
Prossumindo experiências hedônicas: um posicionamento subjetivante por meio de máquinas desejanter

Prosuming Hedonic Experiences: A Subjective Positioning through Desiring Machines

BRUNO MELO MOURA 

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA-LEÃO 

RESUMO

O fenômeno do prossumo tem sido cada vez mais investigado. Ao atuar de forma produtiva, os consumidores cocriam suas experiências de consumo. O que determina quão extraordinária ou memorável é uma experiência de consumo é o arranjo subjetivo em que o consumidor considera diversos aspectos hedônicos. Assim, articulamos a concepção foucaultiana de subjetivação com a noção de maquinaria de desejos de Deleuze e Guattari, para refletir sobre como o prossumo de experiências hedônicas produzem subjetividades por meio de máquinas desejanter. Para tal, delineamos a prática prossumerista a partir de sua perspectiva enquanto uma produção de experiência hedônica. Na sequência, discutimos a subjetivação como um processo de experiência desejanter, a partir da teoria foucaultiana e de sua articulação com o conceito de máquinas desejanter de Deleuze e Guattari. Com isso, propomos que o prossumo de experiências hedônicas seja um agenciamento desejoso que produz subjetividades.

Palavras-chave: Prossumo; Experiência hedônica; Subjetivação; Máquinas desejanter.

ABSTRACT

The prosumption phenomenon has been increasingly investigated. By acting productively, consumers co-create their own consumer experiences. What determines how extraordinary or memorable a consumer experience is is the subjective arrange-

ment in which the consumer considers various hedonic aspects. Thus, we articulate Foucault's conception of subjectivation with Deleuze and Guattari's notion of the machinery of desires to reflect on how the proceeding of hedonic experiences produces subjectivities through desiring machines. To this end, we outline the prosumerist practice from its perspective as the production of hedonic experience. Next, we discuss subjectivation as a process of desiring experience, based on Foucault's theory and its articulation with Deleuze and Guattari's concept of desiring machines. With that, we propose that the prosecution of hedonic experiences is a willing agency that produces subjectivities.

Keywords: Prosumption; Hedonic experience; Subjectivation; Desiring machines.

1. INTRODUÇÃO

O fenômeno do prossumo vem sendo investigado por trabalhos da Consumer Culture Theory (CCT) como uma possibilidade de observar como as novas dinâmicas mercadológicas estimulam os consumidores a posicionamentos proativos e criativos (Arnould, 2007; Ritzer & Miles, 2019). Mesmo quando as organizações estimulam seus clientes a atuar como prossumidores, ainda não tem garantia de que vão se alinhar aos interesses das empresas (Eden, 2017; Tapscott & Williams, 2006).

Tal aspecto é endossado pela percepção de que, se por um lado a prossumerização de clientes faz com que os produtores busquem inserir seus principais consumidores em estratégias de marketing ou à cadeia de produção da organização (Eckhardt et al., 2019), por outro aos prossumidores é propiciado a capacidade de modificar o valor do que consomem e uma maior liberdade às estruturas de mercado (Parmentier & Fischer, 2015; Souza-Leão & Costa, 2018). Os movimentos que buscam a libertação das estruturas de mercado exercida por prossumidores costuma ser interpretado como performances de consumo, em que eles expressam seu interesse, manifestam identidades e articulam interações sociais ao co-criar sua experiência de consumo (Cova & Cova, 2012; Zajc, 2015).

Ao atuar de forma produtiva ou como co-criadores de suas experiências consumeristas (Ritzer & Jurgenson, 2010; Xie, Bagozzi & Troye, 2008), sendo a interatividade proativa e dinâmica o

fundamento das performances dos prossumidores. No caso, são consumidores produtivos que compartilham inferências de suas experiências com outros agentes mercadológicos assumindo papéis pré-estabelecidos por suas práticas de consumo (Ritzer, 2004; Xie, Bagozzi & Troye, 2008).

De forma mais ampla, o conceito da experiência é construído coletivamente. E quando um consumidor decide, espontaneamente, se engajar sobre o processo de produção, se torna um co-criador de suas experiências que, por sua vez, são cada vez mais genuínas ou políticas e menos governáveis (Cova & Cova, 2012; Dujarrier, 2016). Aspecto que pode ser visto na maneira como os consumidores e produtores interagem entre si, apresentando a possibilidade que exerçam suas agências de forma recíproca e mutuamente benéfica (Beighton, 2017; Pera & Viglia, 2015).

O tema de experiência há muito permeia investigações da pesquisa do consumidor que visam compreender como agências mercadológicas são experienciadas pelos consumidores (Belk, Sherry Jr. & Wallendorf, 1988; Holbrook & Hirschman, 1982). Mais recentemente, se legitimou a percepção de que experiências são resultados das interações entre consumidores e não resultam exclusivamente de práticas performáticas, mas da imersão ou escapismo de lógicas sociais que dão ênfase a rapidez ou lentidão subjetivas a cada um que a vivencia (Huseman & Eckhardt, 2019; Woermann & Rokka, 2015).

De acordo com Holbrook e Hirschman (1985), o que determina quão extraordinária ou memorável é uma experiência de consumo é o arranjo subjetivo em que o consumidor considera diversos aspectos hedônicos (e.g., fantasias, sentimentos, prazer). Essa perspectiva de que o consumo é influenciado e fundamentado por mais do que aspectos cognitivos, levou que pesquisadores de marketing a buscar perspectivas alternativas para investigar as relações mercadológicas – como é o caso da CCT (Arnould & Thompson, 2005; Cova & Cova, 2002). Logo, o caráter interacional pode ser considerado como fundamental para conceber como as experiências de consumo costumam ser influenciadas pelo hedonismo (Arnould & Price, 1993; Carú & Cova, 2003).

As experiências hedônicas estão intimamente relacionadas ao modo que compartilhar memórias que fogem do que está acostu-

mado a viver no dia a dia, as legitimando como extraordinárias (Holbrook, 2000; Pinto & Lara, 2011). Algo que pode tanto ser estimulado por outros agentes de mercado (Jantzen et al., 2012; O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2002), quanto se tratar de uma prática espontânea de consumidores que assumem um papel produtivo para o que consomem (Cova & Cova, 2012; Ritzer, 2004). A experiência hedônica é considerada como um co-produção de consumidores que, inclusive, é assumida pelos produtores do objeto consumido como uma prática prossumerista (Alhashem, Moraes & Szmigin, 2020; Rocha et al., 2020) e que pode colocar em xeque o modelo utilitarista de consumo (Fuschillo, 2020).

Se assemelham ao que Thompson e Üstüner (2015) indicam como os exercícios de resistência as estruturas mercadológicas. E quando se trata de resistência dos consumidores seja para transformar as relações de mercado, seja para manifestar aspectos subjetivos, a teoria de Michel Foucault tem sido evocada para tratar do assunto (Hanna, 2013; Goulding & Saren, 2009; Jantzen et al., 2012; Shankar, Cherrier & Canniford, 2006).

A resistência é uma resposta produtiva aos exercícios dos dispositivos de poder que governam os sujeitos. Em última instância, *são um* meio para sujeição, o processo que produz os sujeitos que compõem a sociedade – seja as que objetificam os indivíduos, seja as que permitem sua subjetivação. Produção que é identificável na forma como os sujeitos equilibram suas vontades e as moralidades que fazem parte do contexto em que vivem (Foucault, 2010).

Consequentemente, a constituição de subjetividades que pretendemos investigar reúne conceitos que são, simultaneamente, fruto da interação com a cultura em que se vive e as vontades singulares dos sujeitos (Foucault, 2014a; 2006b). Essas noções são apresentadas no ciclo teórico que Foucault (2014b) indica como seus estudos que se debruçam sobre a formação do sujeito ético.

Dentre as possibilidades para compreender como os sujeitos elaboram sua própria subjetividade, Foucault (2014b) discorre sobre as maneiras que fazemos uso dos prazeres. Para o autor, é preciso considerar que estamos, continua e mutuamente, negociando as vontades que elaboramos e as moralidades que se fazem presente no contexto em que vivemos. Tal negociação permite um autoco-

nhecimento que também pode ser compreendido pela maneira que os sujeitos recorrem às suas experiências para expressar o *ethos* em que vivem.

Logo, é possível observar como a teoria foucaultiana é capaz de expandir as interpretações de investigações da CCT que se debruçam em como as práticas de consumo se fazem presente no *ethos* dos consumidores (Arnould & Thompson, 2015; Holt, 2017). Algo que também se torna acessível a partir das contribuições de Giles Deleuze e Félix Guattari que, além de serem alinhados ontologicamente as perspectivas foucaultianas, têm sido apropriadas para tratar, principalmente, de como diferentes agências mercadológicas (i.e., desejos) se afetam mutuamente num processo complexo e não fragmentável (Beighton, 2017; Woermann & Rokka, 2015).

Para Deleuze e Guattari (1987) as estruturas sociais produzidas pelo capitalismo são caracterizadas por arranjos que reúnem atores heterogêneos com desejos diversos para oprimir e conduzi-los a desejos homogêneos. Apesar de existir um desejo ulterior que nos conduz, não é possível identificar sua origem do desejo, mas seu movimento. É que os diferentes agentes sociais são diversos tipos de máquinas desejantes que se fazem presente em cada um dos indivíduos; se trata de uma multiplicidade positiva que supera as identidades, tendo como principal fator de identificação a sua capacidade de conexão infinita em todos os sentidos e todas as direções.

Diante do que foi apresentado, nosso estudo tem por objetivo refletir sobre **como prossumidores se sujeitam em máquinas desejantes por meio experiências hedônicas?** Nesta perspectiva, combinamos seminais da CCT a partir e conceitos dispostos nas obras de Foucault e, posteriormente, por Deleuze e Guattari. É que consideramos que a relação entre prossumo e a experiência hedônica dos consumidores pode ser interpretada como a manifestação de vontades-desejo que constituem o processo que produz subjetividades éticas.

Assim, nos parece possível considerar que os diferentes temas interdisciplinares articulados em nosso estudo podem ser reunidos numa estrutura conceitual (Fig. 1). Três são conceitos já estabelecidos e discutidos na pesquisa do consumidor e, principalmente, por sua tradição alternativa interpretativista (i.e., CCT). Primeiro, o prossumo é acessado a partir do crescente interesse dos consumidores de

serem co-criadores de suas experiências de consumo (Cova & Cova, 2012; Zwick, Bonsu & Darmody, 2008). Segundo, as experiências dos consumidores são discutidas como uma elaboração de aspectos subjetivos e interacionais (Hirschman & Thompson, 1997; Carú & Cova, 2003). Terceiro, as interações entre consumidores estabelecem conexões e condições para que se produzam como sujeitos no processo denominado como subjetivação (Jantzen et al., 2012; Skálén, 2009). Suas interseções, em pares, foram propostas em nossa articulação como temáticas que também já estão discutidas pelo campo de estudos: experiências hedônicas de consumo, vontade dos prossumidores e experiências do sujeito. E, quando sobrepostas, indicam a existência de um prossumo desejante.

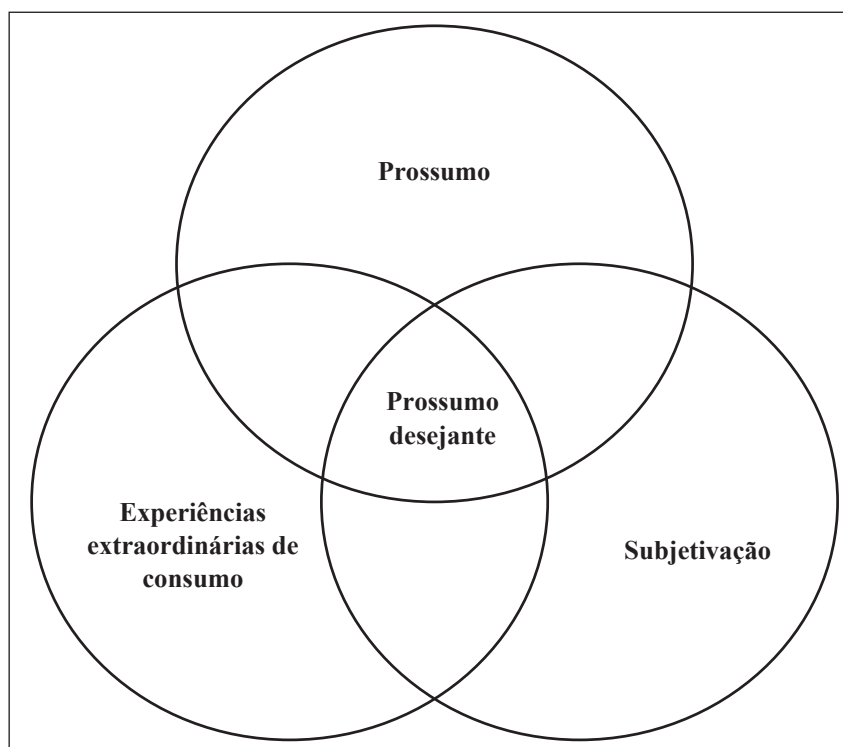


Figura 1 – Estrutura conceitual

Fonte: elaborado pelo autor.

Assim, nosso estudo busca ampliar a discussão das implicações éticas presentes no incentivo de organizações que buscam estimular a relação afetiva e suas consequentes demonstrações públicas de prossumidores com o bem que ofertam (ver Beighton, 2017; Harrison & Waite, 2015). Consequentemente, é justificado por ampliar a discussão acerca a produtividade dos consumidores os permite serem produtivos para além de suas práticas de consumo: elaborar a própria subjetividade e aprimorar a si via prossumo. Para isso, combinamos o conceito de experiência do consumidor com o de construtos pós-estruturalistas – apontados como possibilidade de expansão da CCT (Arnould & Thompson, 2015; Holt, 2017) –, de modo a legitimar a discussão de que o consumo é um campo interdisciplinar que produz moralidades (Caruana, 2007).

PROSSUMO: A PRODUÇÃO DOS CONSUMIDORES POR MEIO DE EXPERIÊNCIAS HEDÔNICAS

O prossumo é um tema que tem se destacado entre pesquisas da CCT na última década (Cova & Cova, 2012; Ritzer & Miles, 2019; Zajc, 2015). Originalmente proposto por Toffler (1980), o termo indica como os indivíduos em suas relações mercadológicas, costumam a simultaneamente, assumir funções de produtores e consumidores. Apesar dos prossumidores terem sido apontado por Kottler (1986) como uma perspectiva a exploradas por estudos de marketing que tratassem de dinâmicas mercadológicas interativas, foi principalmente graças as contribuições de Ritzer e colegas (Ritzer, 2004; 2015b; Ritzer & Jurgenson, 2010; Ritzer & Miles, 2019) que ganhou ressonância na pesquisa do consumidor.

Os prossumidores são considerados como agentes capazes de modificar o valor do que consomem (e.g., desestabilizam identidade de marcas, afastam ou promovem audiência), bem como são indivíduos que exercem uma certa liberdade às normas de mercado que não é possível aos consumidores passivos (Parmentier & Fischer, 2015; Souza-Leão & Costa, 2018). Contudo, Humphreys e Grayson (2008) consideram que essa liberdade é ilusória. Existem limitações ao tipo de empoderamento proporcionado pela co-criação existente no consumo produtivo.

É que, apesar do seu potencial para as experiências e liberdade exercida pelos consumidores, o prossumo pode ser entendido como uma forma de governo dos consumidores (Zajc, 2015; Zwick, Bonsu & Darmody, 2008). Especificamente no contexto da Web 2.0, as interações dos prossumidores são vistas como práticas de que permitem a compreensão dos aspectos influentes na fruição das experiências de consumo e como estas podem ser aprimoradas (Beighton, 2017). Tal possibilidade é, inclusive, uma das principais motivações que levam um consumidor ordinário a convergir num prossumir: a busca por uma experiência de consumo que não é facilmente acessada (Ritzer, 2004). É que ao assumir uma corresponsabilidade na produção e manutenção de sua experiência de consumo, exercem uma capacidade produtiva que os aproxima do conceito de prossumidores (Dujarrier, 2016; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Dentre as concepções sobre experiência dos consumidores, a que mais se destaca nas pesquisas do consumidor é a que foi proposta por Holbrook e Hirschman (1982). Para os autores, o que torna uma experiência de consumo emblemática é um arranjo de elementos que dependem da produção e distribuição do bem ou serviço a ser consumido, mas, principalmente, de aspectos subjetivos (e.g., humor, afetividade, aptidão física) do consumidor no momentum do consumo.

A partir das contribuições dos autores, os aspectos subjetivos, não quantificáveis e não utilitaristas ganharam uma maior legitimidade nas investigações da pesquisa do consumidor. Tanto que se tornou viável para a área de estudo uma expansão das investigações através de abordagens alternativas, seja de métodos, epistemes e até ontologias que levou a proposição do campo da CCT (Arnould & Thompson, 2005; Jantzen et al., 2012).

Todavia, ao retornar ao tema, Holbrook (1997) critica a forma como pesquisadores da área passaram a interpretar o consumo hedônico numa perspectiva romantizada. O autor pondera que há uma assunção parcialmente equivocada ao considerar que o consumidor tem por objetivo principal de sua vida diária obter o máximo de prazer possível (e.g., sensações, afeições e relações) em atos que pautam todas as suas experiências vividas, principalmente as suas práticas de consumo que são norteadas pelo hedonismo.

As práticas hedônicas de consumo devem sim ser interpretadas como influentes para a criação e manutenção de comportamentos, preferências e estilos de vida que constituem a autoimagem que um consumidor tem de si, mas não como único fundamento. A influência dos aspectos emocionais como o hedonismo se soma às decisões racionais cognitivas no processo em que o consumidor elabora suas práticas de consumo.

Algo que levou Carú e Cova (2003) a indicar que a experiência dos consumidores se trata de um episódio subjetivo. Através das experiências mercadológicas, o consumidor comumente se transforma e, igualmente, pode influenciar o contexto cultural em que se insere. Para os autores existem duas consequências das experiências de consumo: a direta, quando o consumidor está vivenciando o ato de consumir; a indireta que se faz presente nas consequências socio-culturais que ocorrem com graças as transformações de perspectivas dos consumidores quando comparam suas experiências – seja com as do passado, seja com as de outrem.

Nesta perspectiva a experiência de consumo não se restringe ao âmbito individual, mas tem na percepção subjetiva de quem experimenta aspectos determinantes que a tornam memoráveis (Arnould & Price, 1993; Carú & Cova, 2003). Segundo Hirschman e Thompson (1997), a experiência de consumo pode ser definida como o resultado de um arranjo de aspectos subjetivos manifestado pela contínua negociação de percepções racionais, interesses emocionais e significados simbólicos que influenciam as práticas de consumo.

Estes aspectos subjetivos denotam da participação – ou co-criação – dos consumidores da sua própria experiência de consumo. Isso porque os consumidores buscam produzir para si experiências de consumo hedônico através da combinação de aspectos multissensores, imaginários e até emotivos (Fiori, Jin & Kim, 2005; Holmqvist, Diaz Ruiz & Peñaloza, 2019).

De forma mais ampla, enquanto prática cultural, é natural que o consumo estimule uma troca de experiências entre os diferentes agentes mercadológicos para estabelecer conexões e diálogos sobre (Pinto & Lara, 2011; Woermann & Rokka, 2015). Algo que se deve, principalmente, aos diferentes papéis que os consumidores assumem na criação de suas experiências: não mais restritos a função de espec-

tadores, podendo atuar como participantes e até co-criadores desta. Independentemente do cenário, os outros agentes mercadológicos ainda terão papel fundamental na formatação da experiência de consumo (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Carú & Cova, 2003). Em tal contexto, o consumidor pode e costuma a ser estimulado a atuar de forma proativa para (re)significar a experiência vivenciada (Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Woermann & Rokka, 2015).

Retomando ao entendimento de que capacidade prossumerista como um resultado de uma intensa atenção com o que consomem e da co-criação das interações de consumo entre pares (Beighton, 2017; Cova & Cova, 2012), é possível considerar que se sobrepõe a produção de experiências hedônicas em que o consumidor deve vivenciar uma intensa busca por prazer a partir de funções mercadológicas que assume neste processo (Carú & Cova, 2003; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002). Não à toa, as experiências hedônicas comumente estão associadas, então, a práticas de co-criação dos consumidores em que buscam escapismo, emoção ou competição para externalizar relações afetivas que influenciam em suas agências mercadológicas (Holbrook et al., 1984; Holt, 1995).

Analogamente, pode ser concebida como uma busca por diversão, pequenos prazeres pessoais em que os consumidores se apropriam de funções mercadológicas e utilitárias para (re)produzir dinâmicas de sociabilização entre pares (Coulter, 2021; Jantzen et al., 2012). Algo que Souza-Leão e Costa (2018) indicam como a motivação de consumidores especializados (i.e., fãs) a atuar de forma produtiva para o que consomem quando, buscando viver experiências hedônicas, assumem função co-criação destas os caracterizando como prossumidores.

De forma mais ampla, é algo que pode ser visto nas relações prossumeristas no contexto da Web 2.0, em geral: as redes de mídia social permitem aos prossumidores criar, concretizar e expandir o desejo de consumir, gerando arranjos de consumidores heterogêneos. Arranjos que não são guiados por uma organização holística ou estrutura unificadora inerente, mas por relações rizomáticas que somam desejos e práticas de sociabilização num contexto que se exponencia relações sociais do âmbito material para o virtual (Kozinets, Patterson & Ashman, 2017; Thompson, 2019). É uma

contínua conexão de prossumidores os leva a um aprimoramento contínuo de suas capacidades. Estas são estimuladas por percepções subjetivas e experienciais que estão presentes no dualismo digital, onde o contexto do uso da tecnologia é tão importante quanto seu papel social (Jurgenson, 2012; Zajc, 2015).

Indica então, como prossumir compartilha de fundamentos que estabelecem as experiências hedônicas: a interação entre consumidores e o engajamento deles sobre (Cova & Cova, 2012; Souza-Leão & Costa, 2018). O que nos leva a considerar que se trata de uma possibilidade de manifestar interesses que, em algum nível, fazem alusão a estrutura mercadológica. E quando são interpretados a partir das altas teorias sociais propostas Holt (2017) para expansão das investigações da CCT, é algo que, na perspectiva de Michel Foucault, é tratado como exercício de vontades e que, para Giles Deleuze e Félix Guattari, reflete o agenciamento de desejos.

EXPERIENCIAR DESEJOS: UM EXERCÍCIO SUJEITANTE

Em publicações recentes, há a percepção de que os pesquisadores da CCT têm expandido suas investigações para reflexões e contribuições interpretativas de que fazem uso de lentes críticas (Arnould, 2017; Holt, 2017). Nestas perspectivas, as camadas de significados culturais são indicadas como uma maneira de elucidar as articulações êmicas que se baseiam em conexões sócio-históricas. Igualmente, os quadros culturais ideológicos são apresentados como uma possibilidade para propor novas interpretações teóricas às relações de consumo (Arnould & Thompson, 2005; Kozinets, 2008).

Tais perspectivas emergentes propiciaram aos pesquisadores do campo de estudos uma maior liberdade para investigar as características do *ethos* do sujeito através de epistemes pós-estruturalistas (Arnould & Thompson, 2015; Thompson, Arnould & Giesler, 2013). Entre as possibilidades legitimadas pelo campo, as contribuições do filósofo francês Michel Foucault são apropriadas por permitir aos pesquisadores diferentes formas de investigar o consumo, sobretudo, a partir de abordagens críticas (Arnould & Thompson, 2015; Denegri-Knott, Zwick & Schroeder, 2006; Shankar, Cherrier & Canniford, 2006). Especificamente, trabalhos que exploram seu ciclo ulterior (ver Goulding & Saren, 2009; Hanna, 2013) têm se

apropriado da noção nuclear do trabalho do filósofo: a constituição do sujeito ético e sua relação com as verdades.

Num contexto em que a sexualidade era concebida como uma possibilidade de alcançar a cultura de si, os gregos e romanos utilizavam diferentes termos para tratar de como posicionavam suas vontades diante das verdades que compunham a vida dos sujeitos. Por isso, Foucault (2014b) considera que é formulado por diferentes compreensões da relação do sujeito com suas vontades e práticas sociais assumidas no contexto em que vivemos.

A *chresis* é o entendimento deontológico do uso dos prazeres em que as moralidades permitem que compreendamos os modos de sujeição que nos conduzem. São aspectos exteriores que formulam a subjetividade, quando os valores morais que guiam as escolhas de um sujeito – para um modelo ideal do que e como deve ser feito – também se fazem presente na maneira que se experiencia o prazer. Igualmente, existe uma continência de atividades de si sobre si, a *enkrateia*, quando atestamos quem somos e porque somos, através de um domínio sobre si. Se trata dos aspectos interiores que formulam os posicionamentos em que reconhecemos a nós mesmos através da dominação dos prazeres; em que elaboramos um trabalho ético à luz de resistir às próprias vontades. Ao combinar ambos os aspectos, é possível produzir uma relação ascética com a sexualidade, a *sophrosune* em que o uso dos prazeres é fruto das verdades que compõem nossa subjetividade. É uma produção de uma teleologia do sujeito moral, em equilibramos o posicionamento social e as nossas próprias vontades (Foucault, 2014b).

Nesta perspectiva, a relação com a própria vontade é um meio para posicionamentos sujeitantes: em que produzimos uma ética que alude tanto a vontades de nós mesmos, quanto a moralidades do contexto cultural – inclusive os que são mediadas através das práticas de consumo – em que vivemos (Caruana, 2007). Mais que isso, as diferentes formas de tratar o uso dos prazeres é tanto um meio de conhecer a si e alcançar a cultura de si, quanto de governar a si de acordo com a ética que buscamos alcançar em nossa existência (Shankar, Cherrier & Canniford, 2006). E esse governo sobre si atesta aos olhos do contexto cultural em que vive como um sujeito é soberano sobre si e decide, racionalmente, posicionar e atuar de

modo que seja produtivo enquanto ser social e de vontades (Firat & Venkatesh, 1995).

Posicionamentos sujeitantes: a produção de experiências em Foucault

Nas obras finais de sua trajetória filosófica, Foucault (2014b) aponta que os discursos que explorou profundamente em seus estudos formulam saberes que não apenas nos governam e nos permitem o exercício de resistências, mas que equivalem à possibilidade de produzir verdades para si. Como exemplo, um discurso de marketing reflete a interpretação e criação de representações da realidade, não podendo ser desassociadas do contexto em que são produzidas. Logo, determinar um discurso de marketing não é um mero resultado analítico, mas esteio para manutenção de saberes a que estão associados, produção de formas de governo mercadológicos e, enfim, validação de verdades sociais que não se limitam ao contexto de mercado (Joy & Venkatesh, 1994; Varman & Saha, 2009).

É que os saberes são verdades produzidas e veridicadas ao longo de nossa existência, mas que não se limitam a quem as produz. Assim, funcionam como um meio para que nos reconheçamos e sejamos reconhecidos. Verdades, de forma ulterior, compõem o complexo processo de subjetivação em que constituímos éticas que nos tornam sujeitos (Skälén, 2009).

A forma como nos produzimos como sujeitos éticos é um processo complexo que Foucault (2014a; 2014b) denomina de subjetivação. Este reflete a maneira que equilibramos vontades subjetivas e os valores morais que se fazem presente e costumam conduzir nossas vidas. Para atender às vontades, precisamos compreender quais são os limites de seu uso, de modo que não neguemos as posições sociais que assumimos no contexto cultural em que vivemos. Para lidar com as normas morais que regulam a(s) cultura(s) que fazemos partes, é necessário que entendamos como elas influenciam na nossa busca por viver da maneira mais prazerosa possível.

Segundo Foucault (2010), a subjetivação é uma trajetória possível aos indivíduos que, simultaneamente, equilibram o uso dos prazeres e cuidam de si. Contudo, para compreender quais prazeres devem ser exercidos e como é possível cuidar de si mesmo, antes é

preciso que busquemos conhecer a nós mesmos enquanto sujeitos. Somente àquele que conhece a si mesmo pode constituir-se como sujeito com fundamentos éticos incorporados à sua existência.

É uma trajetória em que conhecemos a nós mesmos através da maneira que lidamos as diferentes relações que estabelecemos com os outros (Foucault, 2014a). Relações que Foucault (2014b) denomina de estilizações dos prazeres, quando considera que existem diferentes possibilidades de, simultaneamente, atender às vontades de si e às morais que se fazem presente em nossas vidas. As estilizações revelam como é possível atender as vontades de si e, simultaneamente, dar manutenção às funções que exercemos no contexto em que vivemos.

São estilizações direcionadas por preceitos éticos singulares: ao considerar a vontade de todos os envolvidos – e não apenas as de si – num autocontrole que revela como buscamos cuidar, simultaneamente, de nós mesmos e dos outros. Quando limitamos as práticas prazerosas diante de valores morais e funções que devemos exercer no contexto em que vivemos. Ou, ainda, na temperança pela qual preservamos a própria subjetividade ao compreender e praticar o equilíbrio de não nos entregar ao prazer em demasia e, tampouco, não praticar uma abstinência completa. Ao exercer as estilizações, é possível que um sujeito estabeleça uma cultura de si (Foucault, 2014b).

Contudo, neste exercício acaba por tomar conhecimento da sobreposição ôntica que se faz presente em si: os próprios interesses e prazeres que nos caracterizam como seres de vontades e as atribuições e relações com os outros que assumimos enquanto seres sociais (Roux & Belk, 2019). Só àqueles que dominam a si podem se posicionar eticamente. Posicionamentos que nas concepções foucaultianas estão intimamente associados ao uso dos prazeres: é um meio para elaborar funções morais e vontades do ser em que podemos produzir a ética que buscamos continuamente em nossa trajetória da subjetivação (Skálén, 2009).

A elaboração de posicionamentos sujeitantes perpassa por exercícios em que somos levados a cuidar de nós mesmos. É quando o sujeito manifesta para si e para os outros o controle que tem sobre si (Foucault, 2011). As manifestações pela relação que exercemos com

a verdade. É que, para Foucault (2016), a forma como lidamos com a verdade define os posicionamentos éticos que guiam a sujeição.

Como exemplo, Foucault (2014b) indica que a forma como os sujeitos fazem uso dos prazeres é revelada e articulada moralmente se trata de uma manifestação de verdades subjetivas. Estas serão confrontadas a verdades morais, externas ao sujeito. Só através desse jogo de verdades, que um sujeito é reconhecido como tal: por si e pelos outros.

Ora, há aí, um aspecto fundamental nesse processo: a experiência do sujeito. Suas relações anteriores – consigo mesmo e com os outros – guiam a forma como lida com as verdades e como se reconhece ou é reconhecido. Neste âmbito, a experiência é considerada como esteio para produzir saberes, desvelar condutas e, principalmente, governar a si. Algo que só é possível, mutuamente, quando o sujeito domina suas próprias vontades através das práticas de si (Foucault, 2011).

Aqui a dominação de si, por mais paradoxal que soe, é compreendida como um exercício de liberdade: quando o sujeito expressa sua própria versão de governo de si para uma autopreservação através da concepção foucaultiana denomina como técnicas de si (Roscoe, 2015). Por um lado, são exercícios que permitem conhecer os limites de como lidamos – ou deixamos de lidar – com as nossas próprias vontades. Por outro, apresentam para nossas relações sociais uma preocupação com o contexto cultural e os outros que compõem nossa existência (Foucault, 2016).

Neste ponto, consideramos válido considerar a percepção de Deleuze (2013) sobre as técnicas de si: são tecnologias que permitem os sujeitos exercer um governo sobre si. Mas antes de serem um exercício da vontade, são um reflexo da moralidade. As morais que considera se tratar dos agenciamentos que interconectam os sujeitos em diagramas que compõem relações de poder não limitadas a si e que refletem todo o contexto em que se vive.

Posicionamentos desejanter: a proximidade entre Foucault e Deleuze e Guattari

A relação entre Deleuze e Guattari com Foucault se dá através de um conceito que este trata como diagramas de poder, enquanto

aqueles concebem como arranjos de agenciamento. Segundo Foucault (2014a), os diagramas são relações móveis de poder que estruturam e institucionalizam as formas de governo que conduzem diferentes agentes sociais. Já para Deleuze e Guattari (1987) se tratam de algo mais fluído, menos localizável, estabelecido por rizomas que co-existem e se afetam mutuamente através da capacidade infinita das agências de se relacionar – e se afetar – pelas outras.

Os diagramas elucidados por Foucault (2014a) reúnem um fluxo de práticas – discursivas e não-discursivas – que se fazem presente nas posições assumidas por diferentes agentes sociais (i.e., indivíduos, instituições). São relações que atestam como estes são governados por determinados exercícios de poder, mas também as condições que permitem o surgimento de resistências. Algo que se assemelha a compreensão de Deleuze e Guattari (1987) dos arranjos sociais que funcionam como uma conjunção de agenciamentos. Desde que exista uma comunicação por recorrência entre agente e o arranjo que se insere – ou é inserido – em condições bem determinadas, este funcionará como uma máquina a se conectar – e desconectar – com outras através de desejos – produzidos por si mesmo ou a partir de suas relações sociais (Roberts & Cremin, 2017).

Quando Foucault (2006e) alega ter se debruçado na história da racionalidade, os diagramas de poder lhe são um meio para observar como a razão atua na conduta das pessoas e nos meios (i.e., instituições) que fazem parte da existência dos sujeitos. Já para Deleuze e Guattari (1987), a concepção do sujeito é intermediária e nômade: se trata de um estatuto continuamente definido por uma máquina social em que a produção do um se perde indefinidamente ou se está ligada a meios externos que, momentaneamente, o convém.

Apesar de versões distintas para o papel do sujeito na sociedade ocidental, ambas concordam se trata de um movimento de descoberta de si próprio – respectivamente das vontades e dos desejos. É uma busca para se relacionar com a verdade, para que se possa viver uma arte de viver, em que consigamos não escapar da sujeição ou formas de governo, mas criar formas de vida diferentes pautadas por um estatuto ético (Deleuze & Guattari, 1987; Foucault, 2011).

Logo, as máquinas desejantes se relacionam entre si através de relações que se assemelham as que representam os diagramas de

poder, dão indícios dos agenciamentos que permitem aos indivíduos governar a si próprios. E isso, só nos parece ser possível por estes construtos – máquinas desejanter e subjetivação – se fundarem na produção de saberes que são, não por acaso, a gênese da filosofia foucaultiana.

A perspectiva de conexões dos diagramas é evocada por Deleuze e Guattari (1987) para explicar como funcionam as máquinas desejanter: um arranjo de agenciamentos em que atores heterogêneos do contexto social se relacionam rizomaticamente. No entendimento dos autores, não há um governo soberano, mas governos simultâneos agenciados por uma infinidade de desejos. E a forma como os sujeitos lidam com os desejos está disperso nas funções assumidas para viver a vida social. Algo que, para Huff, Humphreys & Wilner (2021), está representado na maneira que os consumidores transformam ou remodelam o próprio corpo e as relações afetivas para se agenciarem aos desejos que estão relacionados pelo contexto social que fazem parte.

Se todo desejo é organizado pelo social, a única alternativa é buscar alternativas aos desejos que se apresentam em nossa vida. Alternativas que seriam a perspectiva de um anti Édipo, quando buscamos para além da resistência; ao viver uma vida que seja uma obra de arte. Em que se consiga escapar do governo, visto que a existência alcançada é ética, uma forma de se viver bela (Deleuze & Guattari, 1987)

Essa forma bela de se viver é para Foucault (2006a) uma *technè tou biou* – a estética de existência. Funciona como práticas que podem ser identificadas pelo sujeito e pelos outros como uma trajetória ética. O que dá indícios de como são concepções estéticas de si, mas não produzidas apenas para si: compõem a subjetivação.

Algo que Foucault (2014a; 2016) apresenta como solução para viver uma vida ética: a contínua manifestação da verdade. Só o sujeito que, regularmente, se relaciona com a verdade – seja às que são produzidas por si, seja as que lhe são apresentadas em suas relações sociais – pode dar continuidade às práticas de si. E, ao produzir novos conhecimentos de si, damos manutenção ao conhecimento que temos de nós mesmos. O que, em última instância, possibilita viver uma vida livre – ou bela – da objetivação alheia.

PROSSUMINDO HEDONICAMENTE PARA EXPERIENCIAR DESEJOS: UM MOVIMENTO SUJEITANTE

o fundamento interacional da experiência hedônica que dá pistas como o contexto cultural tem impacto nos desejos dos consumidores. É que, para além de ter suas experiências moldadas e adaptadas aos valores da cultura que fazem parte, mesmo quando estas não estimulam percepções emocionais, outros agentes mercadológicos podem impulsionar o interesse hedônico. Conseqüentemente, se os consumidores incorporam para si a concepção de um consumo hedônico, a cultura que são parte – e onde compartilham suas experiências – passa a considerar estes sentimentos também (Jantzen et al., 2012; Shankar, Whittaker & Fitchett, 2006).

Neste ponto nos parece visível a existência de um processo de mútua transformação entre os valores do contexto cultural e o hedonismo presente na experiência dos consumidores. Se estes assimilam para si o que a cultura considera como prazerosa, a cultura de consumo é composta pelo arranjo das experiências – inclusive as hedônicas – dos membros que interagem sobre (Arnould & Price, 1993; Fiori, Jin & Kim, 2005). É um cenário em que consideramos ser possível evocar como o desejo e o papel social que se fazem presente nas experiências hedônicas funcionam como o uso de prazeres em que se atesta posicionamentos que compõem o processo de subjetivação (Gros, Cerqueira & Leite, 2017).

Isso porque estamos considerando a concepção de Foucault (2014b) sobre como o uso dos prazeres sobrepõem verdades interiores e exteriores ao sujeito numa contínua negociação entre vontades e interações sociais. Verdades identificáveis pelas formas que nos relacionamos com as nossas próprias vontades. Na *chresis*, quando compreendemos os meios de sujeição que indicam como os papéis sociais que exercemos delimitam as nossas vontades. Via *enkrateia*, através das maneiras que buscamos ajustar esses papéis sociais, de modo que permitam atender, mesmo que sutilmente, aos nossos próprios interesses. E que, quando combinadas, revelam a substância da ética que guia nossa subjetivação numa produção ascética com as vontades, a *sophrosune*.

Ora, é comum que consumidores incorporem para si percepções hedônicas de outros agentes mercadológicos ou de subculturas e

comunidades de consumo que fazem parte (ver Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Carú & Cova, 2003), algo que nos parece equivar a um uso dos prazeres não produzidos por si, mas que são incorporados para si num processo de sujeição de experiências, a *chresis*. De forma similar, o compartilhamento dos aspectos que tornam uma experiência extraordinária a partir do arranjo de aspectos dos consumidores (e.g., fantasia, sentimentos, prazer) é perpetuado entre o contexto cultural ou agrupamento que estes se inserem (ver Cova & Pace, 2006; Woermann & Rokka, 2015). Aí é possível observar o compromisso de um sujeito com o contexto social em que vive; a busca do sujeito em apresentar para suas relações como como atende às vontades enquanto preserva a si, a *enkrateia*.

De acordo com Holbrook e Hirschman (1982), é preciso compreender as experiências hedônicas como relações entre diferentes agentes mercadológicos em que os consumidores atuam ativamente para estabelecer possibilidades de divertimento que não se limita ou pertence àquele que experimenta. É, em última instância, um saber coletivo composto por práticas. O que nos leva a interpretar como a *sophrosume*, uma produção ascética em que o sujeito revela – para si e para os outros que se fazem presente em sua existência – as verdades que constituem sua subjetivação.

As formas que Foucault (2014b) apresenta como possibilidades de nos relacionamos com as vontades (e.g., *chresis*, *enkrateia* e *sophrosume*) para fazer uso dos prazeres enquanto produzimos a nossa própria ética. Essas formas é o que posiciona nossa subjetivação diante das diferentes verdades que incorporamos para nós mesmos. É a *aphrodisia*, um posicionamento que combina as verdades emanadas das vontades de si e as das agências morais.

Como verdades são, em última instância, saberes produzidos e verificados através de práticas, inclusive as discursivas (Foucault, 2016), é possível considerar que manifestar a vivência de experiências hedônicas de consumo permite aos consumidores se posicionar à luz de sua ética: manifestar a *aphrodisia*.

E é possível observar posicionamentos ônticos através das experiências de consumo, quando através de relações mercadológicas exercidas pelos consumidores, as experiências são reunidas em arranjos para emanar reações aos discursos que conduzem suas

vidas (ver Chatzidakis & MacLaran, 2020; Thompson & Üstüner, 2015). Mais que isso, as estruturas discursivas que compõem as experiências dos consumidores moldam a imagem corporal que buscam elaborar para si (Thompson & Hirschman, 1995), proporciona transformação pessoal e enriquecimento espiritual do consumidor (Thompson, 2004) e, principalmente, experimentar formas distintas de prazer (Goulding et al., 2009).

Algo que nos parece se fazer presente através da não-passividade atrelada ao prosumo: entre a criatividade e a proatividade, as definições concordam que é a participação ativa de um consumidor que o alça aos status de prosumidor (Arnould, 2007; Gamble & Gilmore, 2013). Tal posição ativa permite que diferentes agentes de mercado (e.g., organizações, outros prosumidores, consumidores) se beneficiem de seus atos (Ritzer, 2015b), bem como caracterizem e manifestem seu posicionamento político (Harrison & Waite, 2015; Tse & Tsang, 2021).

Para além dessa participação ativa, Zajc (2015) indica que prosumidores produzem a si mesmo num movimento individual, simultaneamente ao movimento totalizante em que incorporam aspectos do mercado. A autora considera que prosumir aproxima os indivíduos de dispositivos de governo. Neste sentido, evoca que o conceito de Michel Foucault está presente tanto na forma como um prosumidor se posiciona no mercado, quanto perante si.

É o caso do exercício das técnicas de si: quem as executa está praticando uma ocupação consigo para o conhecimento de si que permite um aprimoramento da existência do sujeito (Foucault, 2006a). São ações em que nos assumimos, nos modificamos, nos aprimoramos em exercícios cujo destino não são os outros e, tampouco a si mesmo, mas sim a nossa existência (Foucault, 2010).

Ora, o prosumo apresenta uma gama de possibilidades de aprimoramento (e.g., experiências de consumo, co-criação do bem ou serviço que consome, auxiliar pare) que são produtivas para vários agentes de mercado. Esta é, inclusive, uma das principais motivações que levam um consumidor a transitar do papel receptivo para o proativo e criativo dos prosumidores (Arnould, 2007; Ritzer, 2004). Entre os prosumidores engajados, predomina o entendimento que estão contribuindo para os outros. Mas esta contribuição é

igualmente benéfica para eles: os permite aprimorar habilidades individuais e relacionais, inclusive para além do que consomem produtivamente (Ritzer, 2015b).

Algo que pode ser visto na forma que Deleuze (1992) concebe que a subjetividade pode ser produzida na sociedade de controle: através de conduzimos nossos corpos ao prazer, mas sempre buscando manter um alto grau de sociabilização e aprimoramento de si. A construção da subjetividade do sujeito contemporâneo perpassa pela resistência a dois tipos atuais de sujeição. Está presente na forma como nos individualizamos às exigências dos poderes sociais que conduzem nossas vidas e, ao mesmo tempo, na maneira que cada indivíduo precisa manifestar uma identidade sabida e conhecida como um papel produtivo à sociedade (Deleuze, 2013).

Ao alterar a imagem dos consumidores e os considerar como atores, a possibilidade de prosumir os permite decidir seu próprio destino (Souza-Leão & Costa, 2018; Thompson, 2019). A partir da libertação e diálogo possibilitados pelo prosumo, os indivíduos podem dialogar e manifestar identidades que estão atreladas a suas práticas de consumo (Bokek-Cohen, 2015; Cova & Cova, 2012). O prosumo pode ser usado, então, para manifestar práticas identitárias dos indivíduos compatíveis com a noção de identidades do pós-modernismo (Bokek-Cohen, 2015). Sobre o assunto, Beighton (2017) indica que as performances de consumo são utilizadas por prosumidores como uma manifestação de seus desejos, revelando, mutuamente, a(s) maneiras(s) que o contexto mercadológico pode ser interpretado como um arranjo de máquinas desejantes.

Aqui é preciso evocar e conceitualizar a definição de máquina desejante proposta por Deleuze e Guattari (1987). Para os autores, as relações sociais funcionam como máquinas móveis que se expandem, se contraem, se arranjam e desarranjam conforme os desejos que guiam as práticas interacionais. É o que lhes define é a possibilidade de conexão infinita de estabelecer relações e ligações com outras tantas máquinas que coexistem. Funcionam como uma multiplicidade positiva que soma, produz e se adaptam. Sempre estão em movimento, se relacionando e submetendo a máquinas maiores (e.g., instituições normalizadoras), acoplando e governando máquinas menores (e.g., outros atores sociais).

É o caso das performances dos prossumidores quando as diferentes representações dos agentes mercadológicos permitem que aos indivíduos performar seus desejos (ver Belk, 2013; Bode & Kjeldgaard, 2017). Se, por um lado, estas performances apresentam aos consumidores possibilidades de se capacitação, autoafirmação e até reconfiguração das relações de mercado via os interesses revelados pelo engajamento (ver Moisiso, Arnould & Gentry, 2013; Scaraboto & Fischer, 2013), por outro, não garantem que os consumidores vão conseguir uma emancipação da lógica de mercado, tal qual, de forma mais crítica, podem intensificar assimetrias entre as agências e a estrutura (e.g., estigmatização de consumidores, precipitar tensões sociais interpessoais ou questionamento da legitimidade de certos movimentos culturais) (ver Thompson, Henry & Bardhi, 2018).

E isso nos parece poder ser explicado porque, conforme Deleuze e Guattari (1987) conceitualizam, o desejo é uma imanência relacional positiva: se cria, se faz e se expande. Algo que é continuamente reatualizado por nós mesmos, seja por sermos sujeitos de vontades próprias, seja por sermos sujeitos sociais (Foucault, 2009).

Quando o desejo transborda, é quando os indivíduos manifestam a si de modo a transformar o contexto em que vive, mas também a si próprio. Isso porque ambos os aspectos compõem um arranjo complexo que dificilmente pode ser desarranjado: a máquina social. As performances compõem a máquina de si; as máquinas de si constituem a máquina social. E todas essas máquinas são constantemente atravessadas por uma energia: as relações rizomáticas que reúnem atores heterógenos a partir da confluência de seus desejos (Deleuze & Guattari, 1987).

As performances dos prossumidores que buscam vivenciar experiências hedônicas são, portanto, um âmbito identificável através de alteridades. E, conseqüentemente, revelam diferentes agências que se afetam mutuamente. Por se tratarem de agências resultantes de um engajamento de consumidores, nos parece que são agências de desejo.

São um meio para canalizar os desejos dos diferentes atores mercadológicos numa energia desejante. Mais que isso, podem ser concebidas como máquina de relações interacionais que atestam a co-existência e mutua influência de agentes que desejantes. Por

um lado, esta mutualidade de agências que estão continuamente se influenciando através de relações rizomáticas é o que torna atores heterogêneos de um mesmo contexto social em máquinas caracterizadas por desejantes. Por outro, a possibilidade de compartilhar e reestruturar as relações sociais de acordo os interesses de cada agente é o que torna o desejo maquinável, levando os agenciamentos a ultrapassar o desejo em si.

É que, aqui, o desejo é não é um conceito que tem intuito de ser interpretado, mas de produzir, de criar, de expandir. No caso das performances dos prossumidores, são práticas que manifestam o desejo do agente e não uma prática a ser ressignificada pelo outro – sua audiência –, mesmo que costumem a ser pensadas como tal.

São exercícios criativos em que os indivíduos (i.e., consumidores) fazem uso de diferentes aspectos para posicionar a si num contexto que lhes governa. O que nos leva a considerar que são máquinas desejantes que se ligam e vão sendo ligadas a outras máquinas. E, através destas relações e interações conectivas e disjuntivas, acabam conhecendo o próprio desejo a fundo.

Retomando a concepção mais ampla, ao prossumidor que se engaja sobre suas performances para viver experiência hedônicas, é possível para além de um aprimoramento das habilidades de consumo, mas uma produção de si. E é só ao produzir a si mesmo que a subjetividade aparece – e, não à toa, este conceito ultrapassa a percepção de identidade – como uma consequência das infinitas conexões sociais que produzem a si, ao mesmo tempo em que produzimos aos outros.

E, para Deleuze e Guattari (1987), existe uma forma de produzir uma subjetividade extrema e esquizofrênica. Para isso, é preciso um exercício contínuo de resistência: um posicionamento que impede a organização os desejos e que não permite que sejam reprimidos. É, para, além dessa resistência, que podemos viver uma arte, de escapar da trajetória – e destino – do Édipo-rei. Algo que se assemelha a concepção de Foucault (2006a) sobre viver uma vida bela, quando se é necessário a prática de um *ethos* constituído para além das vontades individuais. *Ethos* que não pode ser omitido, deve ser ampla e publicamente praticado, de modo a ser reconhecido pelos e admirado pelos outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão conjunta sobre fenômenos legítimos da CCT como o prosumo e as experiências hedônicas de consumo se pautam por um meio comum: o engajamento dos consumidores. Tal engajamento pode ser compreendido como uma forma de equilibrar vontades de si e moralidades do contexto em que se vive a partir de uma interpretação foucaultiana e, igualmente, como um arranjo de agenciamentos desejantes de acordo com os construtos de Deleuze e Guattari. O que nos leva a propor que os prosumidores elaboraram sua própria subjetividade e as manifestam através do arranjo de desejos que os permite co-criar suas experiências hedônicas de consumo. Prosumir para viver experiências hedônicas é um meio para elaborar a própria subjetividade.

Para além desta perspectiva, consideramos que o engajamento dos consumidores que é, simultaneamente, fundamento da prosumerização e suas experiências hedônicas, se trata de um posicionamento do tipo Anti-Édipo; de uma busca por viver uma vida que não se limita a estruturas limitantes. Prosumir para experienciar o hedonismo é um movimento que produz a própria subjetividade, mas também que manifesta uma forma de produzir subjetividades alheias que escapem ou se oponham a estruturas mercadológicas opressoras.

Consideramos que a discussão apresentada em nosso estudo expande concepções acerca das implicações éticas referente a forma como as organizações lidam com o prosumo e as experiências hedônicas dos consumidores (Beighton, 2017; Harrison & Waite, 2015). Para além de estimular, que estes assumam o papel de co-criadores daquilo que consomem, é preciso questionar como as organizações buscam interferir na relação afetiva, as interações e o engajamento dos consumidores. Isso porque estes são aspectos constituídos a partir das vontades-desejos, num processo que produz subjetividades.

Para Foucault (2010), esta produção pode ser tanto via subjetivação, quanto pela objetivação. Já para Deleuze e Guattari (1987) é um movimento que homogeneíza os indivíduos, inibindo as singularidades e reprimindo os seres sociais. A solução, para ambos é a mesma: o exercício da liberdade que rejeita formas de governos totalizantes.

Neste sentido, é preciso pontuar a consideração de que o que foi refletido e proposto aqui amplia a discussão de Souza-Leão e Costa (2018) quando tratam das relações interacionais de prossumidores engajados (i.e., fãs) como agenciamentos de desejos. Isso porque entendemos que o engajamento de consumidores, em si, denota de agenciamentos de desejos – como é o caso daqueles presentes nas experiências hedônicas. Não se limita ao âmbito do prossumo – embora neste cenário fique mais visível.

Agradecimentos

a Pesquisa que originou o presente trabalho foi fomentada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco (FACEPE).

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) suporta o Programa de Pós-Graduação aos quais os autores estão vinculados.

REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. & Izberk-Bilgin, E. (2011). Limits of the McDonaldization thesis: eBayization and ascendant trends in post-industrial consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 14 (4) 361–384.
- Alhashem, M., Moraes, C., & Szmigin, I. T. (2020). Use and social value in peer-to-peer prosumption communities. *European Journal of Marketing*, 55(1) 193–218.
- Arnould, E. J. (2007). Consuming experience: Retrospects and prospects, In A. Carú, A. & B. Cova (Eds) *Consuming experience* (p. 185–194), London: Routledge.
- Arnould, E. J. (2017). Redressing an Alleged Lacuna: Scholarly Models for an Engaged Ethnology of Consumer Culture, In: J. F. Sherry Jr & E. Fischer (Eds.) *Contemporary Consumer Culture Theory* (p. 225–250), Rotledge: London.
- Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1) 24–45.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: R. W. Belk & J. F. Sherry Jr. (Eds.) *Consumer culture theory*. Oxford: Elsevier.

- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). *Consumer culture theory*, 17(1), 1–21.
- Beighton, C. (2017). Groundhog Day? Nietzsche, Deleuze and the eternal return of prosumption in lifelong learning. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 695–712.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- Belk, R. W., Sherry Jr., J. F. & Wallendorf, M. (1988). A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet. *Journal of Consumer Research*, 14(3) 449–470.
- Bhattacharjee, A. & Mogilner, C. (2014). Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1) 1–17.
- Bode, M. & Kjeldgaard, D. (2017). Brand Doings in a Performative Perspective: An Analysis of Conceptual Brand Discourses. In: J. F. Sherry Jr & E. Fischer (Eds.) *Contemporary Consumer Culture Theory* (p. 251–281), Routledge: London.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3) 52–68.
- Canniford, R. & Shankar, A. (2013). Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051–1069.
- Caruana, R. (2007). Morality and consumption: towards a multidisciplinary perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 207–225.
- Carú, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept'. *Marketing Theory*, 3(2) 267–286.
- Chatzidakis, A. & MacLaran, P. (2020). Gendering consumer ethics. *International Journal of Consumer Studies*, 44(4), 316–327.
- Coulter, N. (2021). Frappés, friends, and fun’: Affective labor and the cultural industry of girlhood. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 487–500.
- Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5-6) 595–620.
- Cova, B. & Cova, V. (2012). On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149–168.
- Cova, B. & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case of “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1087–1105.
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. *October*, 59, 3–7.
- Deleuze, G. (2013). *Foucault*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J. E. (2006). Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 950–971.
- Dujarier, M.-A. (2016). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555–571.

- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27.
- Eden, S. (2017). Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 265–285.
- Fiore, A. M., Jin, H. & Kim J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669–694.
- Foucault, M. (2006a). A estética da existência. In *Ditos e Escritos V Ética, Sexualidade e Política* (2ª Ed., p. 288–293). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2006b). O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: *Ditos e Escritos V Ética, Sexualidade e Política* (2ª Ed., p. 192–217). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2006c). O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: *Ditos e Escritos V Ética, Sexualidade e Política* (2ª Ed., p. 317–322). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2009). *O governo de si e dos outros: curso no Collège de France (1982-1983)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2010). *A hermenêutica do sujeito: curso no Collège de France (1981-1982)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2011). *The Courage of Truth: The Government of Self and Others, 1983–1984*. London: Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (2014a). *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. São Paulo: Paz e Terra.
- Foucault, M. (2014b). *História da sexualidade 2: o uso dos prazeres*. São Paulo: Paz e Terra.
- Foucault, M. (2016). *Subjetividade e verdade: curso no Collège de France (1980-1981)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.
- Gamble, J. & Gilmore, A. (2013). A new era of consumer marketing? *European Journal of Marketing*, 47(11/12), 1859–1888.
- Goulding, C. & Saren, M. (2009). Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. *Consumption, Markets and Culture*, 12 (1), 27–46.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. & Canniford, R. (2009). The Marketplace Management of Illicit Pleasur. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759–771.
- Gros, F., Cerqueira, F. V. & Leite, L. (2017). O uso dos prazeres e o cuidado de si: genealogia de um texto. *Veredas da História*, 10(1), 15–26.
- Hanna, P. (2013). A break from ‘reality’: An investigation into the ‘experiments with subjectivity’ on offer within the promotion of sustainable tourism in the UK. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 366–386.
- Harrison, T. & Waite, K. (2015). Impact of co-production on consumer perception of empowerment. *The Service Industries Journal*, 35(10), 502–520.

- Hartmann, B. J. (2016). Peeking behind the mask of the prosumer: Theorizing the organization of consumptive and productive practice moments. *Marketing Theory*, 16(1) 3–20.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun'. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. et al. (1984). A. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728–39.
- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C. & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503–513.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16.
- Holt, D. B. (2017). Consumer Culture Strategy. J. F. Sherry Jr & E. Fischer (Eds.) *Contemporary Consumer Culture Theory* (p. 215–224), Routledge: London.
- Huff, A. D., Humphreys, A., & Wilner, S. J. S. (2021). The Politicization of Objects: Meaning and Materiality in The U.S. Cannabis Market. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 22–50.
- Humphreys, A. & Grayson, K. (2008). The intersecting roles of consumer and producer: A critical perspective on co-production, co-creation and presumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963–980.
- Husemann, K. C. & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer Deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142–1163.
- Jantzen, C., Fitchett, J., Østergaard, P. & Vetner, M. (2012). Just for fun? The emotional regime of experiential consumption, *Marketing Theory*, 12(2), 137–154.
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333–357.
- Jurgenson, N. (2012). When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution. *Future Internet*, 4(1), 83–91.
- Kozinets, R. (2008). Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 865–81.
- Kozinets, R., Patterson, A. & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659–682.
- Moisio, R., Arnould, E. J. & Gentry, J. W. (2013). Productive Consumption in the Class-Mediated Construction of Domestic Masculinity: Do-It-Yourself (DIY) Home Improvement in Men's Identity Work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298–316.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524–547.

- Parmentier, M. -A. & Fischer, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228–1251.
- Pera, R. & Viglia, G. (2015). Turning ideas into products: Subjective well-being in co-creation. *The Service Industries Journal*, 35(7-8), 388–402.
- Pinto, M. de R. & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPÉ.BR*, 9(1), 37–56.
- Ritzer, G. (2004). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2015b). Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 407–424.
- 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.
- Ritzer, G. & Miles, S. (2019). The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldization in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 3–20, 2019.
- Rocha, A. R. C., Campos, R. D., Casotti, L. M. & Nascimento, T. C. (2020). Producing beauty ‘the hard way’: involuntary prosumption in a stigmatising context. *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1223–1251.
- Roscoe, P. (2015). “Elephants can’t gallop’: performativity, knowledge and power in the market for lay-investing. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 193–218.
- Scaraboto, D. & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257.
- Shankar, A., Cherrier, H. & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013–1030.
- Shankar, A., Whittaker, J. & Fitchett, J. A. (2006). Heaven Knows I’m Miserable Now. *Marketing Theory*, 6(4), 485–505.
- Skålén, P. (2009). Service marketing and subjectivity: the shaping of customer-oriented employees. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 795–809.
- Souza-Leão, A. L. M. & Costa, F. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(1), 74–86.
- Tapscott, D. & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Portfolio.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162–180.
- Thompson, C. J. (2019). The ‘big data’ myth and the pitfalls of ‘thick data’ opportunism: on the need for a different ontology of markets and consumption. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 207–230.

- Thompson, C. J., Arnould, E. & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: genealogical reflections on the Consumer Culture Theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149–174.
- Thompson, C. J., Henry, P. C. & Bardhi, F. (2018). Theorizing Reactive Reflexivity: Lifestyle Displacement and Discordant Performances of Taste. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 571–594.
- Thompson, C. J. & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Post-structuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.
- Thompson, C. J. & Üstüner, T. (2015). Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235–265.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. London: Pan Books.
- Tse, T. & Tsang, L. T. (2018). Reconceptualising prosumption beyond the 'cultural turn': Passive fashion prosumption in Korea and China. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 703–723.
- Üstüner, T. & Holt, D. B. (2007). Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter. *Journal of Consumer Research*, 34(1) 41–56.
- Varman, R., & Saha, B. (2009). Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 811–824.
- Woermann, N. & Rokka, J. (2015). Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experience. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486–1508.
- Xie, C., Bagozzi, R. P. & Troye, S. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122.
- Zajc, M. (2015). Social media, prosumption and dispositives: new mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 28–47.
- 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.

Recebido em: 4-11-2021

Aprovado em: 10-10-2022

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>