequer imaginava que, em alguns anos, o consumidor teria todas as informações sobre os produtos disponíveis no mercado, os meios de produção, e tudo aquilo que é necessário para que ele mesmo produza aquilo que deseja. Toffler não contava, por exemplo, com o fã que observa sua banda preferida à distância e, cansado de esperar a passagem dela em sua cidade, decide ele mesmo fazer o papel de produtor.

Como exemplo, podemos citar a banda mineira *Lupe de Lupe* que em 2015 realizou uma turnê chamada “Sem Sair na *Rolling Stone*” pelo país de carro, com *shows* organizados através das redes sociais com a ajuda de pequenos produtores, amigos e fãs. Este caso é muito interessante, pois ao final da turnê a banda divulgou na internet uma prestação de contas onde descreveu minuciosamente os custos e ganhos da viagem, onde perderam e ganharam dinheiro, o que é de valor imensurável para outras bandas que pretendem seguir o mesmo caminho.³

A turnê rendeu bons frutos e incentivou outros artistas a repetirem a experiência. Em fevereiro de 2016, a banda carioca *gorduratrans* realizou uma turnê de sete shows em seis cidades pelo Nordeste, contando apenas com a ajuda de amigos e fãs. A movimentação começou através de conversas no *Twitter*, e tornou-se uma possibilidade real graças aos esforços dessas pessoas.

³ LUPE DE LUPE. Turnê “Sem Sair Na Rolling Stone” - A Prestação de Contas. (14 set. 2015). Disponível em: <<http://www.lupedelupe.com.br/notiacutecias/turne-sem-sair-na-rolling-stone-a-prestacao-de-contas>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

Nós somos absurdamente ligados à internet. Tanto na nossa vida pessoal, como na profissional, e enquanto banda também. Muitas das decisões que nós tomamos em relação à banda foram feitas na internet; a grande maioria do conteúdo musical que consumimos vem da internet; grande parte dos amigos que conhecemos pela banda não é da nossa cidade, então nosso contato com eles também é pela internet. E toda essa rede de contatos que hoje existe entre as bandas e selos do país inteiro só é possível graças à existência da internet. Hoje nosso disco pôde chegar ao ouvido de pessoas que moram tão longe da gente também graças à internet. Então posso dizer que nós somos dependentes da internet nesse aspecto”, explica o guitarrista Felipe Aguiar (AGUIAR, 2016)⁴.

O intercâmbio de bandas entre regiões do Brasil, algo que anteriormente seria muito difícil considerando o tamanho continental do país e os custos relacionados ao deslocamento de em média 4 integrantes por banda, tornou-se algo bastante comum. Em 2016, as bandas *Amandinho* (PE) e *Talude* (RN) realizaram turnês pelo Sudeste, enquanto bandas como *Ventre* (RJ), *Catavento* (RS), e *My Magical Glowing Lens* (ES) aproveitaram a passagem pelo *Festival DoSol* em Natal para estender-se por uma turnê pela região Nordeste. Em todos esses eventos, o denominador comum é: a internet, os amigos e os fãs na condição de produtores.

Figura 1 – Responsáveis e envolvidos com a turnê *gorduratrans* Nordeste

⁴ AGUIAR, F. Da internet para a estrada: depoimento. [22 jun. 2016]. Recife: Rock Jovem. Entrevista concedida a Danilo Galindo. Disponível em: <<http://rockjovem.com.br/index.php/2016/06/22/turne-independente/>>. Acesso em: 05 nov. 2016.



Fonte:

<<https://medium.com/@bichanorecords/como-sair-em-turn%C3%AA-lista-de-contatos-3229b40d3768#nykyebp9q>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

A internet é basicamente uma grande formadora de prossumidores, fornecendo àquele que se dá ao trabalho de buscar a informação necessária para solucionar qualquer que seja o problema assolando o pesquisador.

Um de meus amigos, que recentemente comprou um velho harmônio e desejava consertá-lo (ao mesmo tempo que temia o custo da restauração), contou-me que encontrou na Net dois sites que explicavam em detalhes os passos a seguir para consertar harmônios e um *newsgroup* no qual obtive as respostas para as últimas dúvidas que o perturbavam (LEVY, 1999, p. 86).

O exemplo de Levy nos mostra que as redes sociais são o elo perdido do quebra-cabeça que Toffler montou em 1980, ou seja, a peça que faltava para que o mercado ficasse independente das grandes empresas, democratizando o comércio e possibilitando o surgimento de iniciativas autônomas. Existem diversos tutoriais ao longo da rede que ensinam os segredos para realizar as mais variadas tarefas, muitos deles inclusive hospedados no *Youtube* contendo registros visuais, o que facilita ainda mais o processo de aprendizagem do internauta.

O selo musical de Caxias do Sul, *HoneyBomb Records*, é também um exemplo do uso das redes sociais para capacitar e ajudar a divulgar conhecimento que nas mãos de pessoas capazes, pode gerar frutos e mais iniciativas independentes. Foco aqui na *POLÉN*, que é descrita em sua página no *Facebook* como “um espaço para conversar sobre o funcionamento do mercado musical independente brasileiro”⁵.

A *POLÉN* foi a plataforma encontrada pela *HoneyBomb* para ampliar o alcance da discussão online sobre a cena alternativa musical atual. Ela se utiliza de textos, *podcasts*, vídeos, e até conversas múltiplas via *Google Hangout* transmitidas via *Youtube*. Como exemplo da última opção, cito a conversa sobre financiamento coletivo (uma espécie de “vaquinha” *online*) que envolveu bandas bem sucedidas na utilização do artifício - como a potiguar *Mahmed* e a gaúcha *CuscoBayo* - assim como especialistas que trabalham com consultoria na área. Dessa maneira, a *HoneyBomb* mostra-se muito valiosa para a cena nacional, tanto pelo trabalho musical, quando pelo informacional que desempenha.

Em mais uma afirmação assustadoramente atual de Toffler (1980), a desmassificação dos meios de comunicação de massa é colocada em questão:

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. (...) Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mesmas mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros. (...) Isto, em parte, explica porque as opiniões, sobretudo de música pop e política, estão cada vez menos uniformes. O consenso se despedaça. Num nível pessoal, são todos cercados e assaltados por fragmentos de fantasia, contraditória ou desconexa, que abala as nossas velhas ideias (TOFFLER, 1980, p. 171).

Com a internet, diversas opiniões tornam-se acessíveis e facilmente difundidas através da rede. A democratização que as redes sociais proporcionam ao usuário

⁵ Página oficial da *POLÉN* no *Facebook*. (2016). Disponível em: <<https://www.facebook.com/PolenHBR/>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

transformam as opiniões de cada um equivalentes às outras em nível de importância e alcance, excluindo deste pensamento as postagens patrocinadas e alavancadas através de mecanismos disponibilizados por estas redes.

Aquilo que identificamos, de forma grosseira, como “novas tecnologias” recobre na verdade a atividade multiforme de grupos humanos, um devir coletivo que se cristaliza sobretudo em volta de objetos materiais, de programas de computador e de dispositivos de comunicação (LEVY, 1999, p. 28).

Na internet, discursos podem alcançar distâncias nunca antes imaginadas. Através de plataformas como *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*, a informação circula rapidamente para qualquer lugar do globo. Os assuntos viralizam facilmente e as pessoas podem experimentar um súbito sucesso ou fracasso graças à rede.

3.1 A JOVEM VOZ DO DISCURSO POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS

Recentemente, o discurso de uma adolescente de 16 anos na Assembleia Legislativa do estado do Paraná chegou a ser noticiado na revista americana *Forbes* após viralizar nas redes sociais brasileiras. No vídeo, Ana Júlia denuncia o descaso da política com a educação e defende o movimento conhecido agora como primavera secundarista, que consiste na ocupação de inúmeras escolas e universidades ao longo do país contra as reformas do ensino médio e a PEC 241/55, que congela os gastos em saúde e educação por 20 anos.⁶

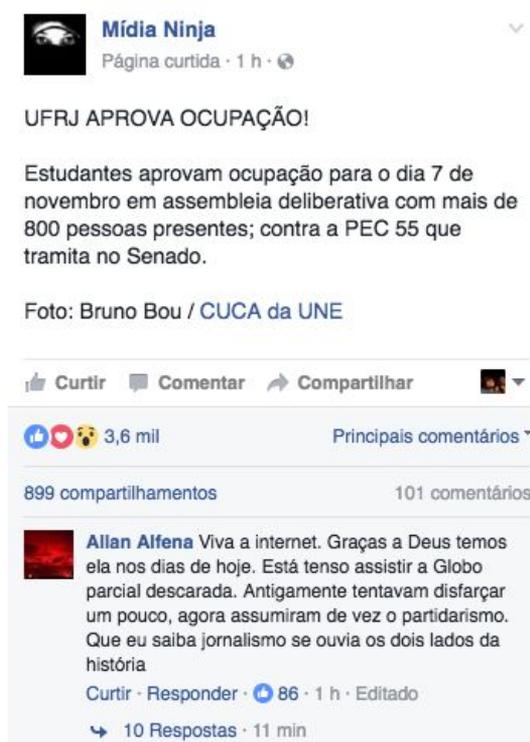
A atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas: embora algumas vozes tenham mais proeminência que outras, nenhuma voz sozinha fala com autoridade inquestionável. A nova mídia opera sob princípios diferentes daqueles que regiam a

⁶ SHANNON SIMS. Brazil's Youth See Their Future, And Her Name Is Ana Júlia. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/shannonsims/2016/10/27/brazil-youth-see-their-future-and-her-name-is-ana-julia/#3164c35a33d2>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

mídia de radiodifusão que dominou a política americana por tanto tempo: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, em vez de um-para-muitos. Em vista desses princípios, podemos antever que a democracia digital será descentralizada, dispersa de forma desigual, profundamente contraditória e vagarosa em seu surgimento (JENKINS, 2009, p. 288).

Jornais alternativos como a *Mídia Ninja* e o *Jornalistas Livres* compartilham frequentemente através de seus perfis nas redes sociais conteúdos de cunho político, seja denunciando a violência policial, seja discutindo temas que não são de interesse para a mídia hegemônica, e mais obscuramente para aqueles que a financiam por trás das cortinas.

Figura 2 – Leitor da *Mídia Ninja* comemora a liberdade de expressão



Fonte:

<<https://www.facebook.com/midiaNINJA/photos/a.164308700393950.1073741828.164188247072662/754779488013532/?type=3&theater>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

O jornalista Glenn Greenwald, estadunidense que mora hoje no Brasil, é também um grande exemplo de uma nova iniciativa que ganhou voz na internet, sendo o criador do jornal *The Intercept*, fundado com o objetivo inicial de divulgar informações fornecidas por Edward Snowden sobre a espionagem mundial da NSA, agência de segurança nacional estadunidense. O jornal discute principalmente política e possui uma versão em português, denunciando escândalos brasileiros que passam propositalmente despercebidos da mídia tradicional.

Existem também outros jornais estrangeiros existentes apenas no âmbito online no Brasil que acabam por fazer o papel de um jornalismo profissional e isento, como o *El País* e a *BBC*. Ao não receber verbas de publicidade do Governo Federal, estes jornais acabam representando uma escapatória para aqueles que buscam informação não tendenciosa. Para barrar estes veículos, a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) entrou com um recurso no Supremo Tribunal Federal na tentativa de proibir a atuação deles no Brasil invocando o marco regulatório de Comunicação Social.⁷

Pelo menos por enquanto, a informação corre livre assim das amarras que seguraram por décadas os grandes conglomerados de comunicação existentes no Brasil, correspondentes a oligarquias que disseminam seus interesses através de uma programação desatualizada e que reflete valores conservadores.

O padrão privado, comercial e oligopolista de radiodifusão se estabeleceu de forma integrada ao capitalismo monopolista brasileiro, consolidado pela Ditadura Civil-Militar, que promoveu a indústria de bens de consumo duráveis e semiduráveis, mantendo um sistema político-econômico conservador e socialmente excludente de amplos setores de baixa renda. Estabeleceu-se, entre os anos 60 e 80, um tipo de dominação marcado pela estética da mercadoria, baseado na promoção do consumo concentrado nos estratos de renda mais altos, na hipertrofia do espaço reservado ao entretenimento, na reprodução dos discursos oficiais e com pouco espaço para a expressão da diversidade social e de pontos de vista. (...) Além da Globo, os poucos

⁷ CONJUR. ANJ vai ao STF para que portais de notícia sigam mesmas leis que jornais. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2016-out-27/anj-stf-portais-sigam-mesmas-leis-jornais>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

indivíduos e grupos selecionados pela Ditadura, ou que já existiam e passaram pelo filtro da ideologia da Segurança Nacional, conformaram basicamente a burguesia radiodifusora que domina o setor até hoje. Esse grupo só vai se ver desafiado, recentemente, pela invasão do capital estrangeiro no setor de TV paga e de internet, dada a convergência dos mercados, e pelo fortalecimento das igrejas cristãs na radiodifusão (MARINONI, 2015, p. 14).

A história da democracia sofre uma reviravolta que não ocorria há décadas com a popularização da internet. Vivemos hoje uma era de polarização política extrema no Brasil, algo que surgiu com as manifestações de 2013 e se intensificou durante as eleições presidenciais de 2014, para atingir o auge no período do golpe parlamentar de 2016. A mídia exerceu papel direto em todos os acontecimentos políticos que marcaram este período e o fato de que exista uma polarização de ideias é consequência direta da quantidade de informações distintas estão disponíveis ao espectador, em detrimento de épocas anteriores, onde apenas um ponto de vista era propagado.

Ao mesmo tempo em que o cidadão torna-se emancipado politicamente pelos novos dados que foram disponibilizados a ele, seus interesses e conseqüentemente os produtos que consome sofrerão também uma mudança. Aquele indivíduo comum que antigamente conhecia novas músicas apenas através de revistas, jornais e televisão, agora pode encontrar todo um novo acervo musical a um clique de distância. A abertura das redes forneceu o espaço que o mercado nacional precisava para mostrar ao público tudo o que aprendeu no cenário independente *underground*, apresentando um produto profissional e de qualidade semelhante e por vezes melhor ao que costumava antes ser importado de países estrangeiros.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução de Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARINONI, Bruno. **Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil**. Intervozes-Coletivo Brasil de Comunicação

Social, São Paulo, n.13, nov. 2015. Disponível em:<<http://intervozes.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Projeto-FES-Artigo-concentracao-meio.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.