

Hospitalidade e prosumerização¹

Hospitality and prosumption

Hospitalidad y prosumerización

George Ritzer²

Resumo

A hospitalidade e o setor da hospitalidade precisam ser reavaliadas na era do novo prosumidor³ e das pequenas máquinas de prosumo. As noções tradicionais de hospitalidade nos levam de volta a uma época remota e as mudanças em curso nos levam a repensá-las. Entre essas mudanças está o declínio dos padrões de oferta de hospitalidade, a diminuição das oportunidades de trabalho na área, a queda das oportunidades de oferta de hospitalidade para os trabalhadores que ainda mantêm os seus empregos, a perda de interesse em hospitalidade por parte dos consumidores, a automação dos serviços de hospitalidade e a estratificação crescente do setor da hospitalidade. Por ser um setor global e graças à riqueza do mundo desenvolvido e da elitização de muitas partes do globo, o setor da hospitalidade sobrevive. No entanto, está cada vez mais distribuída entre um pequeno número de negócios que oferecem às elites o tipo de hospitalidade que nós tradicionalmente associamos com o setor e uma vasta maioria de negócios que oferecem a todos os outros o que é melhor descrito como inospitalidade.

Palavras chave: Hospitalidade. Inospitalidade. Prosumerização. Pequenas máquinas de prosumo. McDonaldização.

Abstract

Hospitality and the hospitality industry need to be reevaluated in the era of the new prosumer and smart prosuming machines. Traditional notions of hospitality hearken back to an earlier era and ongoing changes are forcing us to reconsider them. Among those changes are the decline of settings that offer hospitality; the decline of employment opportunities for workers in that industry; the decline in the opportunities to offer hospitality for the workers that remain; a decline in interest in hospitality on the part of consumers; the automation of hospitality; and the increasingly stratified

¹ Tradução realizada por Jorge Camargo.

² University of Maryland, USA. E-mail: gritzer@umd.edu.

³ O prosumidor é um consumidor proativo e prospectivo, que se envolve diretamente no desenho, na execução, no desenvolvimento e na elaboração de um produto ou serviço, gerando, ele mesmo, valor. A tradução dos termos *prosumption*, *prosumer* and *prosuming* é livre, dada a inexistência de um termo sacramentado, em português.

nature of the hospitality industry. Overall, given the increasing affluence of the developed world, and of the elites in all parts of the world, the hospitality industry will survive. However, it will increasingly be bifurcated into a small number of settings that offer elites the kind of hospitality we traditionally associate with the industry and a vast majority of settings that offer what is best described as inhospitality to everyone else.

Keywords: Hospitality. Inhospitality. Prosumption. Smart prosuming machines. McDonaldization.

Resumen

La hospitalidad y el sector de la hospitalidad deben reevaluarse en la era del nuevo prosumidor y de las pequeñas máquinas de prosumo. Las ideas tradicionales de hospitalidad nos llevan a un tiempo lejano y los cambios en curso nos llevan a repensarlas. Entre estos cambios está la disminución de los estándares de ofrecimiento de la hospitalidad, la disminución de las oportunidades de empleo en el sector, la caída de las oportunidades de ofrecimiento de hospitalidad a los trabajadores que aún tienen sus puestos de trabajo, pérdida de interés en la hospitalidad por los consumidores, automatización de los servicios de hospitalidad y la creciente estratificación de la industria de la hospitalidad. Como una industria global y gracias a la riqueza del mundo desarrollado y el aburguesamiento de muchas partes del mundo, la industria de la hospitalidad sobrevive. Sin embargo, se divide cada vez más en un pequeño número de empresas que ofrecen a las elites el tipo de hospitalidad que tradicionalmente asociamos con la industria y la gran mayoría de las empresas que ofrecen a todos los demás lo que se describe mejor como inhospitalidad.

Palabras Clave: Hospitalidad. Inhospitalidad. Prosumerización. Pequeñas máquinas de prosumo. McDonaldización.

Introdução

Quase uma década atrás, fui convidado para dar uma palestra sobre o setor de hospitalidade a partir de minha obra sobre McDonaldização (RITZER, 2015) e sobre teoria da pós-modernidade (RITZER, 1997) e globalização (RITZER, DEAN, 2015), especialmente a ‘globalização do nada’ (RITZER, 2007). Tenho continuado a escrever sobre esses tópicos e há muitas maneiras por intermédio das quais eu poderia expandir a aplicação dessas ideias ao setor da hospitalidade. No entanto, o que farei aqui é desenvolver e aplicar uma nova vertente de meu trabalho, sobre o ‘prosumidor’, no setor da hospitalidade (RITZER, JURGENSON, 2010). Meu interesse neste tópico é derivado, em parte, de um assunto apresentado nas primeiras edições do livro

*McDonaldization of Society*⁴, sobre ‘colocar o cliente’ para trabalhar. Há muitos exemplos disso, especificamente no setor do *fast food* (como esperar que os clientes, eles mesmos, retirem a bandeja e a limpem) e, de uma maneira mais geral, no setor da hospitalidade. É sobre esses consumidores, que produzem um tipo abrangente de prossumidor, que vamos falar. O outro tipo é o produtor que consome (por exemplo, aquele que usa matérias-primas na produção de um produto final). Os profissionais no setor da hospitalidade são prossumidores. Por exemplo, eles produzem uma variedade de serviços para seus clientes, à medida que absorvem informação, de uma forma clara ou velada, sobre quais serviços estão disponíveis, quais serviços os clientes desejam e como gostariam que fossem prestados. Embora o foco aqui seja sobre consumidores que produzem, também iremos refletir sobre as mudanças que esse comportamento provoca em produtores que consomem, no setor da hospitalidade. Antes que possamos abordar tudo isso, preciso explicar meu pensamento sobre o conceito de prossumidor.

Definindo e conceitualizando prossumerização

O termo prossumerização é formado a partir da combinação dos conceitos de *produção* e de *consumo*. Na verdade, a ideia de prossumerização é definida como o processo inter-relacionado de produção e consumo. Em boa parte da história recente, especialmente desde a Revolução Industrial, o foco popular e acadêmico sobre a economia tem se dado a partir da análise do processo de produção (MARX, 1867/1967; VEBLEN, 1914/1964). Mais recentemente, especialmente depois do fim da Segunda Guerra Mundial, o foco começou a mudar para o processo cada vez mais dominante de consumo (BAUDRILLARD, 1970/1998; GALBRAITH, 1958/1984). Embora ambos sejam processos certamente importantes e que merecem atenção contínua, o foco sobre um ou sobre outro tende a obscurecer o fato de que *ambos* são mais bem compreendidos se analisados como um processo de prossumerização. Ou seja, muito da produção se dá no processo de consumo, ao passo que é impossível que haja consumo sem produção (considere-se, por exemplo, aquilo que em geral é consumido como se fosse uma refeição caseira e o significado real de uma refeição caseira em

⁴ A primeira edição do livro *The McDonaldization of Society* foi publicada nos Estados Unidos em 1993.

oposição a uma consumida em um restaurante, seja um *fast food* ou um restaurante de luxo). Do mesmo modo, muito do consumo está associado ao processo de produção (pense-se, por exemplo, nas matérias primas e no tempo de trabalho necessário para produzir um automóvel, bem como no significado real do trabalho envolvido e do automóvel que é produzido). Assim, a prosumerização (e *não* a produção ou o consumo) é vista aqui como o processo mais amplo, aquele que inclui produção e consumo. Na verdade, a produção, o consumo, como veremos, deveriam ser considerados como se fossem subcategorias de prosumerização.

A Figura 1 oferece uma visão da prosumerização não como um processo (ou fenômeno) único, mas como uma gama enorme de processos que se desenvolvem ao longo de um *continuum*. Os extremos deste processo envolvem a produção, entendida (pode parecer estranho, mas é mais adequado) como ‘prosumerização-como-produção’ (p-c-p) e o consumo, entendido como ‘prosumerização-como-consumo’ (p-c-c). Isso significa, entre outras coisas, que produção e consumo, ao menos em suas formas puras, dissociadas da ideia de prosumerização, não existem nesse *continuum*. Não existe a produção pura (sem ao menos algum consumo) ou o consumo puro (sem ao menos alguma produção); os dois processos sempre se misturam. No *continuum* da prosumerização, a produção (-como-consumo) e o consumo (-como-produção) estão mais ou menos uniformemente equilibrados e é nessa zona de equilíbrio (entre p-c-p e p-c-c) que a prosumerização acontece.

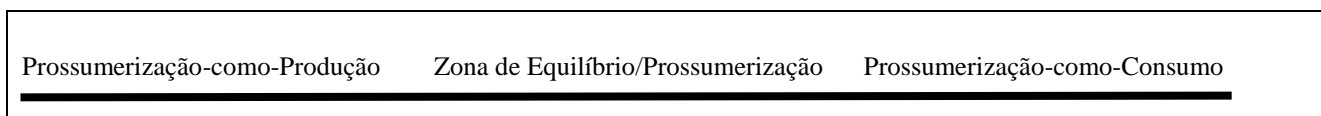


Figura 1: O *continuum* da prosumerização

Embora os processos normalmente pareçam entrelaçados, misturados, é necessário distinguir entre as fases ‘consumo’ e de ‘produção’⁵ de p-c-p (bem como de p-c-c) (Figura 2).

⁵ Embora os termos tradicionais produção e consume sejam usados aqui com o objetivo de garantir a simplicidade e a clareza do texto, cada uma dessas fases do processo poderia também ser vistas como integradas na ideia de prosumo. Além disso, embora essas fases sejam descritas como separadas e distintas, na verdade elas ocorrem quase sempre simultaneamente.

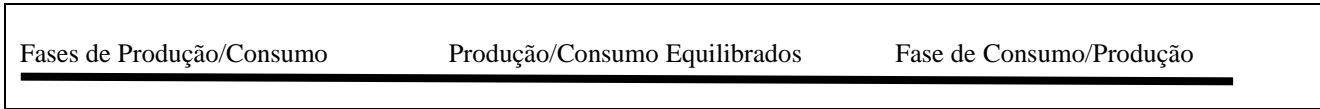


Figura 2: O *continuum* da prossumerização, com fases de produção e de consumo

A prossumerização-como-produção diz respeito às pessoas (em geral trabalhadores) que consomem o que é necessário, a fim de conseguir produzir bens e serviços com o que têm consumido. Neste sentido, estamos estabelecendo uma diferenciação entre o tempo no qual e o processo por intermédio do qual os p-c-ps consomem e produzem. Há dispêndio de tempo e energia por parte dos prosumidores enquanto-produtores⁶, para produzir e consumir, durante o processo de prossumerização. Por exemplo, ao colocar calotas em um carro durante o processo de montagem, é preciso tempo e energia não apenas para instalá-las (na fase de produção), mas também para retirá-las de onde estão armazenadas (na fase do consumo). Essa distinção parece trivial, mas é importante para a compreensão do conceito geral de prossumerização.

A mesma distinção entre diferentes etapas precisa ser feita no contexto da prossumerização como consumo e, neste caso, isso pode trazer consequências mais sérias, particularmente no mundo atual. No entanto, é difícil conceber p-c-ps como produtores. Meus primeiros pensamentos sobre esse assunto foram expressos em minha obra *McDonaldization of Society* (RITZER, 2015), em uma discussão sobre a maneira como os restaurantes de *fast food* estão ‘colocando os clientes para trabalhar’. Assim como os p-c-ps devem consumir, os p-c-cs (prosumidores-como-consumidores) devem produzir, na lógica dos ‘consumidores produtores’ (DUJARIER, 2014) ou como ‘clientes trabalhadores’ (RIEDER, VOSS, 2010). É claro que o processo de colocar os clientes para trabalhar não foi inventado pelos restaurantes de *fast food*. Os clientes *sempre* trabalharam, nos ambientes de restaurantes (por exemplo, nos restaurantes mais tradicionais, ao lerem os cardápios e, em função de seus conteúdos, fazerem os seus pedidos), mas ultimamente este trabalho vem sendo tradicional e recorrentemente expandido e refinado. No fim do século XIX e início do XX, por exemplo, as cafeterias começaram a induzir os consumidores a realizar, eles mesmos, uma vasta gama de tarefas, como recolher bandejas, utensílios e guardanapos, a se colocarem em fila para se servirem

⁶ Neste texto, uso o código p-c-p (prossumo-como-produção) e p-c-c (prossumo-como-consumo) para designar os processos de prossumerização e p-c-ps (prosumidores-como-produtores) e p-c-cs (prosumidores-como-consumidores) para designar as pessoas envolvidas nesses processos.

com o alimento que desejavam e a dirigirem-se para a caixa registradora, em fila (HARDART, DIEHL, 2002). Em restaurantes tradicionais, essas tarefas eram realizadas por empregados, como os garçons e os recepcionistas.

Há uma série de contextos mais amplos dentro dos quais os p-c-cs são produtores (ou clientes que trabalham). Os p-c-cs estão vendo sua consciência e desejo em relação a diversos produtos (por exemplo, uma refeição em uma cafeteria ou um Big Mac no Mcdonald's) serem despertados muito antes de sequer entrarem em um ambiente dentro do qual possam consumi-los. Tradicionalmente, essa conscientização é produzida quando os p-c-cs encontram alguém que consumiu algo que eles percebem que também gostariam de consumir. No contexto contemporâneo, essa produção de desejos se dá mais frequentemente nos vários casos em que se faz propaganda sobre produtos (BAUDRILLARD, 1970/1998; SCHUDSON, 1986). Seja qual for o desejo despertado, os p-c-cs, na sequência, partem para as ações necessárias para chegar até um espaço físico (ou um *site*) no qual os produtos estejam disponíveis para venda. Uma vez ali, o desejo inicial precisa ser reafirmado (ou eventualmente alterado) e traduzido em atos mais específicos, necessários para que se possa ter acesso ao produto e, de fato, adquiri-lo. Embora tudo isso em geral aconteça nos espaços das cafeterias e restaurantes de *fast food*, exige-se ainda muito trabalho adicional por parte dos consumidores nas ocasiões em que estes fazem uso das alternativas de entrega rápida de *fast food*. Entre as tarefas que são repassadas aos consumidores, estão o pedido de alimento em um ponto determinado do processo de entrega rápida e a retirada em outro ponto, ir embora de carro, levando a comida, desempacotá-la (provavelmente no carro mesmo) e, mais tarde, desfazer-se dos restos (engajando-se no trabalho de colocá-los no lixo e, por isso, de poupar o restaurante de *fast food* da despesa decorrente da necessidade de ter funcionários pagos especificamente para fazer esse trabalho).

Boa parte do mesmo processo se dá em outros ambientes contemporâneos de consumo, tais como o Walmart. Em um primeiro momento, é preciso que um desejo por um produto específico (e há muitos) da oferta no Walmart seja criado pelos p-c-cs. O que é mais importante, ao menos da perspectiva do Walmart, é a necessidade de criação de um desejo de adquirir aquele produto ali e não de um concorrente. Em segundo lugar, há muita energia envolvida no processo, quase sempre longo, se de ir até o Walmart, encontrar uma vaga no estacionamento e conseguir entrar na loja. Uma vez dentro de uma loja, imensa e confusa, os p-c-cs devem encontrar carrinhos e movimentar-

se dentro da loja, a fim de encontrar o que os levou até lá. Inevitavelmente, encontrarão e colocarão no carrinho outros produtos nos quais não haviam pensado antes de chegar. A seguir, quando tiverem terminado, deverão pagar por suas compras, a cada dia que passa responsabilizando-se mais pelo trabalho, nos caixas de auto pagamento. As compras então (normalmente) deverão ser levadas para o carro da pessoa e depois para casa, onde será necessário mais trabalho para descarregar, desempacotar e eventualmente montar (no caso de um móvel, por exemplo) o produto. Muitos passos serão então necessários para que se faça uso e, em alguns casos, se consuma até o fim, tudo o que foi adquirido. Por conta de todo esse processo é que os p-c-cs estão (re)definindo o seu papel, ao mesmo tempo em que reavaliam os sentimentos que orientaram o desejo inicial de adquirir o produto. Uma vez que o produto acaba (esgota, é descartado ou relegado à área de estocagem), faz-se uma avaliação final, que pode (ou não) levar a outra compra, igual ou semelhante. Se a avaliação for positiva, o processo pode iniciar-se novamente.

O que foi descrito acima é somente um breve esboço dos muitos atos que podem ser observados na fase de produção de p-c-c. Isso posto, em que sentido há uma fase de consumo de p-c-c? Em que sentido os p-c-cs são consumidores? Essas são perguntas mais fáceis de responder, uma vez que os p-c-cs são o que normalmente consideramos consumidores e parece bastante claro que eles estão engajados no processo de consumo. Muito do que vem sendo descrito como produção (por exemplo, os atos envolvidos no uso e no consumo de produtos) está intimamente relacionado ao consumo, se não for indistinguível dele, ou, nos termos aqui usados, à fase de consumo do p-c-c. No entanto, pode-se fazer uma distinção entre os passos necessários para gerar consumo e os passos relacionados ao processo de consumo em si. Na maioria dos casos, trata-se simplesmente de maneiras diferentes de olhar para os mesmos passos. Por exemplo, alguém passa por muitas etapas necessárias ao consumo de uma tigela de cereais (pegar a caixa de cereais do armário e o leite da geladeira, apanhar uma tigela e uma colher, misturar o cereal e o leite na tigela) mais ou menos no mesmo tempo em que consome (come) esse cereal. Quer estejam separados no tempo e no espaço ou não, as etapas de produção e de consumo precisam ser diferenciadas, a fim de deixar claro que ambas ocorrem em cada um dos processos de p-c-c e p-c-p.

Prossumerização no setor da hospitalidade

Com esse pano de fundo conceitual, voltamo-nos agora para uma discussão sobre a prossumerização no setor da hospitalidade. A visão que geralmente se tem desse setor (e de muitos outros setores, inclusive o industrial) é a de que as pessoas estão envolvidas no processo de hospitalidade tanto como produtoras quanto como consumidoras. Dos que trabalham no setor da hospitalidade (produtores, trabalhadores) espera-se que criem contextos que sejam acolhedores e nos quais a hospitalidade seja disponibilizada (como, por exemplo, um cruzeiro marítimo, um parque temático, um casino-hotel), bem como contextos em que possam ser treinados para serem hospitaleiros e envolverem-se na construção e na manutenção de um ambiente hospitaleiro. Espera-se dos consumidores que consumam essa hospitalidade dentro desses contextos, bem como nas atividades criadas e administradas pelos principais empregados. Dos consumidores, não se espera que produzam muita hospitalidade (se é que se espera que produzam alguma) e, dos produtores, não se espera que consumam muito, exceto, talvez, algum retorno dos clientes sobre o quão estão se sentindo acolhidos.

No entanto, do ponto de vista dessa análise, essa abordagem está baseada na (e fatalmente integrada pela) clara distinção binária entre produtores e consumidores de hospitalidade. *Ambos* consumidores e produtores são – e, de fato, sempre foram – prossumidores de hospitalidade. Isso é verdade, quer seja no âmbito do p-c-p ou do p-c-c, no *continuum* da prossumerização, bem como em qualquer outro ponto da escala. O grau em que se prossumeriza hospitalidade ou o grau em que a hospitalidade é produzida (p-c-p) e consumida (p-c-c) varia de acordo com a posição que o prossumidor ocupa neste *continuum*, mas *todos* estão envolvidos na prossumerização. Os que se posicionam no extremo p-c-c fazem mais do que é tradicionalmente entendido como consumo e os que se posicionam no outro extremo – p-c-p, são mais orientados para a produção, de forma que consumo e produção são mais equilibrados para os que estão no meio da escala. Seria interessante analisar toda a gama de processos de prossumerização no setor da hospitalidade e lançar, com mais amplitude, um novo olhar sobre o setor, a partir dessa perspectiva. No entanto, essa análise exigiria muito mais que um único texto. Seja como for, meu interesse principal é a *inhospitalidade*, não o setor da hospitalidade em geral. Minha preocupação primária é realizar uma análise mais específica sobre como olhar para o setor desde a perspectiva da prossumerização pode contribuir para a nossa compreensão sobre a inhospitalidade, que está cada vez mais presente, particularmente em algumas manifestações mais recentes.

Começamos com o p-c-c, ou com os que têm tradicionalmente pensado como consumidores, embora sempre tenham sido prossumidores - p-c-cs - de hospitalidade. Em termos mais gerais, significa que, embora ainda haja serviços que lhes são prestados por trabalhadores (p-c-ps), os p-c-cs (hóspedes) estão cada vez mais produzindo eles mesmos esses serviços, ou ao menos assumindo responsabilidade por alguns de seus elementos ou partes, mais ou menos por conta própria. Isso evidencia um sério desafio à noção tradicional de hospitalidade, que envolve a necessidade do serviço prestado por outras pessoas (p-c-ps) para ajudar, entreter, proteger e servir os hóspedes. A hospitalidade é tipicamente vista como um processo unidirecional, que parte de uma pessoa que pratica a hospitalidade, em direção ao consumidor dessa hospitalidade. Em outras palavras, o consumidor é geralmente visto como um receptor passivo da hospitalidade.

Tome, por exemplo, as características da ‘hospitalidade genuína’ identificadas em um questionário, em pesquisa realizada por Bain e Lashley (2014). A maioria das características colocam o peso da hospitalidade sobre o produtor, sobre o ato de produção da hospitalidade. Por exemplo, foi dito: ‘eu faço tudo o que é necessário para assegurar que os hóspedes tenham um tempo agradável’, ‘eu gosto de assumir a responsabilidade pelo bem estar dos hóspedes’, ‘significa muito para mim quando os hóspedes aprovam minha hospitalidade’, ‘eu procuro oportunidades de ajudar outros’, etc. No entanto, as pessoas que deram declarações como essas não são apenas produtores de hospitalidade, mas também consumidores, especialmente consumidores daquilo que seus hóspedes estão fazendo e sentindo (bem como de alguns acontecimentos recentes do setor da hospitalidade). Do ponto de vista da prorrumerização, dever-se-ia dar mais atenção à necessidade das pessoas que estão envolvidas com o setor da hospitalidade de consumir informação sobre os hóspedes, bem como às técnicas que poderiam ajudar a aprimorar a experiência dos hóspedes, com base nessas informações.

Mais importante, é preciso dedicar muito mais atenção aos hóspedes, como prossumidores de suas experiências. Nos termos de uma perspectiva relacionada à prossumerização, os hóspedes precisam ser vistos como *co-criadores* de hospitalidade e de experiências hospitaleiras (PRAHALAD, RAMASWAMY, 2004). Na verdade, se poderia argumentar que eles desempenham um papel mais importante no processo de criação de experiências hospitaleiras do que aqueles que trabalham no setor. A satisfação dos hóspedes depende, em parte, da criação de experiências hospitaleiras na forma que os funcionários do setor acham que elas devem ser criadas. Mas é

importante saber que a criação dessas experiências passa pela habilidade do próprio hóspede de criar todos os tipos de atividades e de significados que servem para as tornar suas experiências mais significativas, de uma maneira que os funcionários talvez nunca tenham imaginado criar. O foco do setor da hospitalidade precisa estar na construção de contextos nos quais os p-c-cs possam livremente criar todos os tipos de experiências significativas para si mesmos, com a ajuda, é claro, de trabalhadores da área de hospitalidade e também de um ambiente hospitaleiro. Talvez, acima de tudo, não se deva restringir os contextos criados no setor da hospitalidade aos esforços dos p-c-cs para construir o que eles consideram que sejam experiências hospitaleiras.

Em outras palavras, o setor da hospitalidade adota uma imagem passiva demais por parte de seus p-c-cs. Os p-c-ps do setor da hospitalidade costumam eles mesmos criar experiências hospitaleiras para os p-c-cs, ao invés de encorajá-los a participar ativamente deste processo de criação. Os p-c-cs deveriam também ser encorajados a criar essas experiências por conta própria, ou ao menos a ir além daquelas experiências criadas pelos p-c-ps. A visão passiva dos p-c-cs, no setor da hospitalidade, é desafiada pelo conceito do prossumidor, que assume que os consumidores (p-c-cs) são *sempre* produtores ativos daquilo que consomem. A passividade tem também sido desafiada em outras áreas, tais como nos estudos sobre público em geral e os fãs em particular, bem como em estudos recentes sobre marcas.

Um exemplo dos estudos sobre público é a obra de Stuart Hall (1980) sobre codificação e decodificação. Estruturas de transmissão tais como as associadas à televisão emitem mensagens ‘codificadas’, por intermédio de programas específicos. No entanto, para que esses programas e seus significados produzam o efeito desejado, eles precisam ser ‘decodificados’ pela audiência. Em outras palavras, o público precisa realizar um trabalho de interpretação, a fim de compreender os significados de um programa de TV e permitir que esses significados tenham um efeito sobre ele. Na verdade, o verdadeiro objetivo do discurso televisivo (p-c-p) e o trabalho subjetivo de interpretação, pelo público (p-c-c), podem não estar claramente dissociados, pois se relacionam dialeticamente. Por isso é que Hall rejeita a ideia, associada à Escola de Frankfurt, do poder da mídia e do seu controle sobre o público.

De acordo com Dallas Smythe (1977, p. 3), sob o monopólio do capitalismo, “todo o tempo sem dormir da maioria da população é tempo de trabalho”. Incluídas no ‘trabalho’ realizado durante esse período estão as “funções de marketing essenciais para os produtores e consumidores de bens”

(SMYTHE, 1977, p. 3). Publicitários são vistos como compradores dos serviços de marketing do público. Este, por sua vez, trabalha para os publicitários, gerando demanda pelos produtos que eles anunciam. O público “aprende a comprar ‘marcas’ específicas de bens de consumo e a gastar sua renda em função disso” e, ao fazê-lo, “completa o processo de produção de bens de consumo” (SMYTHE, 1977, p. 6).

Na área dos estudos de mídia, mais especificamente os dedicados aos “fãs”, está o trabalho de Henry Jenkins (2006). Na obra *Textual poachers*⁷, Jenkins desenvolve a ideia de que os fãs são ‘consumidores desmiolados’. Esses produtores textuais oportunistas, conforme de Certeau (1984), são vistos como sujeitos que extraem trechos de textos que consideram úteis ou agradáveis e os usam para criar os seus próprios textos. No entanto, o termo ‘oportunistas’ reflete melhor as realidades midiáticas do início dos anos 1990 do que as de hoje. Em outras palavras, à época, a mídia detinha e controlava os meios de produção de textos e os fãs tinham que fazer uso desses produtos originais a fim de produzir seu próprio conteúdo. No entanto, atualmente, na era da *internet*, a mídia tem muito menos controle sobre esses meios de produção de textos e os fãs exercem maior controle sobre eles, além de serem capazes de produzir cada vez mais seus próprios textos (por exemplo, em *blogs*, páginas pessoais no *Facebook* e perfis no *Twitter*).

Na obra *Textual poachers*, Jenkins apresentou o conceito mais abrangente de cultura participativa e convergente, ideia que muito bem explica seus trabalhos mais recentes. A cultura participativa é aquela onde os fãs (um tema de destaque na obra de Jenkins) não são meros expectadores e sim participantes ativos - a devoção é uma forma específica de cultura participativa. Na cultura convergente, a forma de interação entre o poder do produtor e o consumidor tem consequências imprevisíveis. O interesse principal do autor é o de contrastar a ideia do expectador passivo de mídia com a ideia dos expectadores realizando efetivamente um trabalho, como consumidores engajados na participação ativa. Isso é particularmente o que vem acontecendo com as novas tecnologias que capacitam as plateias, que por sua vez começam a exigir o direito de participar.

⁷ Referência à obra *Textual poachers: television fans & participatory culture* [Oportunistas textuais: fãs de televisão e cultura participativa] de 1992, na qual Henri Jenkins fala sobre a forma de consumo de produtos televisivos por fãs, descrevendo a forma de recepção e de reprodução do conteúdo e a maneira de participação do público no programa, como produtor ativo.

Esse processo também está claro no caso de marcas cujos valores compartilhados são construídos também por intermédio do papel destacado dos consumidores. Nesses casos, os consumidores não aceitam simplesmente as mensagens da marca, criadas por marqueteiros e publicitários. Em sentido real, os prossumidores participam da construção do significado de marcas como *McDonald's*, *BMW* e *Nike*. Arvidsson (2005, p. 237) refere-se a essas construções, por parte dos prossumidores (embora não use esse termo), como um “excedente ético”, ou uma “relação social, um significado compartilhado, um envolvimento emocional que, anteriormente, não existia”.

Toda essa ideia está em sintonia com a visão de que as pessoas (hóspedes) não são consumidoras passivos de hospitalidade, mas sim suas co-criadoras ativas. Especificamente, os p-c-cs desempenham um papel ativo ao se deixarem auxiliar, entreter, proteger e servir por outras pessoas. Ao invés de concentrar-se em como fazer as coisas para os clientes, o setor da hospitalidade precisa tornar-se mais ativa e encontrar maneiras de envolver mais os p-c-cs, para que eles se mostrem abertos para serem auxiliados, entretidos, protegidos e servidos. O envolvimento mais ativo dos prossumidores na experiência de hospitalidade irá não somente aprimorar processos como também deixá-los mais satisfeitos com eles mesmos, porque irão observar o papel ativo que podem desempenhar. Além disso, o envolvimento mais ativo por parte dos p-c-cs levará à descoberta e à institucionalização de novas formas de hospitalidade - os p-c-cs podem constituir uma boa oportunidade para a inovação. Um modelo de hospitalidade tradicional, unidirecional de cima para baixo, torna-se cada vez mais inapropriado, para não dizer inviável, à medida que os consumidores são vistos como prossumidores.

Ademais, há um número cada vez maior de situações no setor da hospitalidade, nas quais não há outra pessoa envolvida no provimento do serviço, ou nas quais o papel do outro é muito reduzido. Se não houver nenhuma outra pessoa envolvida (nenhum provedor de serviço, por exemplo), então corre-se o risco de não se desenhar nenhuma experiência real de hospitalidade. A única possibilidade de que essa hospitalidade exista é o p-c-c. Embora seja raro assumir totalmente, por conta própria, a posição de p-c-c, os p-c-cs estão ficando cada vez mais autônomos em contextos nos quais tradicionalmente as pessoas esperam ser tratadas com hospitalidade por p-c-ps.

Em seu modelo de ‘trabalho de consumidor’, Dujarier (2014) rotula esta forma de ação de ‘trabalho de autosserviço’ desempenhado por prossumidores. Exemplos incluem:

- Sistemas automatizados para responder a chamadas telefônicas, em empresas da área de hospitalidade, onde quem liga é orientado a fazer uma série de opções, ao invés de ter um funcionário que atenda às suas demandas,
- Quiosques de auto-atendimento em hotéis, aeroportos, etc.,
- Autosserviço em restaurantes de *fast food*,
- *Buffets* com autosserviço em cruzeiros marítimos, cassinos e redes de restaurantes,
- Café-da-manhã com autosserviço em hotéis, incluindo-se a preparação do próprio alimento pelo hóspede,
- Orientação para que o próprio passageiro limpe seu espaço antes de o avião pousar,
- Jogos em máquinas caça-níqueis (e em outros dispositivos automáticos), situação na qual os jogadores (consumidores) produzem os seus próprios jogos, pagando-os por intermédio das próprias máquinas.

Em todos esses exemplos, o prossumidor produz resultados e faz o trabalho que anteriormente era feito para ele. Esse trabalho era frequentemente realizado de maneira hospitaleira, ou ao menos era uma ocasião em que a hospitalidade podia ser oferecida e demonstrada. Se as oportunidades de realizar essas tarefas são eliminadas, as expressões de hospitalidade que emanam dos anfitriões para com os hóspedes também o são. A hospitalidade que é oferecida nesses contextos não é autêntica. Ela provavelmente vem de fontes como vozes computadorizadas, mensagens pré-definidas em telas de vídeo e empregados que muito provavelmente seguem roteiros pré-determinados. Como p-c-cs, as pessoas podem, ao menos teoricamente, fazer com que tais saudações pareçam mais genuinamente hospitaleiras. No entanto, esses esforços tendem a ser muito limitados, se não fadados ao fracasso, se não forem realizados por um ser humano em suas plenas funções (p-c-p).

Um problema semelhante envolve a criação dos ambientes, processo que eu tenho chamado de construção de ‘catedrais de consumo’ (RITZER, 2010), lugares em que a hospitalidade é frequentemente artificial, inautêntica e construída dentro de uma estrutura, ao invés de se basear nas pessoas (p-c-ps). Há inúmeros exemplos disso, entre os quais o ‘tenha um bom dia’ que alguém ouve quando sai de muitas dessas ‘catedrais de consumo’, ou quando a fala segue à risca um *script* com personagens vestidos à caráter, como na *Disney World*. De uma forma geral, se pressupõe que ambientes como o da *Disney* estejam estruturados para receber bem os seus visitantes, de modo que,

supostamente, haveria pouca necessidade de qualquer outra coisa, a não ser formas de interação que sigam à risca um roteiro, com personagens vestidos à caráter. No entanto, os visitantes são prossumidores e estão envolvidos nesses contextos, criando muitas das coisas que acontecem ali, incluindo-se a maneira pela qual são acolhidos. Infelizmente, trata-se de uma construção unilateral: os p-c-cs agem por conta própria, com pouca ou nenhuma ajuda dos p-c-ps.

Embora essas estruturas sejam artificialmente hospitaleiras, há aspectos delas, bem como de outras estruturas, que são absolutamente inospitaleiros. A verdade é que os p-c-cs não são acolhidos em empresas como restaurantes de *fast food*, ou ao menos não são acolhidos com o objetivo de que permaneçam no espaço por muito tempo. Na esperança de que os p-c-cs saiam rapidamente, o *MacDonald's* criou cadeiras famosas, para fazer com que os clientes se sintam desconfortáveis depois de 20 minutos. Ainda mais reveladora é a janela inospitaleira do *drive-thru*. Ela é planejada para evitar qualquer coisa que vá além de um acolhimento fugaz e previsível (se é que se pode ser chamar de acolhimento). Na verdade, a janela é concebida não apenas para afastar p-c-cs problemáticos, mas também para dispensar qualquer obrigação de hospitalidade e para manter distante o lixo gerado por esses consumidores, que, no caso do atendimento por *drive-thru*, é levado pelo próprio consumidor. A propósito, ao fazer isso, os consumidores dos produtos do restaurante também se tornam os encarregados pela coleta do lixo - tornam-se prossumidores (p-c-cs), ainda de outra maneira.

Embora haja uma tendência geral de inospitalidade, há também diferenças profundas entre e dentro dos ambientes em que ocorrem experiências de hospitalidade, em termos do grau de hospitalidade/inospitalidade oferecida. Sociologicamente falando, **ambientes de hospitalidade são altamente estratificados**. Além disso, em qualquer ambiente há uma estratificação considerável em termos dos serviços recebidos e do modo como são oferecidos. O ponto básico é que os menos abastados são os mais propensos a usar os sistemas de autosserviço descritos e, como consequência, a receber pouca ou nenhuma hospitalidade por parte dos p-c-ps. Mesmo quando estão em ambientes mais tradicionais, onde os serviços são oferecidos por outras pessoas, eles provavelmente recebem menos atenção, em termos de tratamento hospitaleiro.

Os abastados, por outro lado, são menos propensos a estar em contextos onde o autosserviço é a norma. Antes, estão mais inclinados a frequentar ambientes onde os serviços lhes são oferecidos de maneira altamente hospitaleira. Compare um restaurante de *fast food* a um restaurante estrelado,

um cruzeiro em um navio mais popular (da *Princess* ou da *Disney*) ou em outro mais requintado (um *Seabourn*), um cassino comum em Las Vegas a um no *Mandarin Oriental on the Strip*. Há também estratificação interna em muitos ambientes de hospitalidade nos quais os que podem bancá-la ainda a recebem em profusão: nessas ocasiões, tudo é feito em prol deles e não se pede que eles, por eles mesmos, realizem quaisquer tarefas. Exemplos incluem espaços privativos em restaurantes sofisticados, salas de jogos separadas para apostas altas, em cassinos, espaço de recepção e serviços especiais, em hotéis e setores de primeira classe em companhias aéreas e cruzeiros marítimos.

Na verdade, à medida que a hospitalidade declina e desaparece, ao menos para os que não fazem parte da elite, a maioria dos consumidores esquece, ou nunca vem a conhecer, a hospitalidade como ela de fato existe, em diversos contextos. Por exemplo, quantos passageiros de avião recordam-se, ou chegaram a experimentar, a hospitalidade que outrora foi oferecida aos passageiros da classe econômica? Quem se lembra que os passageiros da classe econômica em geral sentiam a necessidade de ‘vestir-se’ para poder voar nesta ou em qualquer outra classe? Além disso, muitos perceberam que os preços mais baixos (ou os maiores lucros) que lhes têm sido oferecidos os levou a aceitar que isso está associado a um serviço menos (ou nada) hospitaleiro, em detrimento de um serviço mais bem feito. Se esse tipo de pensamento se propaga, para onde vai o setor da hospitalidade?

O fato é que se tem promovido o elitismo, neste setor (e em muitas outros). A maioria das pessoas no mundo, mesmo no desenvolvido, raramente ou nunca sequer experimentou as ofertas do setor da hospitalidade. Como consequência de constantes mudanças, provocadas especialmente pelo surgimento de máquinas inteligentes de prossumerização (veja a seguir), pode-se esperar que o que tradicionalmente entendemos por hospitalidade venha a ser oferecido somente a uma população cada vez menor e mais elitizada. Independente da opinião que se tenha sobre elitização, isso equivale a menos trabalho no setor da hospitalidade ou, no mínimo, a menos trabalho para aqueles com as habilidades interpessoais e a base de conhecimento historicamente necessário para os que trabalham nessa área (*concièrges, sommeliers*) e para os que oferecem hospitalidade.

A inospitalidade do setor da hospitalidade alcança seu extremo na *internet*. Não se espera nenhuma hospitalidade e é possível que nem exista alguma, nas ocasiões em que o p-c-c se dá por intermédio dos sistemas de reserva *online* de companhias aéreas, hotéis e motéis ou pela compra *online* de diversos produtos da *Amazon.com* e de outras ‘catedrais de consumo’. O p-c-c, é claro, se

encarrega de executar todo o trabalho associado a essas reservas e aquisições e o mesmo se dá, em geral, com todos os sistemas *online*. Por exemplo, a escolha das companhias aéreas, das rotas, dos preços, dos assentos (e de muito mais) fica a critério dos p-c-cs, assim como todo o trabalho inerente ao processo de tomada de decisões. Os sistemas, é claro, não são construídos para serem hospitaleiros. Na verdade, eles são construídos para serem tão assustadores e inospitais para o prossumidor quanto possível, exatamente a fim de evitar que os usuários façam solicitações ou questionamentos.

Não há, nesses sistemas, uma ‘mão amiga’, muito menos um apoio tangível. Na maioria dos casos, os funcionários prestativos das agências de viagem já não existem mais (da mesma forma que os das livrarias ou das casas de material de construção). Além disso, é raro entrar em contato com seres humanos, no caso de questionamentos ou problemas relacionados a esses sistemas *online* e, mesmo se fosse possível fazê-lo, eles provavelmente não seriam hospitaleiros. O mesmo se observa nos cassinos remotos e em outros sistemas de jogos *online*. Sem um ser humano com quem falar, é impossível para os p-c-cs receber, ou mesmo esperar, muita (ou alguma) hospitalidade.

Máquinas inteligentes e o novo prossumidor

Embora seja um processo elementar (RITZER, 2014), a prossumerização tem assumido novas formas e adquirido muito mais importância nos dias de hoje, em parte como resultado de várias mudanças tecnológicas (RITZER, enviado para publicação). Como consequência, é possível pensar em um ‘novo prossumidor’. Além disso, as empresas (e outras organizações, tais como os governos e, por exemplo, a maneira como eles se utilizam dos cidadãos, pedindo-lhes que preencham seus próprios formulários de recenseamento, ao invés de dispor de agentes recenseadores encarregados de realizar este trabalho) parecem ter desenvolvido mais consciência desse fenômeno e, por conta disso, estar criando condições para torná-lo mais ágil e para melhor explorá-lo. Muitas empresas (e outras entidades, entre as quais os governos) *não* estão fazendo isso tendo em mente uma percepção clara sobre o perfil do prossumidor, mas estão cientes das consequências específicas da prossumerização nas operações com as quais estão envolvidos. É possível observar que os muitos exemplos recentes de prossumerização no setor da hospitalidade

deixam claro que este setor também vem operando, ao menos de maneira implícita, com base em novas formas de prosumerização e da importância desse processo para a área.

Algo que pode ser apreendido de maneira mais geral e especificamente no setor da hospitalidade é o uso de mais ‘máquinas de prosumerização inteligentes’ (RITZER, enviado para publicação). Trata-se da tendência da tecnologia de migrar do humano para o não-humano. É uma tendência importante em si mesma e, mais especificamente, por conta do que representa para o setor da hospitalidade. Antes de discutir o assunto, é preciso compreender o que são essas máquinas e como elas se associam ao processo de prosumerização.

Máquinas inteligentes e prosumidores como produtores

As máquinas inteligentes e a automação alteram e, em muitos sentidos, melhoram o processo de prosumerização como produção. Em muitos casos, tornam o p-c-p mais fácil, ao sistematizar e realizar tarefas que seriam muito onerosas para trabalhadores humanos, tais como soldagem e pintura de carros em linhas de produção automobilísticas. No entanto, também podem ser vistas como uma forma de desqualificação do trabalho, ao tirar dos seres humanos essas habilidades e transferi-las para a tecnologia. Assim, há pontos positivos e negativos em se tratando das implicações dessas mudanças tecnológicas, para os p-c-ps. Em casos extremos, no entanto, máquinas inteligentes (KELLY, HAMM, 2013) podem e, cada vez mais, poderão substituir os trabalhadores humanos (os p-c-ps). Na verdade, a literatura sobre produtores, ou, em nossos termos, sobre p-c-ps, tem seu preocupado principalmente com a questão da perda do emprego como consequência da introdução e subsequente expansão das máquinas inteligentes (BRYNJOLFSSON, MCAFEE, 2014).

As máquinas inteligentes podem tornar-se p-c-ps por intermédio do uso de sensores que são capazes, por exemplo, de determinar que há problemas em uma fase específica do processo de produção (uma parte que não atende a certas especificações, a pintura do carro que está com a cor errada ou que não foi aplicada uniformemente) ou até mesmo em um produto acabado. Nesses casos, elimina-se, ao menos parcialmente, a necessidade de p-c-ps humanos fazerem essas avaliações (o que, com o passar do tempo, pode desqualificá-los). Pelo fato de a tecnologia permitir

que se gaste cada vez menos tempo para tratar de questões dessa natureza, cada vez menos empregados humanos são necessários. Reduções no número de trabalhadores também estão ocorrendo e irão ocorrer com mais frequência no futuro, à medida que as máquinas inteligentes literalmente fizerem seu trabalho sem intervenção humana. A robotização já ocorre em muitos ambientes produtivos, incluindo-se, entre outros, a linha de produção da *BMW* em Munique, onde robôs instalam para-lamas nos carros, fazem soldagem e pintura e assim por diante.

No geral, a crescente sofisticação e utilização de máquinas inteligentes no p-c-p tem ocorrido há algum tempo e sido objeto de muita análise, embora *não* pela perspectiva da prossumerização. Ao olhar para a situação por este ponto de vista, é possível observar que as fases tanto de produção quanto de consumo do p-c-p são afetadas por máquinas inteligentes e pela automação. No caso da produção automobilística, os robôs de hoje pegam (consomem) o para-lama que precisa ser instalado em um carro em construção e o instalam (produzem). Compreender o conceito de prossumerização nos dá o sentido do que é importante, uma vez que as fases de consumo e de produção do p-c-p são profundamente alteradas por máquinas inteligentes e pela automação.

Mais diretamente relevante para o setor da hospitalidade é o uso de máquinas inteligentes no setor bancário, no qual o trabalho é realizado por terminais automáticos, em substituição aos caixas. Há também os sistemas de autoatendimento na saída no supermercado, onde p-c-cs fazem todo o trabalho de esvaziar os carrinhos, escanear suas compras e seus cartões de crédito, empacotar seus produtos e os carregar até o estacionamento. O mesmo vale para os postos de gasolina com autoatendimento. Tudo isso diminui a necessidade dos p-c-ps e muda a natureza do trabalho para as pessoas que conseguem manter os seus empregos.

De uma geração mais recente são os diversos tipos de quiosques usados pelos p-c-cs para interagir e se entender com os prestadores de serviço (p-c-ps). Isso é muito evidente nos quiosques usados pelas companhias aéreas e hoteleiras, mas os quiosques estão se proliferando em toda parte, inclusive no setor de *fast food*. Em alguns casos o p-c-c se dá por intermédio desses quiosques, na entrada do restaurante e, em alguns, de uma maneira mais invasiva - há *tablets* sem fio, instalados nas mesas ou até mesmo *touch-screens* por intermédio dos quais os p-c-cs pedem o alimento e a bebida e podem até mesmo escanear seus cartões de crédito para pagar a conta, sem interagir com os garçons. A fim de evitar que os p-c-cs fiquem entediados, eles podem até mesmo jogar nesses

terminais de computador (a um custo adicional). Alguns restaurantes insistem em afirmar que existem para ‘servir’ e oferecer hospitalidade. A rede norte-americana *Chili’s*, por exemplo, argumenta que os terminais nunca vão substituir os atendentes humanos, mas é inevitável pensar se essa afirmação se sustenta, no longo prazo. Já há restaurantes de sushi automatizados, onde os p-c-cs selecionam seus pratos em uma esteira, com várias opções, que passam diante deles. As contas são calculadas automaticamente com base nos diferentes tipos de pratos escolhidos e há até mesmo restaurantes de sushi onde os p-c-cs podem colocar os seus pratos usados em lugares determinados e terem suas contas automaticamente calculadas.

É claro que ainda estamos em uma fase muito preliminar do desenvolvimento das máquinas inteligentes, em especial no setor da hospitalidade. À medida que essas máquinas forem se sofisticando, elas vão adquirir maior habilidade de ‘pensar’ por conta própria e de assumir mais tarefas que hoje são realizadas por p-c-cs humanos. Por isso, é fácil prever que as máquinas inteligentes vão fazer mais coisas, ter mais controle sobre as pessoas e, por fim, substituir muitas pessoas – talvez todas – no mercado de trabalho. Está claro que o uso de máquinas inteligentes será cada vez maior, em algumas áreas da produção material de automóveis. Elas também serão empregadas em um grau cada vez maior no setor de serviços em geral e na área de hospitalidade, em particular. Elas vão realizar algumas funções hospitaleiras e, em outros casos, complementar o trabalho dos funcionários humanos da área da hospitalidade. No entanto, dada a grande complexidade do trabalho nesse setor, se comparado ao trabalho no setor automobilístico, é difícil ver máquinas inteligentes desempenhando um papel tão amplo na área de hospitalidade. Foram mencionadas várias tecnologias já em uso no setor da hospitalidade (por exemplo, a tecnologia usada para autoatendimento na hora da saída), que podem ser entendidas como máquinas inteligentes. Em alguns casos, essas máquinas substituem os humanos, mas **o que não podem fazer é oferecer a hospitalidade genuína que pode ser dada por p-c-ps, no setor da hospitalidade**. Há processos de inserção, no setor da hospitalidade, de máquinas inteligentes programadas para oferecer algo mais próximo da hospitalidade tradicional (é possível até mesmo antever robôs simulando o trabalho dos funcionários do setor), mas é impossível pensar nesses serviços como sinônimo do que tradicionalmente entendemos como sendo hospitalidade. Embora a hospitalidade humana genuína continue a ser oferecida por p-c-ps à elite de p-c-cs e possa até mesmo ser aprimorada, é preciso repensar o significado de hospitalidade para a grande maioria dos p-c-cs. É

bem possível que, para muitos, a hospitalidade venha a ser uma coisa do passado – e a maioria dos p-c-cs terá que lidar, cada vez mais, com a oferta da inospitalidade.

Na verdade, olhar para os produtores como p-c-ps, no setor da hospitalidade em geral (e em todos os outros setores) e, especificamente, para as formas de relacionamento deste setor com as máquinas inteligentes, não acrescenta muito ao nosso entendimento sobre o que está acontecendo e provavelmente irá acontecer com esses produtores. Isso porque esse assunto tem sido estudado e pensado, muito prioritariamente, sob a lógica da automação da produção. Acrescentar a ideia de prossumerização a essa análise é mais esclarecedor no que diz respeito ao que tradicionalmente entendemos como sendo consumo (p-c-c). No setor da hospitalidade, é o p-c-c que, neste momento, está sendo dramaticamente alterado por máquinas de prossumerização inteligentes.

Máquinas inteligentes e prosumidores como consumidores

Muito mais atenção tem sido dada aos produtores (ou, em nossos termos, aos p-c-ps) que aos consumidores (os p-c-cs), por conta do ‘viés produtivista’ de longo prazo, que atingiu as ciências sociais. Mais especificamente, as possibilidades de uma mudança significativa na natureza do trabalho e, mais genericamente, a perda substancial de frentes de trabalho, são assuntos aos quais se tem dado uma atenção muito maior do que às mudanças orientadas no processo de consumo (embora esses dois conjuntos de mudanças estejam, como se pode observar, intimamente conectados). Além disso, o foco na produção tem levado ao uso precoce, mais rápido e mais acentuado de máquinas inteligentes nos processos de p-c-p. Está claro que como resultado do desenvolvimento e do uso dessas máquinas, muito trabalho pode ser realizado de maneira mais rápida e eficientemente, produzindo maiores lucros. Não está nada claro, entretanto, se o uso crescente de máquinas inteligentes nos processos p-c-c produzirá mais lucros. Isso ocorre também porque é muito mais fácil introduzir máquinas inteligentes para alterar as tarefas dos p-c-ps do que para alterar as funções dos p-c-cs. A razão disso é que os p-c-ps são, em geral, trabalhadores assalariados e, por isso, os empregadores podem mais facilmente implementar as inovações que julguem necessárias com pouca ou nenhuma resistência por parte desses empregados. Os p-c-cs, por seu lado, não são empregados – não estão sendo pagos para nada. As empresas, especialmente

as da área de hospitalidade, não podem se dar ao luxo de irritar ou ignorar esses p-c-cs, impondo-lhes a todos (ou, com muita frequência, pelo menos a muitos deles e nos contextos errados) o uso de máquinas inteligentes. A implementação dessa tecnologia em p-c-c tem que acontecer de forma muito sutil. Além disso, mudanças dessa natureza precisam agradar, ou ao menos parecer agradar, aos p-c-cs (os consumidores do setor da hospitalidade). No caso dos p-c-ps (que são empregados pela área), não existe essa exigência. Desse modo, a introdução de máquinas inteligentes em p-c-c tende a ser feita de maneira velada ou de modo a parecer altamente atraente, por exemplo, ao oferecer um serviço mais rápido e/ou um preço mais baixo. Embora as mudanças no p-c-c possam parecer menos importantes que as mudanças no p-c-p, é no p-c-c que as maiores mudanças estão sendo feitas e onde provavelmente serão forçadas, por conta do número crescente e da sofisticação das máquinas prossumerizadoras inteligentes.

O p-c-c humano está começando a ser controlado - e eventualmente substituído - por máquinas inteligentes ou, mais especificamente, por **máquinas prossumerizadoras inteligentes**. Torna-se fundamental o desenvolvimento de sensores cada vez mais poderosos (por meio da nanotecnologia), que possam ser anexados a objetos que serão utilizados *por* ou associados *a* (chamados de objetos 'usáveis') p-c-cs⁸.

Tome-se como exemplo a direção em estradas com pedágio e os trabalhadores (prestadores de serviço de hospitalidade) que ficam nesses pedágios. Ao invés de produzir dinheiro para pagar o pedágio, necessário para consumir mais quilômetros em uma estrada pedagiada (e ser cumprimentado pelo funcionário do pedágio), pedágios eletrônicos permitem que as pessoas passem por essas estradas e sejam cobradas eletronicamente. Isso se faz possível por meio da tecnologia inteligente nas áreas de pedágio e dos sensores instalados nos carros. Em algumas estradas, não há mais nenhum trabalho humano em postos de pedágio. Desse modo, motoristas que não têm um passe eletrônico ou o troco correto, recebem automaticamente uma multa. Os sensores (também chamados de *transponders*) permitem ainda que carros, bem como outros tipos de veículos (por

⁸ Esses objetos podem até ser inseridos no corpo do prossumidor, embora isso seja muito improvável no setor da hospitalidade. Um pouco mais provável é a inserção de sensores nos empregados (p-c-ps). Um cientista do Vale do Silício, Estados Unidos, diz: 'A razão pela qual estamos falando sobre objetos usáveis é porque ainda não chegamos ao estágio dos implantáveis', mas 'eu estou pronto para isso. E outras pessoas também estão prontas' (ORTUTAY, 2014, 3d). Máquinas prossumerizadoras implantadas serviriam para transformar prossumidores em um novo tipo de ciborgue (HARAWAY, 1991).

exemplo tratores-reboques) sujeitos a diferentes cobranças, sejam identificados automaticamente. Esse é um campo no qual a substituição de trabalhadores humanos da hospitalidade por máquinas supostamente inteligentes já tem ocorrido e se expandirá no futuro. É também uma área à qual os p-c-cs já se adequaram, fazendo uso desses sensores. A única hospitalidade que esses p-c-cs irão provavelmente experimentar é uma fala automatizada, que agradece e sugere que as pessoas ‘tenham um bom dia’, quando passam pela cancela.

Os códigos universais de produto (UPC, do inglês *Universal Product Code*), também chamados de códigos de barras, já alteraram dramaticamente a natureza da prossumerização em uma vasta gama de ‘catedrais de consumo’ e têm o potencial de provocar alterações ainda mais profundas, no futuro. Por exemplo, ao invés de os p-c-cs levarem produtos para serem escaneados nos caixas dos supermercados, em empresas como Walmart e IKEA os códigos de barras associados a esses produtos podem ser lidos diretamente por computador, ao serem retirados das prateleiras. Alternativamente, o carrinho pode estar equipado com um sensor que lê os códigos de barra, durante o processo de compra. As contas finais podem ser fechadas automaticamente e podem ficar à disposição dos compradores no momento de sua saída da loja, ou podem ainda ser enviadas por e-mail. Em breve, será possível para os p-c-cs fazer compras em um supermercado (e em qualquer outro lugar) sem encontrar funcionários da área de hospitalidade. Talvez sequer encontrem hospitalidade.

As impressoras em 3-D envolvem uma tecnologia inteligente que absorve informação (por exemplo, planos), bem como matérias-primas (por exemplo, plásticos) e as usa para produzir automaticamente uma grande e crescente variedade de produtos finais (ANDERSON, 2012). À medida que nossos lares ou outros ambientes tornarem-se locais de produção, as pessoas não mais precisarão se aventurar em ambientes de consumo nos quais a hospitalidade se apresente como uma possibilidade.

Talvez o melhor exemplo do uso de máquinas prossumerizadoras inteligentes no setor da hospitalidade esteja nos parques temáticos da Disney e suas ‘pulseiras mágicas’. De acordo com o *site da Disney*, as ‘Pulseiras Mágicas são dispositivos integrados inovadores que você pode usar para entrar nos parques temáticos da *Disney*, destrancar seu quarto de hotel no *Resort Disney*, ativar o *voucher* de entrada para as atrações e experiências de entretenimento que escolheu, pedir a entrega de itens comprados no seu quarto e conectar imagens da *Disney* à sua conta *Disney*’. Os

visitantes recebem uma Pulseira Mágica quando se hospedam em um *Resort Disney* ou quando têm um *voucher* do *Walt Disney World*. Os que não se hospedam no *Resort Disney* e/ou não são portadores do *voucher* do *Walt Disney Word* recebem um cartão quando compram uma entrada para o parque. Eles também podem comprar uma Pulseira Mágica nos parques temáticos e na área central da *Disney*. Por conta do uso das pulseiras mágicas, a probabilidade de os visitantes encontrarem menos trabalhadores da área de hospitalidade ao entrar no parque ou comprar ingressos para as atrações é menor. Inevitavelmente, o resultado será menos trabalhadores hospitaleiros e menos oportunidades para oferecer – e experimentar – hospitalidade.

As pulseiras também podem ser usadas para aprimorar experiências de hospitalidade que não são tão autênticas. Por exemplo, sensores ocultos podem ser usados para permitir que um funcionário se vista de *Mickey Mouse* para cumprimentar crianças pelo nome e desejar ‘Feliz Aniversário’ a elas. As pulseiras podem ser usadas para rastrear visitantes enquanto eles se deslocam pelo parque, a fim de identificar quais atrações escolhem e o que compram. Tais informações têm implicações assustadoras em termos de segurança, mas de maneira mais elementar, podem ser usadas para vender mais lembranças, alimentos e atrações para os visitantes. Embora objetos usáveis como as ‘pulseiras mágicas’ da *Disney* ainda não tenham proliferado no setor da hospitalidade, é bem provável que venham a proliferar. Esses objetos parecem naturalmente adequados para uso, entre outros lugares, em cruzeiros marítimos e hotéis-cassino. Essas ‘catedrais de consumo’ já possuem cartões-chave multiuso que podem não somente ser usados para se entrar em uma cabine ou um quarto, como também para pagar por vários produtos, serviços e facilidades, durante uma estadia. Falta pouco para que esses cartões se tornem algo como as pulseiras mágicas da *Disney*.

Máquinas prossumerizadoras inteligentes e a irracionalidade da racionalidade

Há, é claro, inúmeras vantagens com o surgimento das máquinas prossumerizadoras inteligentes em geral e, mais especificamente, das usadas no setor da hospitalidade. No entanto, essas tecnologias não humanas também podem ser analisadas sob a lógica da ‘irracionalidade da racionalidade’ (RITZER, 2015a). Claramente, as máquinas prossumerizadoras aqui discutidas são

tecnologias altamente racionais. No entanto, como todas as formas de racionalização, elas produzem e são acompanhadas por uma ampla gama de irracionalidades. Por exemplo, elas podem deixar de operar adequadamente, causando, no mínimo, alguma inconveniência (por exemplo, no caso de alguém que recebe uma multa porque não tem o troco correto necessário em uma cabine de pedágio automática que, por sua vez, não oferece outra maneira de se pagar pelo pedágio).

É muito possível que seja no setor da hospitalidade que essas irracionalidades atinjam sua lógica extrema. Entre outras coisas, elas ameaçam reduzir a necessidade por pessoas na área e reduzir a obrigatoriedade de os empregados que permanecerem serem hospitaleiros, além de ameaçar o setor como um todo, ao menos do modo como hoje estão constituídas. Essas ameaças existem não somente porque as máquinas prossumerizadoras inteligentes fazem mais e mais coisas sozinhas, mas também porque os próprios prossumidores (p-c-cs) estão cada vez mais operando sem qualquer necessidade de assistência.

Irracionalidades como essas não significam que precisaremos ser reacionários, posicionando-nos contra a autonomia crescente dos p-c-cs, ou que sejamos ludistas, opondo-nos às máquinas prossumerizadoras inteligentes e rejeitando-as. Claramente, essas máquinas trazem consigo muitas vantagens, mas não devemos ignorar as irracionalidades associadas a elas, assim como não devemos ignorar muitos outros aspectos de nossa sociedade cada vez mais racionalizada (ou, em minhas palavras, McDonaldizada).

Embora as máquinas prossumerizadoras inteligentes tendam a crescer em número e em diversidade e a se tornar mais importantes no futuro, os prossumidores humanos não irão desaparecer. Eles vão continuar trabalhando, embora em número menor e em ambientes dominados pelos p-c-cs e mais como monitores e guardas dessas máquinas prossumerizadoras. Os p-c-cs continuarão a consumir (na verdade a prossumir), porém, a natureza desse processo será alterada radicalmente por máquinas prossumerizadoras inteligentes. De maneira geral, o uso sinérgico e a exploração conjunta dos p-c-ps, p-c-cs e das máquinas prossumerizadoras produzirá um sistema econômico radicalmente diferente, com potencial de lucratividade sem precedentes por conta, principalmente, do declínio do número de empregados humanos assalariados, incluindo-se nisso os do setor da hospitalidade e os que oferecem hospitalidade.

Repensando a hospitalidade na era do ‘novo prosumidor’ e das máquinas prossumerizadoras inteligentes

Para concluir, na era do novo prosumidor e das máquinas prossumerizadoras inteligentes, a configuração do setor da hospitalidade como um todo e da hospitalidade em geral precisa ser reavaliada. Parece claro que as noções tradicionais de hospitalidade remontam a uma era anterior e que mudanças constantes nos estão forçando a reconsiderar a hospitalidade (e muitas outras coisas). Entre as questões apontadas por esta análise, estão:

- a diminuição quantitativa dos ambientes que oferecem hospitalidade,
- o declínio das oportunidades de emprego para trabalhadores da área de hospitalidade,
- o declínio das oportunidades de se oferecer hospitalidade, para os trabalhadores da hospitalidade que preservarem seus postos de trabalho,
- a diminuição no interesse pela hospitalidade, por parte dos consumidores,
- a automação da hospitalidade e a dúvida sobre se o que esses sistemas automatizados oferecem é a ‘verdadeira’ hospitalidade,
- a crescente natureza estratificada do setor da hospitalidade.

Em geral, dada a crescente afluência do mundo desenvolvido, bem como das elites, em todas as partes do globo, o setor da hospitalidade irá sobreviver. No entanto, ele cada vez mais estará distribuído entre alguns ambientes que oferecem às elites o tipo de hospitalidade que tradicionalmente associamos ao mundo comercial e uma vasta maioria de ambientes que oferecem, para a maioria de todos nós, o que é mais bem descrito como sendo inospitalidade.

Referências

ANDERSON, C. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. NY: Hyperion, 2006

ANDERSON, C. *Makers: the new industrial revolution*. Crown, 2015.

ARVIDSSON, A. Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, n. 2, 235-258, 2005.

- BLAIN, M.; LASHLEY, C. Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for hosting. *Research in Hospitality Management*, vol. 4, n. 1-2, p. 1-8, 2014.
- BARAN, P.; SWEEZY, P. *Monopoly capital: an essay on the American economic and social order*. NY: Monthly Review Press, 1996.
- BAUDRILLARD, J. *The consumer society: myths and structures*. London: Sage, 1998.
- BAUMAN, Z. *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BECK, U. Interview with Ulrich Beck. *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, p. 261-277, 2001.
- BELL, D. *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. NY: Basic Book, 1973.
- BENJAMIN, W. *The arcades project*. Cambridge, MA: Belknap, 1999.
- BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: from production to produsage*. NY: Peter Lang, 2008.
- BRYNJOLFSSON, E.; MCAFEE, A. *The second machine age: work, progress and prosperity in a time of brilliant technologies*. NY: Norton, 2014.
- CLIFFORD, S. Browsing while browsing. *New York Times* March 10, B1, B4, 2014.
- COHEN, L. *A consumer's republic*. NY: Knopf, 2003.
- CORTESE, A. Loans that avoid banks? Maybe not. *New York Times - Business*. May 4, 1, 7, 2014.
- CERTEAU, M. de. *The practice of everyday life*. Berkeley, CA: University of California Press, 1984.
- DEBORD, G. *Society of the spectacle*. Detroit: Black and Red, 1977.
- DE LA MERCED, M. J. Uber attains eye-popping new levels of funding. *New York Times* June 7, B1, B6, 2014.
- DUJARIER, M. The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, published online April 2014.
- DUNKEL, W.; KLEEMAN, F. *Customers at work: new perspectives on interactive service work*. Palgrave Macmillan, 2013.
- FUCHS, C. Dallas Smythe today- the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *TripleC*, vol. 10, n. 2, p. 692-740, 2012.

- FUCHS, C. Google capitalism. *TripleC*, vol. 10, n. 1, p. 42-48, 2012.
- GALBRAITH, J. K. *The affluent society*. New York: Houghton Mifflin, 1964.
- GILL, R.; PRATT, A. In the social factory: immaterial labour, precariousness and cultural. *Theory Culture and Society*, vol. 25, n. 1, p.1-30, 2008.
- GOFFMAN, E. *Encounters*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1996.
- GREENHOUSE, S. Taxi driver solidarity. *New York Times*, June 7, B1, B6, 2014.
- HALL, S. *Culture, media, language*. London: Unwin, Hyman, 1980.
- HARAWAY, D. *Simians, cyborgs and women: the reinvention of nature*. London: Routledge, 1991.
- HARDART, M.; DIEHL, L. *The automat: the history, recipes and allure of horn and hardart's masterpiece*. Clarkson Potter, 2002.
- HARVEY, D. *A brief history of neoliberalism*. NY: Oxford University Press, 2007.
- JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. NY: NYU Press, 2006.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. NY: NYU Press, 2013.
- JURGENSON, N. When atoms meet bits: social media, the mobile web and augmented revolution. *Future Internet*, n. 41, p. 83-91, 2012.
- KELLY, J.E.; HAMM S. *Smart machines: IBM's Watson and the era of cognitive computing*. NY: Columbia University Press, 2013.
- KRISTAL, T. The capitalist machine: computerization, workers' power, and the decline in labor's share within U.S. industries. *American Sociological Review*, n. 78, p. 361-389, 2013.
- KUHLICH, J. Precarious playbor: modders and the digital games industry, *The Fibreculture Journal*, vol. 5, n. 25, 2005.
- LAZZARATO, M. Immaterial labour. In: HARDT, M.; VIRNO, P. (eds.). *Radical thought in Italy: a potential politics*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1996, p.133-147.
- LYOTARD, J. *The postmodern condition: a report on knowledge*. Minnesota: University of Minnesota Press, 1984.
- MANJOO, F. Grocery deliveries in sharing economy. *New York Times*, May 22, B1, B6, 2014.
- MARX, K. *Capital: A critique of political economy*. NY: International Publishers, 1967.

- MCLELLAN, D. (ed). *Karl Marx: selected writings*. Oxford: Oxford University Press, 351, 1977.
- NEGRI, A. *The politics of subversion: a manifesto for the twenty-first century*. Malden: Polity Press, 2005.
- ORTUTAY, B. Super nerd: stares a tiny price to pay for trying Google glass. *Sarasota Herald Tribune*, 15 March: 1D, 3D, 2014.
- R, P. J. Alienation, exploitation, and social media. *American Behavioral Scientist*, n.56, p. 399-420, 2012.
- PIKETTY, T.; GOLDHAMMER, A. *Capital in the twenty-first century*. Cambridge, MA: Belknap Press, 2014.
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 2004.
- RIEDER, K.; GUNTER VOSS, G. The working customer: an emerging new type of consumer. *Journal Psychologie des Alltagshandelns / Psychology of Everyday Activity*, vol.3, n. 2, p. 2-10, 2010.
- RIFKIN, J. *The zero marginal cost society; the Internet of things, the collaborative commons, and the collapse of capitalism*. NY: Palgrave Macmillian, 2014.
- RITZER, G. The McDonaldization of society. *Journal of American Culture*, n. 6, p.100-107, 1983.
- RITZER, G. *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1993.
- RITZER, G. *Expressing America: a critique of the global credit card society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1995.
- RITZER, G. *Postmodern social theory*. NY: McGraw-Hill, 1977.
- RITZER, G. *Enchanting a Disenchanted World*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2010.
- RITZER, G. 'Hyperconsumption' and 'hyperdebt': a hypercritical analysis. In: BRUBAKER, R.; LAWLESS, R.; TABB, C. J. *A debtor world; interdisciplinary perspectives on debt*. NY: Oxford, 2012, p. 60-80.
- RITZER, G. *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2015a.
- RITZER, G. Prosumption: evolution, revolution or eternal return of the same? *Journal of Consumer Culture*, p. 3-24, 2014.
- RITZER, G. The "new" world of prosumption: evolution, "return of the same", or revolution? *Sociological Forum*, forthcoming, March, 2015b.

- RITZER, G.; SLATER, D. Editorial. *Journal of Consumer Culture*, n.1, p. 5-8, 2001.
- RITZER, G.; GOODMAN, D.; WIEDENHOFT, W. Theories of consumption. In: RITZER, G.; SMART, B. (eds.). *Handbook of social theory*. London: Sage, 2001, p. 410-427.
- RITZER, G.; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, n. 10, p.13-36, 2010.
- RITZER, G.; DEAN, P. *Globalization: a basic text*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2015.
- RITZER, G.; DEAN, P.; JURGENSON, N. The coming age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, n. 56, p. 379-398, 2012.
- SAUSSURE, F. de. *Course in general linguistics*. NY: McGraw-Hill, 1994.
- SCHOLZ, T. (ed). *Digital labor: the Internet as playground and factory*. NY: Routledge, 2013.
- SCHUDSON, M. *Advertising: the uneasy persuasion*. NY: Basic Books, 1986.
- SCHULLENBERGER, G. The rise of the voluntariat. *Jacobin: a Magazine of Culture and Polemic*, 2014. Available at <www.jacobinmag.com/05/the-rise-of-the-voluntariat>.
- SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, socialism and democracy*, 5th ed. London: Allen and Unwin, 1976.
- SKLAIR, L. *Globalization: capitalism and its alternatives*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- SMYTHE, D. Communications: The blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, n. 1, p. 120-127, 1977.
- SMYTHE, D. W. On the audience commodity and its work. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. (eds.). *Media and cultural studies: keywords*. New York: Blackwell, 1981, p. 253-279.
- SORKIN, A.R. How uber pulls in billions, all via iPhone. *New York Times*, June 10, B1, B2, 2014.
- STREITFELD, D.; AIRBNB. Listings mostly illegal, state contends. *New York Times*, October 16, A1, B6, 2014.
- TOFFLER, A. *The third wave*. New York: William Morrow & Company, 1998.
- TRONTI, M. *Operai e capitale (workers and capital)*. Turin, IT: Einaudi, 1966.
- VEBLER, T. *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books, 1994.
- VEBLER, T. *The instinct of workmanship and the state of the industrial arts*. NY: Augustus M. Kelly, 1964.

VIRNO, P. General Intellect. In: FADINI, U.; ZANINI, A. (eds). *Lessico postfordista*. Feltrinelli Editore, 2001.

VOGEL, Ezra. *Deng Xiaoping and the transformation of China*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2011.

WATSON, M.; SHOVE, E. Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, vol. 8, n. 1, p. 69-89, 2008.

WEBER, M. *The methodology of the social sciences*. NY: Free Press, 1949.

WEBER, M. *Economy and society*, 3 vols. Totowa, NJ: Bedminster Press, 1968.

WILLIAMS, R. H. *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth-century France*. Berkeley: University of California Press, 1982.

Recebido em janeiro de 2015.

Aprovado em fevereiro de 2015.