

ESPM/SP
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE
CONSUMO**

Herman Daniel Afanador Jiménez

**DISCURSOS SOBRE O CONSUMO NOS BLOGS DA COMUNIDADE DE VIVIR
AL MÁXIMO**



São Paulo
2016

Herman Daniel Afanador Jiménez

**DISCURSOS SOBRE O CONSUMO NOS BLOGS DA COMUNIDADE DE VIVIR
AL MÁXIMO**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo. Orientadora: Profa. Dra. Tania Márcia Cezar Hoff

**São Paulo
2016**

Jiménez, Herman Daniel Afanador

Discursos sobre o consumo nos blogs da comunidade de Vivir Al
Máximo / Herman Daniel Afanador Jiménez. – São Paulo, 2016.

122 f. : il. p&b.

Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing,
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São
Paulo, 2016.

Orientador: Tania Marcia Cezar Hoff

1. comunicação. 2. consumo. 3. blogs. 4. discurso. 5. cibercultura. I. Hoff,
Tania Marcia Cezar. II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

Herman Daniel Afanador Jiménez

**DISCURSOS SOBRE O CONSUMO NOS BLOGS DA COMUNIDADE DE VIVIR
AL MÁXIMO**

Dissertação apresentada à ESPM como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo.

Aprovado em março de 2016

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Profa. Tania Marcia Cezar Hoff, Orientadora, ESPM-SP

Membro externo: Prof. Rogério da Costa, PUC-SP

Membro interno: Profa. Mônica Rebecca Ferrari Nunes, ESPM-SP

“Vai dar tudo certo.”

André Senna

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que tiveram a ver em algum momento da minha vida com a decisão de fazer um mestrado, os meus professores da graduação na Universidade de La Sabana em Bogotá, Colômbia, que me abriram o caminho da pesquisa em comunicação e cultura política na época, os professores do Instituto de Cultura Brasil-Colômbia que me ensinaram português do zero e corrigiram vários dos meus pré-projetos com os quais me candidatei para várias bolsas de estudos antes de eu ser aceito na ESPM, e aos meus professores do programa de pós-graduação na ESPM pela paciência com a minha escrita. Agradeço à Mari Nishimura pela sua ajuda quando eu pretendia apenas me candidatar para o Programa de Mestrado.

Agradeço aos professores Luiz Pérez Neto, a professora Mônica Rebecca Ferrari Nunes, o professor Vander Casaqui e o professor João Carrascoza por me levarem em uma viagem para entender a história da ciência, a filosofia antiga, o consumo, as teorias da comunicação e o discurso publicitário. Agradeço à minha orientadora, a professora Tânia Hoff, pelo seu tempo e dedicação para resolver cada uma das minhas dúvidas sobre a construção da pesquisa quase que 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Agradeço à ESPM por me abrir as portas e me dar uma oportunidade que eu não teria tido no meu país, a oportunidade de me formar além da graduação. Agradeço ao Governo Brasileiro, à Capes e à Escola pela bolsa de estudos que recebi durante 2 anos e por investir no capital humano e no pensamento crítico da América Latina.

Agradeço aos meus pais, Jairo e Nancy, porque acreditaram na minha educação, e ao meu irmão por estar durante 25 anos sempre do meu lado. Agradeço à turma M14 pelas suas ideias e as discussões filosóficas ao longo dos 2 últimos anos.

RESUMO

As novas mídias, as altas velocidades de conexão à Internet e o acesso a partir de dispositivos eletrônicos como computadores portáteis, celulares e *smartphones*, hoje possibilitam a qualquer pessoa escrever para um público em qualquer lugar do mundo. As empresas de tecnologia agora permitem o surgimento de novos comunicadores, que chamaremos ao longo deste trabalho com o nome de blogueiros.

Considerando o contexto de globalização e pós-modernidade, esta pesquisa tem como objetivo analisar os discursos sobre o consumo e as convocações biopolíticas promovidas pelos blogs de uma comunidade chamada *Vivir Al Máximo*, cuja origem está num blog de viagens que se posiciona contra o consumo exagerado. Com efeito de alcançar o objetivo, este trabalho é constituído de uma parte teórica e uma parte empírica. Quanto ao quadro teórico, abordamos os eixos de comunicação — partindo de uma contextualização do universo de blogs e cibercultura —, consumo e análise do discurso. Quanto aos procedimentos metodológicos, analisamos o discurso da comunidade de *Vivir Al Máximo* a partir de entrevistas em profundidade com alguns dos seus membros, buscando verificar as lógicas sobre as quais estão construídos os discursos sobre o consumo na fala dos entrevistados, a partir dos seguintes aspectos: do que e como consumir, do trabalho, do dinheiro e da educação financeira. Os resultados nos mostram que, no corpus analisado, a noção do consumo proposta é contrária às ideias de acúmulo e de excesso e propõe um consumo no qual o material é consumido pelo seu valor de uso, e não mais pela sua marca, como ocorre na indústria publicitária. Tal concepção de consumo parece se opor ao consumismo, que privilegia a posse, o acúmulo e o gastar. Entretanto, apesar de exaltar a experiência e o consumo do imaterial, esta se utiliza de elementos que fazem possível o consumo exagerado em uma sociedade baseada no livre mercado para se sustentar: investir o dinheiro em experiências e em mercadorias não materiais.

Palavras-chave: comunicação, consumo, blogs, discurso, cibercultura.

ABSTRACT

New media formats, high Internet speed and access from electronic devices such as laptops and smartphones make it possible to almost every person to write to people from anywhere. That way, technology companies now allow the rise of new communicators, that throughout this thesis dissertation we will call by the name of bloggers.

Considering the context of globalization and postmodernity, the objective of this research is to analyze the consumption discourse and the biopolitical summons promoted by the blogs of a community named *Vivir Al Máximo*, whose roots are in a travel blog that opposes against exaggerated consumption. With the aim of reaching our objective, two parts compose this dissertation: a theoretical and a methodological. About the theoretical part, we approach the axes of communication — from a contextualization of the universe of blogs and cyberculture —, consumption and discourse analysis. About methodology, we analyzed the community *Vivir Al Máximo* discourses, considering in-depth interviews with some of its members, looking to verify the logics on which the consumption discourse proposed by them is built, from their conceptions around exaggerated and moderate consumption, work, money and financial education. The results show us that, according to the analyzed corpus, the notion of consumption proposed by the community escapes from the exaggerated consumption and proposes a consumption in which what is material is consumed by its usage value and not by its brand, as proposed by the advertising industry. It seems that, under that conception, consumption stands against consumerism, that privilege having, accumulating and spending: meanwhile, in spite of exalting the experience and the immaterial, it takes elements that make possible that exaggerated consumption within a society based in the free market to be sustainable: not investing money in material things, but in experiences and non-material commodities.

Keywords: communication, consumption, blogs, discourse, cyberculture.

FIGURAS

Fig. 1: onde está a blogosfera?

Fig. 2: construção material e tradução

Fig. 3: elementos da composição material da blogosfera

Fig. 4: comentários e interações

Fig. 5: conexão entre blogs

Fig. 6: organização dos comentários em Medium

Fig. 7: funcionamento de um programa de afiliados

Fig. 8: um *link* no meio do texto na parte superior apontando para um produto com um *link* de afiliado

Fig. 9: um produto sendo indicado pelo autor, e cujo *link* para obter mais informações é de afiliado

Fig. 10: escala do consumo

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO – DISCURSOS SOBRE O CONSUMO NOS BLOGS DA COMUNIDADE DE VIVIR AL MÁXIMO	1
1.1 CONTEXTO	2
1.2 OBJETO EMPÍRICO DA PESQUISA	4
1.3 JUSTIFICATIVA	7
1.4 REFERENCIAL TEÓRICO	8
1.5 METODOLOGIA	9
CAPÍTULO 2: ALÉM DA MÍDIA TRADICIONAL: BLOGS E NOVAS MÍDIAS	12
2.1 OS BLOGS COMO SEMIOSFERA	16
2.2 O ESTADO DA BLOGOSFERA: DOS ANOS 90 ATÉ 2015	24
2.3 OS BLOGS DE VIAGENS	28
2.4 A INDÚSTRIA DOS BLOGS DE VIAGENS	31
2.5 A HISTÓRIA DE VIVIR AL MÁXIMO: O BLOG E A COMUNIDADE	38
2.6 OS DISCURSOS DA COMUNIDADE DE VIVIR AL MÁXIMO	43
2.7 RELAÇÕES ENTRE DISCURSOS: DA VIAGEM AO CONSUMO MODERADO	46
CAPÍTULO 3: DAS TRANSFORMAÇÕES DO CAPITALISMO E DAS NOÇÕES DE CONSUMO	49
3.1 DAS REVOLUÇÕES LIBERAIS AO CONSUMO	50
3.2 CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE – MERCADORIAS MATERIAIS	55
3.3 MERCADORIAS NÃO MATERIAIS E CONSUMO DE EXPERIÊNCIAS	62
3.4 A MATERIALIZAÇÃO DE UM CONTRA-DISCURSO DA SOCIEDADE DO CONSUMO	66
CAPÍTULO 4: DISCURSOS SOBRE O CONSUMO DA COMUNIDADE DE VIVIR AL MÁXIMO	71
4.1 A RELAÇÃO PESQUISADOR-OBJETO: UMA ABORDAGEM PRÁTICA	72
4.2 DO DISCURSO AO DISPOSITIVO	78
4.3 ANÁLISE DA FALA DOS ENTREVISTADOS: OS DISCURSOS DO MATERIAL E DO IMATERIAL	83
4.4. MUTAÇÕES NAS NOÇÕES DE CONSUMO	99
CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS	108
REFERÊNCIAS	111

CAPÍTULO 1:
INTRODUÇÃO

DISCURSOS SOBRE O CONSUMO NOS BLOGS DA
COMUNIDADE DE VIVIR AL MÁXIMO

.....

“Today the culture of excess is the definition of success.”

Jay Slosar

Este projeto de pesquisa **tem como tema os discursos sobre o consumo presentes nos blogs da comunidade de *Vivir Al Máximo* (VAM)**¹, um blog de viagens, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal e educação financeira. O estudo integra a área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM), inserindo-se na linha de pesquisa: “lógicas da produção e estratégias midiáticas articuladas ao consumo”; e tem aderência à pesquisa desenvolvida pela orientadora Dra. Tânia Cezar Hoff.

A hipótese norteadora do projeto é a de que o discurso dos blogs de viagens funciona como um dispositivo biopolítico que propõe novos modos de construção de identidade e novos modos de existir dentro da sociedade do consumo. Graças a esses novos modos de existir, criam-se discursos baseados no consumo que se propõe nos blogs, os quais fazem parte do cenário midiático da sociedade do consumo, na qual, segundo Baudrillard (1998), há um consumo exagerado de bens, produtos e serviços. Slosar (2009, p. xv) refere-se a esse momento como a cultura do excesso: “*all of our*

¹Disponível em: <www.viviralmaximo.net>. Acesso em 04/05/2015.

² Disponível em: <<http://abbv.net.br/sample-page/a-associação/>>. Acesso em 15/02/2016.

materialistic and economic gains do not make us feel better [...]. These trends of excess define our culture, altering the definitions of success, love and happiness". Enquanto isso, desde a psicologia, Van Boven e Gilovich (2003, p. 1193) já têm questionado se são as experiências ou as mercadorias materiais as responsáveis pela felicidade das pessoas: "the good life may be better lived by doing things than by having things".

1.1 Contexto

No início do século XXI, a sociedade encontra-se em estado avançado da globalização, que teria se desenvolvido ao longo do século XX até chegar aos nossos dias. Inere-se a globalização por um lado o desenvolvimento econômico, alongamento da expectativa de vida, melhores trabalhos, acesso a produtos mais baratos, enquanto por outro a existência de pessoas trabalhando por menos de \$1 dólar por dia além do número de pessoas em condições de extrema pobreza superar a quantidade de 1 bilhão. Isto é, a supressão das fronteiras torna-se num desafio tanto para Estados, quanto para cidadãos.

Enquanto isso, do ponto de vista cultural, nota-se na pós-modernidade, entendida aqui como "a continuidade de alguns aspectos do pensamento moderno e iluminado" mas que não foi "capaz de alcançar os ideais da modernidade de ordem e progresso" (Barroso Gómez, 2009). Santaella (2010, p. 103) refere-se a esse momento como a "caracterização das mudanças que desde a segunda metade do século XX estão ocorrendo nas sociedades pós-industriais do capitalismo tardio", e no qual se posiciona a "mobilidade" como um dos fatores mais remarcáveis tanto da modernidade, quanto da pós-modernidade. Por sua vez, Kellerman (2006, p. 6-19) define a mobilidade como "a habilidade de mover-se entre diferentes lugares de atividades", o que permite que objetos, pessoas e ideias possam circular entre localizações.

A globalização associa-se à mobilidade na pós-modernidade, permitindo ao sujeito deslocar-se de um lugar para outro, atravessar fronteiras e mudar de casa cada vez com menos impedimentos. Daí a origem de empresas de sucesso como o Airbnb e o CouchSurfing, serviços de hospedagem que mobilizam milhares de pessoas pelo mundo todo, no que até pouco tempo, fazia unicamente a indústria hoteleira. Em consequência, os custos de viagem são hoje de amplo acesso para a população de maneira geral,

fenômeno ao qual as companhias aéreas teriam se adaptado também, competindo por preços menores. Skyscanner e Decolar.com, que permitem achar os voos mais baratos para múltiplos destinos de todo o mundo, são um exemplo disso, num mercado que até há pouco tempo estava controlado pelas companhias aéreas. Em outras palavras, é a indústria e a produção de bens, produtos e serviços se adaptando aos desafios da pós-modernidade e da globalização.

Graças a esse cenário, hoje têm surgido comunidades ao redor da ideia da mobilidade em suas diversas formas, com as viagens como uma delas. Só para exemplificar o que é um fenômeno de caráter mundial, no Brasil existe a Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV), nascida no ano de 2012 e que já reúne mais de 130 blogs associados. O seu objetivo, diz o site, é defender “os interesses dos blogs que atuam através deste nicho no mercado nacional”².

Aparece também um sujeito que tem a ver com o já falado, e ao que alguns autores têm chamado de “nômade digital”:

En la expresión «nómadas digitales» coinciden una vieja metáfora, la de los «nómadas», y los nuevos medios de las TIC. El nómada digital es el habitante de esos «espacios de flujos», que es como Castells ha descrito la sociedad «informacional». Esta idea de flujo, de vida móvil, frente a lo estático es esencial al nómada. (...) El nómada digital busca lo mismo que los viajeros románticos, es decir, el camino digital a casa. Una casa que ha ido transmutando su modelo: de rural a urbano y a digital. (Molinuevo, 2006)

Echavarría (2010) adiciona que “*el nomadismo se contrapone al sedentarismo, implicando este último el asentamiento y apropiación física y simbólica de un determinado territorio*”.

Esse sujeito interage dentro do que Lemos (2001, p. 15) chama de cibercultura, quando sugere que “*a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (...) vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social*”. A cibercultura “*resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica*”.

² Disponível em: <<http://abbv.net.br/sample-page/a-associacao/>>. Acesso em 15/02/2016.

Entretanto, consideramos consumo na pós-modernidade como consumo exagerado de bens, produtos e serviços do que fala Baudrillard quando descreve a cultura do consumo, e que desde a cultura do excesso define o prazer e a felicidade. Enquanto para Canclini (1995, p. 77) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e uso de produtos, para Douglas e Isherwood (1978, p. 114) “*é um ritual que usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos de classificar pessoas*”, no qual “*o indivíduo usa o consumo para dizer uma coisa sobre si mesmo*”. Isto é, o consumo dialoga com o conceito de identidade. A esse respeito, Slater (1997, p. 14) refere-se à cultura de consumo como “*uma luta permanente pelo cotidiano, pois ela nos liga ao campo social da identidade e da natureza*”, enquanto Kellner (2001) diz que na sociedade de consumo atual a criação de individualidade, ligada à identidade, passa pela mediação.

1.2 Objeto empírico da pesquisa

Definimos como **objeto de estudo os discursos sobre o consumo dos blogs que compõem a comunidade do blog de viagens *Vivir Al Máximo***, pois VAM exemplifica a proposta de um consumo ao que, por enquanto, chamaremos de *moderado*, que sugere gastar pouco, poupar e não comprar mercadorias desnecessárias, e em vez disso investir em si mesmo, nos “*nossos próprios sonhos*” e em experiências. Isso está presente desde um primeiro momento num manifesto de VAM que afirma que: “*no estamos aquí para consumir y exprimir al sistema, sino para crear, compartir y ser la mejor versión de nosotros mismos*”³.

Esse manifesto faz parte do nosso objeto de estudo, qual seja, o estudar quais são os discursos sobre o consumo dos blogs da comunidade de VAM, que surgiram de um blog criado por Ángel Alegre García (29 anos), um jovem engenheiro espanhol que após trabalhar durante 4 anos no escritório principal da Microsoft em Seattle, nos Estados Unidos, decidiu largar tudo para realizar o seu sonho: “*ser um homem livre (...). Atualmente viajo pelo mundo conhecendo pessoas incríveis*”.

³ Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/manifiesto/>>. Acesso em: 26 maio de 2014.

Em dezembro de 2012 nasce o blog, que aborda temáticas de viagens do autor, educação financeira, empreendedorismo e desenvolvimento pessoal, ideias que em algum momento dialogam com a sociedade de consumo e a cultura do excesso.

A partir de dezembro de 2012, García começa uma viagem que o leva pela Ásia em dez países, em 2013⁴, pela América do Sul (Argentina, Brasil e Colômbia) em 2014 a Europa e os Estados Unidos em 2015. Segundo o autor do blog, referindo-se às viagens do ano 2013: *“si llevo desde el pasado mes de febrero viajando por Asia es porque tengo suficiente dinero como para permitírmelo. Ese dinero viene de lo que ahorré durante los 4 años que trabajé en Microsoft y lo que gané (y sigo ganando) con mi negocio pasivo online”*⁵.

Como se pode ver, o dinheiro e a poupança são protagonistas não só da ideia de viajar, mas também do estilo de vida que o blog propõe para a comunidade. Na sua proposta, vem uma questão que Karl Marx (1890) considerou quando propôs a "forma do valor" em que o valor das mercadorias é o produto do trabalho humano cristalizado (p. 58), o qual é determinado pelo tempo de trabalho socialmente utilizado para requerer-se um valor-de-uso qualquer (p. 46). Isto é, o dinheiro é definido graças à relação trabalho e tempo investido:

El efecto que trabajar de camarero tuvo en mí fue sutil, pero importantísimo. Poco a poco, empecé a ver el precio de las cosas en tiempo en vez de en euros. Una tundra (una carta del juego Magic The Gathering) pasó de costar 40 euros a costar “6 horas de trabajo y un sábado sin salir con mis amigos”. De pronto, todo me parecía mucho más caro, así que empecé a ser más prudente a la hora de gastar mi tiempo.

A partir da maneira como o autor entende o conceito do dinheiro, aparecem dois livros, o primeiro deles publicado na plataforma eBook Kindle da Amazon, sob o título de: *“Finanzas pragmáticas: Gana mucho dinero, utilízalo de manera inteligente y alcanza la libertad financiera”*, no qual afirma que:

⁴ Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/aniversario/>>. Acesso em 20 de novembro de 2014.

⁵ Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/el-precio-de-tu-libertad-i-mi-relacion-con-el-dinero/>>. Acesso em: 19 de julho de 2014.

Temos sorte de ter nascido no melhor momento da história da humanidade. Um momento no qual é possível viver em qualquer lugar do mundo ou ganhar milhões desde um café só com um Notebook e Internet. Nunca antes tínhamos tido muitas oportunidades para ser felizes, e no entanto, a maioria das pessoas vivem como escravos voluntariamente. Escravos das suas hipotecas, das suas dívidas e das suas decisões financeiras irresponsáveis.

O livro é, segundo a descrição do autor na Amazon, um guia prático sobre como utilizar corretamente o dinheiro para levar a vida que a pessoa queira viver. Esse livro tem 53 páginas e custa R\$7,35 (Sete reais e trinta e cinco centavos) aproximadamente. Além disso, existe um segundo livro, que não aborda o dinheiro mas os hábitos alimentares e chama-se: “*Ayuno intermitente: una solución flexible para perder peso, ganar salud y simplificar tu vida*”, em coautoria com Marina Díaz Carmona, pretende responder as perguntas sobre as crenças mais debatidas sobre nutrição, como o fato de comer 5 vezes por dia ou que não tomar café da manhã engorda, existem bases teóricas para essas afirmações?. O livro é baseado em mais de 60 pesquisas científicas⁶, propõe, por exemplo, o jejum intermitente como a única maneira cientificamente comprovada de emagrecer, pois segundo o autor, as dietas muitas vezes se contradizem ou a pessoa ganha de novo o peso após o término do período de dieta. O livro apresenta o jejum intermitente, não como uma dieta milagrosa, porque não é uma dieta no sentido de o que a pessoa pode ou deve comer, afirma o autor, mas como um protocolo dietético de como comer. A sua filosofia é muito simples: se saltar uma refeição ocasionalmente⁷.

O segundo livro de Garcia, publicado em 2014, é um e-Book cuja 1ª edição tem 100 páginas e 2 horas de vídeo em entrevistas, e que foi distribuído entre alguns leitores do blog que pagaram €20 pela publicação em formato PDF. Esse segundo livro não é vendido na Amazon, mas diretamente num site disponibilizado pelo autor.

Como já vimos, tanto no manifesto, quanto nos conteúdos publicados no blog e nos 2 livros, está presente em algum momento o elemento do consumo: consumo para viajar, em que investir o dinheiro, que alimentos consumir, etc. Tudo isso no cenário da sociedade do consumo. **A nossa hipótese norteadora é que o discurso do blog de**

⁶ Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/ayuno-intermitente/>> Acesso em 20 de novembro de 2014.

⁷ Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/perder-peso/>> Acesso em 20 de novembro de 2014.

viagens é um dispositivo biopolítico que propõe novos modos de construção de identidade e novos modos de existir dentro da sociedade do consumo.

Deste modo, tem-se como **problema de pesquisa: em que medida os discursos sobre o consumo presentes na comunidade de VAM promovem um tipo de consumo que denominamos *moderado*, no sentido que ele se posiciona contra a própria sociedade do consumo.**

Considerando o já mencionado, o **objetivo principal** da presente pesquisa é:

1. Analisar o discurso sobre o consumo e as convocações biopolíticas promovidas pelos blogs da comunidade de VAM.

Como **objetivos secundários** propõe-se:

1. Mapear os elementos do dispositivo biopolítico presentes no discurso do blog de viagens; e

2. Verificar as lógicas sobre as quais está construído o discurso sobre o consumo proposto pelos blogs da comunidade de VAM.

1.3 Justificativa

Pesquisar o comportamento do consumo no século XXI, momento no qual a pós-modernidade abrange em maior ou menor grau os mais variados cantos do planeta, é vital para compreensão de como a cultura de consumo e a sociedade de consumo não são aceitas do mesmo jeito por todas as pessoas nem por todos os grupos sociais, conseguindo até formar coletivos ao redor de diferentes estilos de consumo. Surge, então, a ideia de consumo moderado que se manifestará no discurso dos blogs de viagens. Enquanto os blogs de viagens dialogam com a ideia de mobilidade na pós-modernidade, as mercadorias materiais tornam-se um obstáculo para o desenvolvimento dessa mobilidade, impedindo o sujeito ir de um lugar para outro: se ele possuir mais mercadorias, a sua mobilidade vai se limitar. Mas por outro lado é um discurso de

convocação que se alimenta das ideias de poupar, gastar pouco, investir em si mesmo e em experiências.

Investigar as estratégias de produção dos discursos de biopolítica promovidos pelos blogs de viagens alinhados a esse discurso, no nosso caso, numa comunidade de origem hispânica, mas como amostra de um fenômeno de abrangência mundial, é vital para compreender as mudanças que vem sofrendo o consumo na contemporaneidade.

No âmbito acadêmico, acredita-se que a importância do presente projeto seja a de propôr uma abordagem sobre um tema pouco estudado nas ciências da comunicação, mais exatamente no que tange a articulação dos discursos midiáticos de convocação com a biopolítica e as práticas de consumo, tema que ao mesmo tempo adere-se ao projeto da orientadora Dra. Tânia Cezar Hoff. Segundo o banco de teses da CAPES, existem apenas 2 trabalhos com a articulação das palavras chave “comunicação” e “biopolítica”, não tem nenhum que articule “comunicação”, “consumo” e “biopolítica”.

No entanto, pesquisa sobre blogs no mesmo banco de dados da CAPES, tem 157 resultados de busca, sendo 2011 o ano no qual aparecem os resultados mais antigos, dos quais tem apenas 2 que se aproximem das palavras chave “consumo” e 1 a “experiências turísticas”. Enquanto isso, fora do Brasil o Google Acadêmico apresenta 1.840 resultados de busca sob as palavras chave de “travel blogs” entre os anos 2000 e 2015, 1500 dos quais são do ano 2010 em diante, o que aponta a um crescimento dos blogs como objeto de pesquisa nos últimos anos.

1.4 Referencial teórico

Com o objetivo de enfrentar o desafio proposto, mobilizar-se-ão dois grandes eixos de estudos, apoiados nas obras de importantes teóricos e especialistas no eixo da comunicação e do consumo, bem como, obviamente, as teorizações necessárias para analisar as suas interseções e o que tange, por um lado, a análise do discurso pela sua relação direta com os objetivos do projeto e, por outro lado, a cibercultura considerando a natureza das comunidades na Internet.

Na nossa aproximação ao campo da comunicação abordaremos o tema desde uma discussão das novas mídias, os blogs e a cibercultura com autores como Caio Túlio

Costa, Edson Dalmonte, Forni Payseé, Jenkins, Levy, Castells, Santaella, Lemos, Recuero e Amaral. Já no eixo do consumo, iremos por trás de Mary Douglas e Baron Isherwood (O mundo dos bens), Baudrillard (The consumer society), Appadurai (A vida social das coisas), Bauman (Modernidade líquida), Canclini (Consumidores e cidadãos), Klein (No Logo) e Marx (O capital). Na análise de discurso, será necessária pesquisa bibliográfica de autores como Foucault, Dominique Maingueneau, Eni Orlandi, Aídar Prado e Tânia Hoff. Por último, no que tem a ver com cibercultura,

De igual modo, teremos um marco referencial teórico metodológico tanto da análise de discurso, quanto pela natureza dos objetivos da pesquisa, e da pesquisa em Internet, ambos com os autores acima mencionados. Porém, no que tange à pesquisa nas ciências sociais e à pesquisa em Internet, traremos também a Fine, Sánchez Vilela, Maria Immacolata, Haguette, Alves Mazzoti, Heine, Banyai e Kozinets.

1.5 Metodologia

A pesquisa empírica estará dividida em cinco partes. A primeira fase é está contida no **Capítulo 4**, trata-se de um levantamento de todos os membros da comunidade secreta no Facebook de VAM, buscando extrair aqueles que tenham um blog pessoal, pois sabe-se que não são todos os presentes que possuem um blog. Num segundo momento, definiremos a formação do *corpus* (objeto teórico) **como os discursos sobre o consumo presentes no blog, tanto do seu autor quanto dos blogs de viagens da comunidade construída ao redor de VAM.**

Essa comunidade está presente de duas maneiras, como será abordado no **capítulo 2**: num primeiro momento nos comentários de cada publicação no blog. Dos dez posts, publicados entre o 24 de setembro e o 17 de novembro de 2014, todos os posts continham entre 45 e 99 comentários, sem contar todas as vezes nas quais o conteúdo foi compartilhado nas mídias sociais ou em que outros leitores contataram ao autor de VAM via e-mail.

Por outra lado, a comunidade existe também em um grupo secreto no Facebook. Isto é, segundo a própria descrição do grupo, só podem fazer parte algumas pessoas cuidadosamente selecionadas pelo autor que compartilhem a mesma filosofia sobre a qual

está construído o blog, leitores de todo o mundo que o autor conheça pessoalmente (ou tenha planejado conhecer no futuro) ou então que participem com frequência no blog. No momento existem 350 membros que discutem com frequência sobre os seus próprios projetos, ajudam-se mutuamente e compartilham informações úteis para os objetivos de todos. É importante considerar que o conteúdo do grupo é considerado confidencial pelos seus membros.

Assim é que se apresenta um novo membro da comunidade no grupo de Facebook⁸:

Muy buenos días!! Por aquí otro recién llegado, Me llamo Ivan Gascón y vivo en Fuengirola (Málaga), tengo 40 años y trabajo como UXdesigner y Frontend Developer (pinto pantallas y hago webs). **Encontré el blog de Angel hará un mes y cada post que leo estoy más de acuerdo con el y sus razonamientos.** Como casi le doblo la edad muchos de los objetivos que el tiene yo ya los he realizado, así que espero poder aportar un poco de "experiencia" al grupo, y sobre todo aprender, aprender mucho, y **encontrar la inspiración para poder llevar a cabo mis objetivos, entre ellos la libertad financiera.** Os mando un saludazo y a darle caña, que con voluntad todo se puede.

Voltando para o material a ser analisado, a seleção destes fragmentos observa os seguintes critérios: (1) educação financeira, (2) empreendedorismo, (3) desenvolvimento pessoal e (4) viagens. Após, propõe-se uma classificação pro critério de antiguidade para descartar aqueles que estejam sem atualizar ou que tenham sido criado nos últimos 6 meses. O objetivo é limitar a 20 sites. No terceiro momento, entre esses 20 selecionados, um *survey* será feito com os autores de cada um para determinar uma amostra dos 7 blogs com mais influência dentro da comunidade. Se a metodologia não for compatível pela existência de mais de 20 sites, será aplicada metodologia de amostragem bola-de-neve, e Garcia, como líder da comunidade escolherá o blog com as características acima mencionadas que ele considere mais influente dentro da comunidade, e o procedimento será repetido até que 7 candidatos sejam escolhidos.

Após fazer uma revisão dos blogs no quarto momento, uma entrevista será feita em profundidade com cada um dos autores dos 7 blogs escolhidos para entender o que

⁸ Publicação no grupo de Facebook no dia 7 de outubro de 2014.

eles entendem por consumo. O objetivo dessa etapa será entender as lógicas da produção para os conteúdos dos seus blogs, visando elaboração do conceito proposto de consumo moderado.

Num quinto e último momento, analisa será do discurso de linha francesa as falas dos entrevistados, buscando a produção de sentidos do consumo e as mutações do discurso. No entanto, antes disso será necessário fazer uma transcrição das entrevistas para elas serem analisadas e categorizadas segundo o que se fale de educação financeira, empreendedorismo, desenvolvimento pessoal, viagens, mercadorias, tempo, trabalho e outras temáticas que possam surgir, com o objetivo de fazer uma discussão com os autores presentes na bibliografia central do presente projeto.

CAPÍTULO 2

ALÉM DA MÍDIA TRADICIONAL: BLOGS E NOVAS MÍDIAS

.....

No final do século XX e no começo do século XXI, a mídia impressa tradicional vem passando por uma crise causada pelo surgimento de novos concorrentes na área da publicidade, a sua principal fonte de financiamento. No texto “Um modelo de negócio para o jornalismo digital”, Caio Túlio Costa (2014) explica que hoje os jornais concorrem não unicamente contra outros jornais, mas contra empresas de tecnologia como o Google, o Facebook e o Twitter, que vendem anúncios de publicidade que antes eram clientes exclusivamente dos impressos e que também têm o poder, no caso do Facebook, de cobrar aos jornais online se quiserem receber mais tráfego web ou, no caso do Google, de fazer praticamente um site sumir da Internet desindexando-o do motor de busca (Enge, Spencer, Fishkin e Stricchiola, 2010, p. 39-95).

A concorrência não se dá apenas pela venda de anúncios. Também concorre pela geração de conteúdos. Assim, se de um lado o jornal tinha uma equipe de profissionais para fazer esse trabalho, do outro lado, no Google, no Facebook e no Twitter, são os usuários que produzem os conteúdos sem ter um vínculo profissional com essas empresas. Esta cena vai se repetir nas grandes plataformas de blogs, principalmente o WordPress, o Blogger do Google, o Tumblr da Yahoo! e o Medium, de um dos fundadores do Twitter. Nos blogs, os autores vão ser “indivíduos (conhecidos como blogueiros)”, “percebidos como vozes pessoais não editadas” (Amaral, Recuero e Montardo, 2009, p. 34). É por isso que hoje o “novo jornalista”, afirmam Cabezeulo Lorenzo e Rodríguez Escanciano (2007, p. 188), “tem que adquirir novas competências e habilidades em ordem tecnológica para se desenvolver”.

O fato de os blogueiros serem vozes não editadas vai chamar a atenção de mídias tradicionais e marcas para abrirem os seus próprios blogs e promoverem o consumo informativo das mídias digitais. A exemplo disso, citam-se os casos do Wall Street Journal (Estados Unidos), The New York Times (Estados Unidos), Der Spiegel (Alemanha), Le Monde (França) e Folha de São Paulo (Brasil), entre outros jornais, oferecendo acesso gratuito a blogs junto às notícias. Pela mesma razão, não é por acaso

que marcas como a RedBull, a Vodafone e até o próprio Banco Mundial tenham os seus próprios espaços de blogs. A esse respeito, Noguera (Villanueva, 2007, p. 30) diz que o que buscam as empresas com isso é gerar credibilidade e uma comunicação direta com as suas comunidades, o qual demonstra como os blogueiros promovem, em termos de comunicação e consumo, a apropriação da lógica dos blogs por parte da mídia tradicional.

Neste capítulo, apresenta-se o cenário comunicacional acima exposto para fazer uma construção histórica dos últimos 20 anos dos blogs. Acredita-se que a medida que os blogs evoluíram, — de sites nos quais pessoas com acesso à Internet nos anos 90 compartilhavam conteúdos que encontravam ocasionalmente — nasceram inter-relações com diferentes indústrias graças às quais hoje há blogs de viagens cujos autores podem viver, tanto vendendo livros, quanto oferecendo produtos e angariar comissões por cada produto vendido. Num primeiro momento, utilizaremos os conceitos de cultura da convergência (Jenkins, 2006), cultura das mídias (Santaella, 2003), cultura da mídia (Kellner, 2001) e cibercultura (Lemos, 2002; Levy, 1999) para explicar as lógicas comunicacionais sob as quais os blogs estão inseridos e a partir das quais aparecem na metade dos anos 90 os primeiros blogs.

Posteriormente, passa-se a argumentar que esses ambientes, que cada autor chama com um nome diferente, estão relacionados com o conceito de semiosfera, utilizado na semiótica para descrever espaços culturais dentro dos quais circulam signos. Seguidamente, a pesquisa seguirá para os anos 90 em que nasceram os primeiros blogs, e veremos a sua evolução até se popularizarem na metade da primeira década do século XXI, quando por causa da guerra ao terrorismo iniciada no ano 2001, da guerra do golfo em 2003 e das eleições do ano 2004 nos Estados Unidos, os blogs são protagonistas, especialmente pelo fato de permitirem às pessoas manifestarem-se num momento em que a mídia tradicional funcionava de modo unidirecional. Por outro lado, nota-se que no período compreendido entre os anos 1990 e 2010 evoluem também os blogs de viagens, num momento em que não existiam as ferramentas tecnológicas de hoje, as conexões de Internet não eram rápidas e a mobilidade era bem limitada. Junto com esse processo, foi surgindo uma relação por parte dos blogs com algumas indústrias, graças à qual hoje há blogs de pessoas cujo trabalho é — pode-se dizer — viajar e descrever qualquer lugar do

mundo, bem como oferecer produtos. O caso do blog de *Vivir Al Máximo* é um exemplo disso: uma pessoa que um dia decide largar uma vida em Seattle nos Estados Unidos e um emprego na Microsoft, uma das empresas de tecnologia mais importantes do mundo, para viajar pelo mundo. Em troca, Ángel Alegre Garcia, autor do blog, vende livros próprios e de outros autores, entre outros produtos, para fazer sustentável o seu estilo de vida. A expressão de *Vivir Al Máximo*, que descreve esse estilo de vida, é utilizada também para nomear aos seguidores do blog, alguns deles reunidos num grupo secreto do Facebook chamado *Círculo Interno de Vivir Al Máximo*, no qual discutem acerca dos seus próprios projetos de empreendedorismo, ajudam-se mutuamente e compartilham informações úteis para os objetivos de todos. No final do capítulo, pretende-se ter os elementos que ajudem a compreensão da lógica sob a qual funciona uma comunidade construída em torno de um blog de viagens.

Comunicação é um elemento presente desde o início das comunidades na Internet, de onde surgiram os primeiros blogs. Forni Payseé (2012, p. 11) explica que os primeiros blogs coexistiram com outras comunidades pioneiras na Internet, entre elas os fóruns e os *Bulletin Board Systems* (BBS), e ferramentas como os e-mails e os chats. Esses sistemas funcionariam por causa do compartilhamento de temas, passatempos, objetivos e necessidades, assim como a colaboração de tarefas coletivas. Do mesmo modo, afirma Dalmonte (2007, p. 134), nesses espaços o indivíduo se mostra pelas suas ideias, e não pela sua aparência, gênero e idade.

Graças a estas interações surge uma nova lógica comunicacional que permitirá a participação dos cidadãos no que tange ao envio e recebimento de informações. O relatório da UNESCO intitulado “Small media, new voices” (2000) já descrevia o surgimento de uma mídia menor constituída de pessoas e comunidades que em outra época não tinham voz, e que agora podiam comunicar-se uns com outros.

Esse tipo de comunicação será chamada por alguns autores de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Rheingold vai dizer que graças à CMC é possível fornecer interações muito ricas, graças às quais se geram espaços adequados para formação de comunidades (Heine, 2000, p. 19). Segundo essa afirmação, o autor propõe que a Internet é o lugar onde é gestada uma cultura, isto é o ciberespaço, o qual se caracteriza, acrescenta Braga (2007, p. 6), pela ausência física dos visitantes, sendo

possível se tornar invisível. No entanto, mesmo quando não exista a presença dos sujeitos participantes, Recuero (2012, p. 58) sugere que na CMC há representações de identidades e do eu.

Consequentemente, as características presentes no ciberespaço darão vida a uma cultura conhecida como cultura da convergência (Jenkins, 2006), cultura das mídias (Santaella, 2003), cultura da mídia (Kellner, 2001) e cibercultura (Lemos, 2002; Levy, 1999). Para Jenkins, nesta cultura “as velhas e as novas mídias colidem”, e há um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”, bem como um “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Por sua vez, Santaella (2003, p. 24) refere-se a um conceito similar, mas com o nome de cultura das mídias, que está no meio entre a cultura de massas e a cibercultura: “quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais” a que a autora chama de “cultura das mídias”. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual onde, diz Santaella, está ocorrendo a convergência das mídias, um fenômeno distinto daquele que se refere à convivência das mídias. Finalmente, Kellner (2011, p. 81) diz que a cultura da mídia é o espaço no qual se estabelece a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos, levando a ver em certas ideologias “o modo como as coisas são”.

Chama a atenção o fato de Jenkins e Santaella falarem de uma convergência das mídias antes do que uma cibercultura ou uma cultura virtual. Em outras palavras, para ambos os autores, a cibercultura estaria dentro desses processos de convergência nos quais também participam a mídia tradicional e os seus públicos. Do outro lado, Lemos (2002, p. 270) propõe que a cibercultura “tem suas raízes no surgimento dos *mass media*, mas ganha contornos definidos na atualidade com o computador pessoal, a microeletrônica de massa e as redes telemáticas”. Assim, “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais [...], vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social”, que o autor chama de cibercultura, que “resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microelectrônica”. Essa convergência abre espaço para a existência de um ciberespaço no qual as pessoas formam

coletivos, mesmo vivendo em cidades e culturas diferentes: “o ciberespaço encarna bem essa forma social, constituindo-se como uma rede de redes não só de máquinas, mas também de pessoas. Ele cria uma Matrix que potencializa as mais variadas formas de agregação, comunitárias ou não” (Lemos, 2002, p. 143). Adicionalmente, Pierre Levy (1999, p. 127) vai destacar que a cibercultura é um movimento social baseado em três princípios: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

2.1 Os blogs como semiosfera

Entende-se que tanto a cultura da convergência ou a cultura das mídias, quanto a cibercultura e a cultura dos *mass media*, compõem uma grande semiosfera, ou seja “um espaço preenchido pelos signos na cultura, fora do qual não existe semiose, isto é a ação do signo que nos marca como seres culturais” (Nunes, 2011, p. 18). O conceito de semiosfera, afirma Machado (2007, p. 16), "foi formulado por Iuri Lotman para designar o habitat e a vida dos signos no universo cultural". O conceito sugere que há uma grande semiosfera dentro da qual é possível descobrir outras menores e mais organizadas. Lotman e Uspenski (1981) explicam isto dizendo que a cultura nunca representa um conjunto universal, mas apenas um subconjunto com uma determinada organização que nunca engloba o *todo*. Em palavras de Torop (2007, p. 54), se esse todo ou esse conjunto universal existisse, ele levaria o nome de "cultura humana", que seria o espaço onde tudo acontece.

Em diálogo com Lotman, Machado (2007, p. 17) afirma que "se a vida no planeta está assegurada pela biodiversidade das espécies, a vida na cultura só pode estar vinculada à sobrevivência da diversidade dos signos". Em outras palavras, da mesma forma em que na natureza a biosfera junta todas as condições naturais para ter vida no planeta, os signos presentes dentro desta grande semiosfera ou cultura humana vão marcar a nossa relação com a cultura proposta pela mídia, especificamente a cultura de massas, a cibercultura e os seus pontos de convergência. Isto é, dentro da cultura da convergência encontraríamos em algum momento a cibercultura, onde se desenvolvem processos comunicacionais.

Lotman (1996, p. 11) postula que uma semiosfera precisa de quatro condições:

1. Ter um caráter delimitado.
2. Ser um espaço abstrato.
3. Ter traços distintivos que a particularizam.
4. Realizar processos comunicativos dentro dela.

Considerando as quatro condições propostas por Lotman, pode-se dizer que os blogs encontram na semiosfera que decidiu-se chamar de blogosfera. Por sua vez, a blogosfera estará inserida dentro da semiosfera da cibercultura, a qual é composta também por outros espaços, tais como a memesfera, os fóruns de discussão, as mídias sociais e os podcasts, entre outros espaços que dialogam e compartilham signos o tempo todo. Adicionalmente, a cibercultura será só um fragmento da cultura da convergência ou da cultura das mídias, onde, entre outras coisas, se apresenta a transmidiação, explicada por Isaaf (2012, p. 4) como um processo de colaboração de diversas mídias com um sistema narrativo específico, o que desencadeia na produção de narrativas transmidiáticas ou *transmedia storytelling*, sendo possível a interação entre filmes, televisão, livros, blogs e vídeo games, entre outras construções narrativas.

Figura 1: onde está a blogosfera?

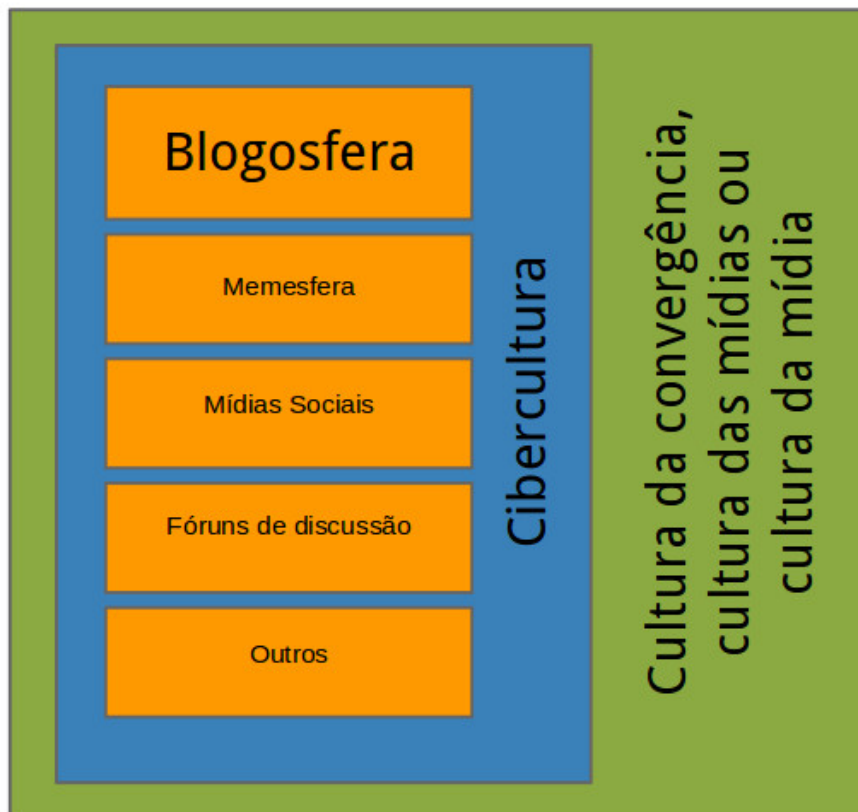


Imagem da nossa autoria

O foco ao longo deste capítulo estará na blogosfera (figura 1). Por esse motivo os quatro pontos apontados por Lotman serão elucidados a seguir: o primeiro, no qual o caráter delimitado da blogosfera, dialogando com Harry Pross (Baitello, 2010, p. 62), o blog consistiria numa mídia de nível terciário. O nível primário seria aquele em que "os participantes não contam com outros recursos senão aqueles que seu próprio corpo possui" para se comunicar; no secundário, "os corpos deixam marcas sobre outros suportes, extracorporais, sendo estes suportes os portadores de mensagens até outros corpos"; por último, "na comunicação de nível terciário os mensagens só podem ser lidos por aparatos".

Quer dizer, esses aparatos do nível terciário — além de precisarem de uma conexão à Internet — precisam também de eletricidade, aparelhos receptores e ferramentas, tanto para acessar aos seus conteúdos, quanto para gerá-los e transmiti-los. Assim, cada vez que um blogueiro gera um conteúdo novo, ele precisa de ferramentas e algum tipo de Software para fazer o *upload* do post e chegar aos seus leitores, que também utilizam algumas dessas ferramentas. Isto é, as duas partes precisam de um

sistema operacional funcionando num dispositivo conectado à Internet sobre o qual trabalhar (Windows, MAC, Linux, etc.), o navegador que traduz a linguagem HTML em texto plano (Chrome, Firefox, Internet Explorer, etc.) o *Content Management System* (CMS), a ferramenta com a qual o blogueiro publica os seus conteúdos (WordPress, Blogger, Tumblr, etc.) e por último precisa-se de um hospedagem, um espaço virtual na nuvem onde o CMS estará instalado. Todos eles vão funcionar só se tiver eletricidade.

Quanto ao segundo ponto, da semiosfera como um espaço abstrato, dialoga-se com Lotman (Torop, 2007, p. 49) quando se refere a que há "fronteiras externas e internas da semiosfera" que "são vistas como bilíngues". Noth (2007, p. 87) acrescenta que "a fronteira não apenas separa, ela também funciona como filtro que determina o fluxo de mensagens do exterior para a semiosfera". Para Lotman, o mais importante aspecto das fronteiras da semiosfera é seu papel como mecanismo de tradução. Quer dizer, dentro da Internet a blogosfera não é um lugar em que existam fronteiras fixas que a separem de outros espaços como a memesfera, por exemplo, pois é só uma representação dos signos que a caracterizam de outros espaços. Inclusive, é comum que os signos de ambas se traduzam para irem a outros espaços. Um blog pode ter memes, vídeos e podcasts, enquanto quando há o compartilhamento de algum conteúdo de um blog numa mídia social como o Facebook ou o Twitter, é habitual trazer elementos da construção material dos próprios blogs como os títulos, os permalinks e as imagens como ilustra a figura 2. Esse seria o processo de tradução. Enquanto isso, dentro da blogosfera haverá também fluxos de informação graças às ligações entre domínios, sites e páginas através de hiperlinks (Recuero, 2011), elementos que permitem o espalhamento de conteúdos de dentro para fora da blogosfera, como reconhecem Jenkins, Ford e Green (2013) quando explicam que sem espalhamento, o conteúdo está morto. De fato, para Lótman, "é preciso que diversos sistemas criem conexões de modo a garantir o funcionamento semiótico, não de um sistema isolado, mas da semiodiversidade de sistemas que constituem os ecossistemas" (Machado, 2007, p. 63).

Figura 2: construção material e tradução⁹



No que se refere ao terceiro ponto, Kull (2007, p. 77) afirma que para comunicar os participantes precisam compartilhar não apenas a semiosfera, mas muito mais — seus espaços semióticos devem ser similares em muitos aspectos. Pode-se apontar, por exemplo, alguns dos traços distintivos que particularizam a composição material da blogosfera, mais exatamente dos blogs de maneira individual. Alguns deles destacam-se visualmente sobre um post de qualquer blog, como podemos ver na figura 3 no blog de *Vivir Al Máximo* (VAM):

1. Um título.
2. Um conteúdo, que pode ser texto, imagem ou vídeo.
3. Uma data de publicação (não presente nos exemplos).
4. Comentários.

⁹ Disponível em: < <https://goo.gl/ixlvti> >. Acesso em 04/06/2015.

5. Um permalink: um endereço único que identifica cada uma das publicações dentro de um blog.

6. Uma organização interna linear dentro do blog com os conteúdos mais novos primeiro, e os mais antigos sendo deslocados para baixo, como podemos ver na figura 3.

Em quarto e último lugar, dentro da blogosfera realizam-se processos comunicativos entre blogueiro-blogueiro, blogueiro-leitor ou leitor-leitor. Graças a esses processos, dialogando com Lotman, é possível apontar que nasce uma "cultura como dispositivo pensante dotado, portanto, de inteligência e de memória" (Torop, 2007, p. 58). Esse processo se dá cada vez que o blog faz uma nova publicação. Nesse momento, se o blog tiver ativada a opção de comentar, terá uma comunicação inicial entre o blogueiro e o leitor que pode ser respondida como no exemplo das figuras 4 e 5, onde a comunicação é entre blogueiro e blogueiro, pois quem comenta tem um blog também.

Sobre este último ponto, é importante mencionar que uma das características da blogosfera como comunidade é que os blogueiros são tanto escritores quanto leitores de blogs. Isto o podemos confirmar quando nos comentários da maioria de blogs clicarmos sobre o nome do autor de algum comentário. Isto nos levará ao blog ou ao site do autor do comentário como podemos ver das figuras 4 e 5, nas quais a ação da figura 4 nos levará ao blog da figura 5. O último tipo de interação seria entre leitor e leitor, quando uma pessoa que comenta recebe uma resposta de outra pessoa que não seja o blogueiro. Para terminar, poderia acontecer que o blog não permita comentários dos leitores. Nesse caso, a comunicação seria unidirecional dentro do blog.

Figura 3: elementos da composição material da blogosfera¹⁰



¹⁰ Disponível em: < <http://goo.gl/8wZTu7> >. Acesso em 04/06/2015.

Figura 4: comentários e interações¹¹

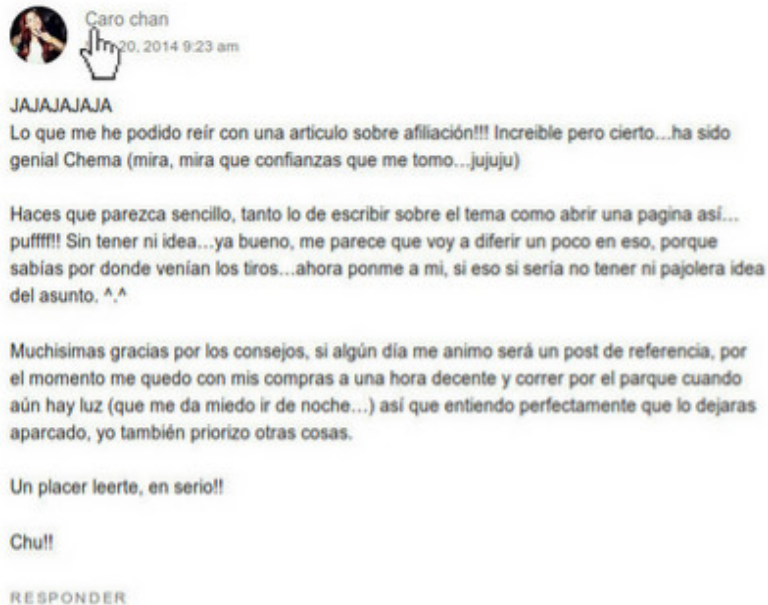


Figura 5: conexão entre blogs¹²



¹¹ Disponível em: < <http://goo.gl/8wZTu7> >. Acesso em 04/06/2015.

¹² Disponível em: < <http://carochin.com/> >. Acesso em 04/06/2015.

2.2 O estado da blogosfera: dos anos 90 até 2015

Sob as condições analisadas nos item anterior intitulado “A semiosfera dos blogs”, e dentro do espaço da blogosfera, pode-se dizer que os blogs têm se desenvolvido desde a metade dos anos 90 até hoje em dia, tendo no WordPress, no Blogger, no Tumblr e no Medium os quatro grandes atores no mundo dos blogs, pois em conjunto o que todas oferecem é um hospedagem onde os conteúdos são salvos e acessíveis, isto é uma tecnologia para milhões de pessoas em todo o mundo publicarem os seus próprios conteúdos sem precisar de algum tipo de conhecimento técnico. Além disso, no caso do WordPress, também é oferecido um Software gratuito para as pessoas e empresas instalarem no sua própria hospedagem e terem mais opções de configuração.

No entanto, não foi sempre assim. Segundo contam Amaral, Recuero e Montardo (2009), houve uma época em que era preciso dominar a linguagem HTML para criar e manter as páginas, fato que restringia a utilização de blogs a especialistas. O que marcaria um antes e um depois foi o nascimento do Blogger em 1999, desenvolvido por Pyra Labs e adquirido pelo Google em 2004. O Blogger daria início a segunda geração de blogs, marcada pelo rompimento com essa condição de blogueiro especialista (Falcão e Bronshtein, 2013, p. 7). Esse ponto seria para Amaral, Recuero e Montardo o primeiro *boom* da blogosfera, com o qual surgem os sistemas de comentários e aparecem num primeiro estágio um grande número de blogs utilizados como diários pessoais.

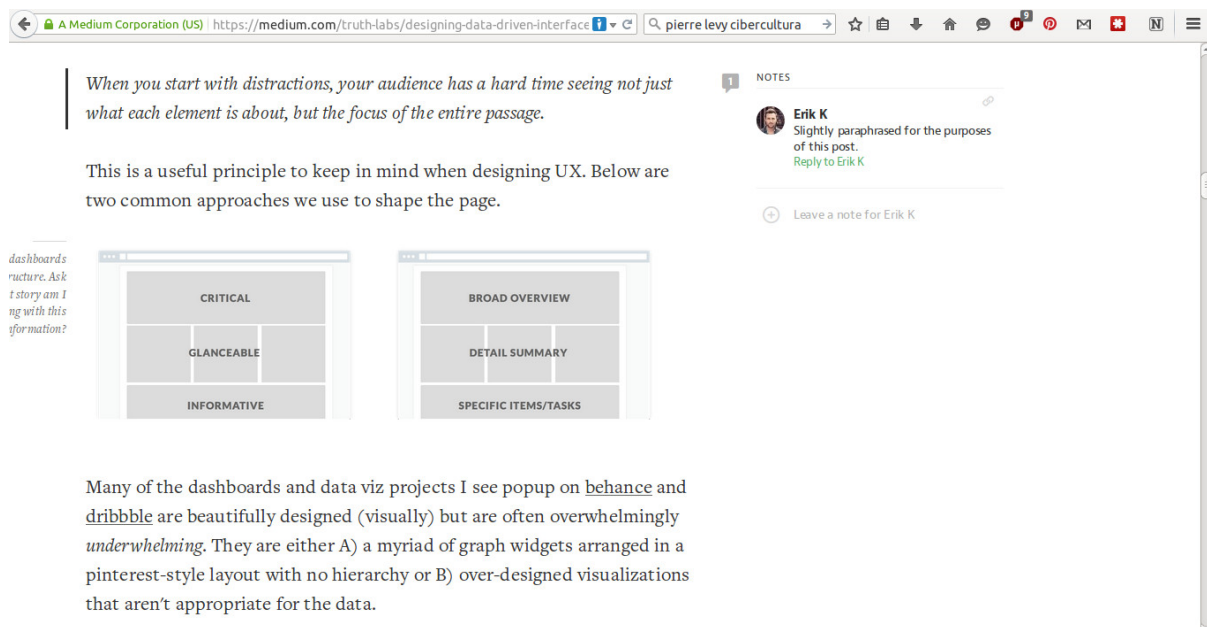
Rebecca Blood, autora do livro *The Weblog Handbook* (2002) e que no ano 1999 tinha um dos poucos blogs da época no ar¹³, descreve num post intitulado *Weblogs: a history and perspective* (2000) como funcionavam os primeiros blogs antes desse primeiro *boom*. A autora explica que não havia milhões de blogs como há hoje, seriam apenas milhares, que se dedicavam nesse momento a compartilhar e comentar sobre *hyperlinks* de sites que os blogueiros achavam legais enquanto navegavam na *web*. Eles indicavam e comentavam fontes não conhecidas e nascia assim um público participativo, não mais a audiência da mídia tradicional: “os editores de weblogs participam na disseminação e interpretação das notícias que chegam até nós todos os dias (...). Ao

¹³ Segundo Cervera (2006, p. 14), em 1999 havia só 23 blogs.

escrever umas linhas por dia, os editores de weblogs começam a redefinir a mídia como um esforço público e participativo”¹⁴.

A maneira como funcionavam os primeiros blogs abriu entre os pesquisadores da cibercultura uma discussão que ainda hoje continua sobre a definição do que é um blog, sendo que algumas definições mais antigas não conseguem se adaptar às mudanças tecnológicas que foram surgindo enquanto os blogs evoluíam, como foram a implementação dos comentários ou o uso cada vez maior de imagens e vídeos que nos inícios não era tão frequente. Além disso, tem outro detalhe sobre a cada quanto tempo se deveria atualizar um blog para ainda ser considerado blog: será que um blog não atualizado há 5 anos pode ainda ser considerado um blog? Ou será que a definição depende mais da própria estrutura já mencionada? E mesmo assim tem blogs que não cumprem com todas essas condições como acontece no Tumblr, em que o autor pode não pôr título às suas publicações ou o Medium que inventou seu próprio sistema de comentários diferente dos que já existiam, no qual os comentários não estão no final do texto, mas do lado direito (figura 6).

Figura 6: organização dos comentários em Medium¹⁵



¹⁴ Tradução do autor do original em inglês.

¹⁵ Disponível em: < <http://medium.com/> >. Acesso em 05/06/2015

Entre as diferentes definições do objeto, temos a de Carvalho (2000), que sugere que o blog é um espaço de expressão pessoal e pensamentos do autor. Blood (2002) fala sobre o formato: textos colocados no topo da página e frequentemente atualizados. Shah (2005) refere-se ao blog como um artefato ou repositório vivo de significados compartilhados produzido por uma comunidade de ideias que geram uma narrativa mestra linear. Trammell e Keshelashvili (2005) dizem que o blog é uma personalização do autor expressa a partir das escolhas de publicação. E Zafra (2006, p. 109) diz que é um site atualizado periodicamente que compila em ordem cronológica artigos de um ou vários autores, no qual o mais recente aparece no primeiro lugar.

Enquanto isso, o que existe é um consenso em que a origem da palavra blog vem de Jorn Barger, quem no ano 1995 criou um site chamado *Robot Wisdom*, no qual eram inseridos links de posts e outros sites que iam aparecendo na parte superior da página, enquanto todo o resto rolava para baixo. O trabalho de coletar coisas interessantes na Internet e escrever sobre elas era uma ideia nova que seria batizada como *logging the web*. Daí a união das palavras *web* e *log* acabaria se tornando o que hoje conhece-se como *weblog* (blog mais para a frente), sendo o *Robot Widom* o primeiro weblog da história quando em dezembro do ano 1997 mudou o seu nome para *Robot Wisdom Weblog* (Djuraskovic, 2015).

Daí para a frente, até o ano 2004, afirma Cervera (2006), aconteceram três episódios da nossa história mundial contemporânea que popularizaram os blogs no mundo todo: os ataques terroristas do 11 de setembro do ano 2001 nos Estados Unidos, a guerra do golfo em 2003 e as eleições presidenciais do ano 2004 nos Estados Unidos. Nesse período, a opinião pública ficaria polarizada pela posição da política exterior do Governo Norte americano como resposta à guerra ao terrorismo, episódio que daria vida a milhares de blogs de vocação política, alguns a favor e outros contra. A título exemplificativo do acontecido ao longo desse período, esse fenômeno chegaria até o campo de batalha da guerra no Iraque, pois militares (conhecidos pelo nome de *warbloggers*) tanto contavam as suas experiências quanto apoiavam os motivos da presença dos Estados Unidos no Oriente Médio. Ao mesmo tempo, existiram relatos de

civis iraquianos contando também a sua versão da história desde o seu próprio ponto de vista.

Adicionalmente, nesse mesmo período, continua Cervera, desenvolveram-se blogs de tendência *anti-bush* nos Estados Unidos, que lutaram contra os *warbloggers* e os *pro-bush*. Daí nasceu, entre 2003 e 2004, a organização política Moveon.org, composta por uma grande rede de blogs políticos que apoiaram a candidatura do candidato democrata de esquerda Howard Dean para as eleições primárias e posteriormente o candidato John Kerry quando os democratas disputaram a presidência contra o segundo mandato de George W. Bush do Partido Republicano em 2004. Embora a participação dos blogs nessas eleições fosse ainda menor, eles conseguiram mostrar que os blogs já eram uma força política.

Enquanto isso, esse processo de massificação dos blogs foi causado em grande parte pelas plataformas de Software acima mencionadas, principalmente o Blogger, (nascida no ano 1999) pelo qual, graças ao seu nome, num nível sociocultural, as palavras *blog* e *blogger* tornaram-se populares, acabando assim com a discussão de se o nome devia ser *weblog*, *blog*, *we blog* ou se eram simplesmente websites. Mas junto ao Blogger, outros serviços popularizaram a atividade dos blogs na Internet como o Pitas, o GrokSoup e o LiveJournal, que num nível técnico deram acesso para qualquer pessoa criar o seu próprio blog sem precisar de conhecimentos avançados. Assim, se em 1999 havia somente 23 blogs (Cervera, 2006, p. 14), o número passou para 14,2 milhões em 2005¹⁶, sendo criados 175.000 a cada dia em 2006¹⁷, segundo os relatórios desses anos da Technorati, que até 2011 fez uma pesquisa do estado da blogosfera em todo o mundo intitulada *State of the Blogosphere*, antes de se tornar no *Digital Influence Report* e deixar de focar unicamente em blogs.

Em suma, até este ponto, entre os anos 2005 e 2006, os blogs tiveram o seu maior crescimento, processo que continuaria ainda até hoje, mas acompanhado da evolução e nascimento de outras comunidades na Internet. Eis que três dos dez sites mais visitados

¹⁶ Disponível em <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000332.html>>. Acessado em 20/06/2015.

¹⁷ Disponível em <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>>. Acessado em 20/06/2015.

do mundo, segundo a Alexa.com¹⁸, sejam comunidades como o Facebook (2), o Twitter (3) e o Reedit (10), enquanto outros dois da mesma lista sejam motores de busca: o Google (1) e o YouTube (3). Esses últimos dariam visibilidade a milhões de blogs e vlogs (vídeo blogs) em todo o mundo. Entre 1995 e 2005, os blogs protagonizaram a cena da cibercultura, daí para a frente teriam que dividir o palco com outras comunidades. Contrariamente, no que tange aos blogs, poderia se mencionar que foi após o ano 2005 o período no qual se “profissionalizou” a atividade, sendo adotada por marcas, organizações e sujeitos, pois na medida em que havia milhões de blogs crescendo a cada dia, ao mesmo tempo concorriam pela atenção de um público com cada vez mais opções de escolha para se informar e se entreter pela Internet.

2.3 Os blogs de viagens

Em 6 de janeiro de 2014 aconteceu o vigésimo aniversário da publicação de *One Hundred Nanoseconds of Solitude* (1994), a primeira história de viagens a ser publicada na *world wide web*, graças a uma viagem que Jeff Greenwald (2014), cujo ponto de partida foi Oaxaca, México. A história, reconstruída para a revista Wired (Estados Unidos) pelo próprio Greenwald, jornalista de viagens da mesma revista Wired e do jornal San Francisco Chronicle nos anos 90, começou porque, apesar do seu trabalho, o escritor não se sentia como um viajante, mas como vivendo uma situação de viajante sem ser de fato um viajante: “*it felt like I was somehow cheating*”. Pegar um avião e ir para um outro país era muito simples para ele, razão pela qual um dia decidiu planejar desde a sua casa, em Oakland, nos Estados Unidos, num mapa do mundo, uma viagem por terra e mar sem pôr um pé num avião. Com este projeto, ele deseja reacender a chama que o inspirou a ser um escritor de viagens: a curiosidade sobre a grande diversidade, mistério e imensidão do seu planeta natal. O projeto se transformou num livro que foi publicado pela editorial O’Reilly, sob o título *The Size of the World* (1996). Enquanto isso, a O’Reilly propôs também publicar as histórias no Global Network Navigator (GNN), um site com notícias, histórias e fóruns que no ano 93 já estava no ar. No site, Greenwald teria que escrever colunas de opinião que seriam publicadas ao vivo enquanto a viagem

¹⁸ Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em 20/06/2015.

avançava. Além disso, seria disponibilizado num mapa que mostraria o lugar do mundo no qual cada história tinha acontecido. Finalmente, o projeto levaria o nome de *Big World*, e não seria um blog, enquanto a palavra só apareceria alguns anos depois.

Num nível técnico, o autor explica as dificuldades de escrever para a Internet nessa época desde um lugar diferente a cada dia: o computador utilizado era um HP OmniBook 300 de 1,3 Kg que podia funcionar com baterias AA, além da bateria própria do aparelho. O primeiro escrito, o acima mencionado, foi de 1600 palavras, demorou 3 horas em fazer o *upload*, enquanto o envio de uma imagem em Nepal uma vez foi de 14 horas, a primeira imagem que foi enviada pela Internet nesse país. Em cada nova cidade que Greenwald visitou em 27 países durante 9 meses, o escritor procurou a ajuda de algum *expert* em TI para enviar os conteúdos com as conexões de Internet da época (a velocidade nos Estados Unidos nesse ano era de 56 Kbps, enquanto em 2014 foi de 11,5 Mbps). Aliás, cada pessoa que conhecia ficava animada pelo projeto: “muitos pensavam que fazia mais sentido do que enviar um cartão postal”.

Seguidamente, está também a história de Richard Bangs, chamado pelo jornal USA Today como "*The first travel blogger*". Embora a sua história seja cronologicamente depois da de Greenwald, ambas estão ligadas ao Global Network Navigator da O'Reilly. O próprio Bangs explica no Huffington Post (2015) que na época trabalhava na sua própria empresa, uma agência de viagens chamada Sobek, fazendo catálogos de destinos turísticos na África e na Ásia, nos quais a empresa investia a maioria do orçamento em Marketing. Apesar disso, eles acreditavam que os catálogos tinham muitas limitações: “como vamos descrever adequadamente a força e os sentimentos de uma viagem de três semanas no Himalaia em poucos parágrafos e uma foto de miniatura? Era um simulacro patético comparado com o fato real”. Bangs conheceu o GNN em 1993 e trabalharam juntos no “primeiro site de viagens”, o mtsobek.com, que contrário aos catálogos dava “espaço infinito” para disponibilizar imagens, textos, vídeos e sons: “It was the closest thing to being there, and eliminated a raft of barriers”.

Mesmo assim, Bangs achou que ainda estavam longe de fazer narrativas em tempo real, e decidiram ir para a Antártica durante duas semanas, saindo do Ushuaia na

Argentina. A ideia que tinham era que no site¹⁹ qualquer pessoa desde qualquer lugar do mundo pudesse acompanhar a viagem só com uma conexão à Internet. Para isso configuraram um satélite num barco e compartilharam vídeos, imagens e um chat ao vivo. Bangs diz que na época não existia um nome para o que eles fizeram, mas que hoje isso se conhece como *blogging*.

Se uma leitura for feita da origem desses dois primeiros blogs a partir do olhar do filósofo francês Michel Onfray, autor do livro *Teoria da viagem: poética da geografia* (2009), haveria grande diferença de cada lado, mais exatamente no que tem a ver com o turista e o viajante:

Viajar supõe menos o espírito missionário, nacionalista, eurocêntrico e estreito, do que a vontade etnológica, cosmopolita, descentrada e aberta. O turista compara, o viajante separa. O primeiro permanece à porta de uma civilização, toca de leve uma cultura e se contenta em perceber sua espuma, em apreender seus epifenômenos, de longe, como espectador engajado, militante de seu próprio enraizamento; o segundo procura entrar num mundo desconhecido, sem intenções prévias, como espectador desengajado, buscando nem rir nem chorar, nem julgar nem condenar, nem absolver nem lançar anátemas, mas pegar pelo interior, que é compreender, segundo a etimologia. O comparatista designa sempre o turista, o anatomista indica o viajante.

Segundo a abordagem teórica proposta por Onfray, existe o viajante e o turista, cuja diferença pode ser percebida nos blogs de Greenwald e Bangs. Por um lado, se Greenwald começa uma viagem que o leva por 27 países por questões pessoais e ter um encontro consigo mesmo; Bangs tinha antes uma ideia ligada ao mercado do turismo: como oferecer os destinos da sua companhia utilizando a Internet. Tem a ver também com o rumo que os blogs tomaram mais a frente no seu desenvolvimento: os blogs pessoais vs. os blogs corporativos. Uma leitura similar faz Menezes (1997) ao diferenciar turista de cosmopolita. O turista, por um lado, seria aquele que tem "a incapacidade de olhar a vida humana para só observar monumentos e paisagens. Ele não perde tempo nas andanças, não se perde em meio a turbas humanas, normalmente não anda ao léu".

¹⁹ Disponível em <<http://terra-quest.com/>>. Acessado em 20/06/2015.

Enquanto isso, o cosmopolita "vive da acentuação das diferenças culturais, que preserva a existência das diversidades e alteridades de que vive seu espírito: “eles encontram um valor na diversidade como tal”.

Na reconstrução sobre os dez primeiros anos da blogosfera, entre 1995 e 2005, o foco foram os blogs pessoais. Agora passa-se aos blogs de viagens, que segundo o proposto por Puhlinger e Taylor (2008) são:

Uma série de entradas individuais que contam acerca de viagens planejadas, atuais ou passadas. Os blogs de viagens são equivalentes aos diários pessoais, e são feitos de uma ou mais entradas individuais ligadas por um tema em comum (por exemplo, o itinerário de uma viagem ou a compra de uma passagem ao redor do mundo). Eles são normalmente escritos por turistas que reportam aos seus amigos e familiares sobre as suas atividades e experiências durante as suas viagens.

Enquanto isso, do lado do leitor, o blog de viagens vai ser para os mesmos autores uma fonte de informações que permitem o compartilhamento de opiniões, fornecendo recomendações nas quais as viagens estão baseadas. Apesar dessa definição ser próxima ao que hoje se entenda por blog de viagens, não concordamos quando se fala de turista em vez de viajante, segundo o abordado por Onfray, nem quando se limita o público a amigos e familiares. Eis que essa definição é do ano 2008, razão pela qual propõe-se — segundo essa última definição, bem como as definições de blog já mencionadas — que um blog de viagens é um espaço de expressão e de pensamentos atualizado periodicamente por alguém que comenta para um público de leitores em uma ou mais entradas individuais suas atividades e experiências durante viagens planejadas, atuais ou passadas, não necessariamente viagens com fins turísticos nem a trabalho.

2.4 A indústria dos blogs de viagens

O número de blogs de viagem cresceu significativamente na última década, tanto que um site de viagens como The Expeditioner²⁰ realiza quatro vezes a cada ano desde 2012 um ranking dos 50 blogs de viagens mais populares do mundo. Na sua metodologia, perguntam para os blogs quantos usuários únicos recebeu o blog nos últimos 3 meses,

²⁰ Disponível em <<http://www.theexpeditioner.com/aboutus/>>. Acessado em 20/06/2015.

sendo necessário que cada um envie uma captura de tela que mostre essas informações no Google Analytics, uma ferramenta do Google utilizada por administradores de sites para conhecer suas estatísticas. Esses dados, de acordo com Matt Stabile, responsável pelo estudo (2015), são confidenciais e são utilizados somente para realizar a contagem. Se algum dos participantes não enviar as informações, não participa no ranking.

Em 11 das 14 edições do ranking, sendo a primeira em 2012-II e a mais recente em 2015-III, no primeiro lugar sempre esteve o mesmo blog. Nas outras três edições, o blog em questão não participou (2012-IV, 2013-I e 2013-II). Esse blog é de Nomadic Matt, um dos blogs de viagens mais antigos, considerando apenas a metade da década passada²¹. Escrito por Matthew Kepnes, de Boston (Estados Unidos), viajando desde o ano 2006, o autor diz que foi numa viagem à Tailândia que reparou que não precisava ser milionário para viajar: “depois dessa viagem, voltei em casa, acabei o meu MBA, larguei o meu trabalho de cubículo e em julho de 2006 comecei uma aventura ao redor do mundo”²². Kepnes, cujo trabalho já foi reconhecido por The New York Times, CNN, The Guardian, The Independent e The Huffington Post, entre outros²³, já publicou 5 livros (2 de viagens, 2 de blogs e 1 de como ensinar inglês) e 6 guias turísticos (Paris, Nova Iorque, Amsterdam, Bangkok, Estocolmo e Hong Kong).

Kepnes vai exemplificar um dos modelos de negócio utilizados nos blogs de viagens, que têm gastos que não há em outros tipos de blogs, como passagens aéreas, hospedagem e comida, além da manutenção do site. Alguns livros de Kepnes têm a ver com essa ideia, como *How to Travel the World on \$50 USD Per Day*, um outro, de como ganhar dinheiro viajando intitulado *How to Start Teaching English Overseas*; e um de como ganhar dinheiro com um blog, *Turn Your Blog into a Money Generating Machine*.

Chama a atenção, também, que os livros vendidos por Kepnes estão disponíveis para compra tanto em formato e-Book como em versões impressas. Semelhante aos guias das cidades, um dos seus cinco livros, pode ser comprado na Amazon por um preço entre \$5 (cinco dólares) os guias e \$12 (doze dólares) o livro, enquanto outros três, em formato

²¹ Numa comunicação com o autor do blog via e-mail, foi perguntando se quando ele começou, ele conhecia outros blogs de viagens e se ele tinha sido o primeiro. Na resposta foi mencionado que na época já existiam Vagabondish.com, Matadortravel.com e Amateur Traveler, portanto, Nomadic Blog não foi o primeiro blog de viagens.

²² Disponível em <<http://www.nomadicmatt.com/about-matt/>>. Acessado em: 19/07/2014.

²³ Disponível em <<https://goo.gl/us8xP3>>. Acessado em: 19/07/2014.

e-book, são vendidos diretamente pelo autor no blog a um preço que varia entre \$10 e \$30 USD. Por último, há um livro/curso, de como ganhar dinheiro com um blog: o livro custa \$37 USD e se for junto com o curso, que traz entrevistas e webinars, custa \$67 USD.

Em resumo, os produtos vendidos no blog de Nomadic Matt são os seguintes:

- Guias das cidades em formato e-book (\$5.94).
- *How to Travel the World on \$50 USD Per Day* (\$10.78 em livro e \$11.99 em e-book).
- *How to Become A Travel Hacking Ninja* (\$29.99 em e-book).
- *How to Start Teaching English Overseas* (\$19 em e-book).
- *Learn How to Easily Build Your Own Blog* (\$9.99 em e-book).
- *Turn Your Blog into a Money Generating Machine* (\$37 em e-book).
- Turn Your Blog into a Money Generating Machine (\$67 curso online).

Observa-se uma ligação entre blogs e livros, entre a blogosfera e a indústria editorial, como já acontecia com Greenwald e a origem do primeiro blog de viagens do qual surgiu um livro também, e ainda outra ligação com os guias turísticos, mais exatamente a indústria do turismo, como também aconteceu com Richard Bangs. Pode-se dizer que, enquanto os blogs evoluíam nos últimos 20 anos, evoluiu a sua monetarização e surgiu uma relação com a indústria editorial, como se verá mais a frente quando a discussão for da comunidade de *Vivir Al Máximo*.

Essa relação é mediada pela auto-publicação. Segundo Carvalho (2000, p. 249), “qualquer um que disponha de um computador, uma linha telefônica, algum Software apropriado e a conexão com um provedor de Internet pode tornar-se produtor em vez de apenas consumidor”. Embora a autora refira-se a diários online e blogs, isso também se aplica para a auto-publicação de livros, processo no qual a Amazon desempenhou um papel muito importante no desenvolvimento.

Em matéria publicada pela revista *Época NEGÓCIOS* sobre a chegada da Amazon ao Brasil, Cohen e Felitti (2015) explicam que

Na Amazon, o KDP (Kindle Digital Publishing) tem conseguido emplacar alguns best-sellers — além de irritar as editoras tradicionais. O modelo é simples: o autor publica na plataforma da Amazon, recebe apoio de divulgação pelas ferramentas de recomendação da empresa e fica com 70% das vendas, se o produto não for mais caro que US\$ 9,99 (...). Por sorte, o negócio digital tem mais flexibilidade e não precisa de coisas como centros de distribuição (e) logística (...). O próprio salto para o livro digital não é trivial, por mais que a compra já fosse digital. Afinal, o livro digital corrói a margem do negócio impresso.

Efetivamente, muitos autores independentes verão na auto-publicação de livros um modelo de negócio sustentável. Bradley, Fulton, Helm e Pittner (2011) reconhecem que o mais importante nesse movimento da Amazon foi a introdução de um novo modelo financeiro na área da auto-publicação de livros. Antes disso, explicam os pesquisadores, era comum que um livro fosse rejeitado pelas grandes editoras por causa da qualidade da escrita, ao que cumpre acrescentar o já mencionado por Cohen e Felitti sobre a distribuição e a logística, pois é bem sabido que a Amazon foi o principal disruptor da indústria editorial (Clark e Philips, 2014, p. 18) porque tem o controle de todos os canais de varejo, tanto dos livros físicos, quanto dos e-books, sendo possível vender diretamente ao cliente final.

Um dos casos mais populares de blogs que resultam em livros é o *The 4-Hour Workweek*, traduzido ao português como *Trabalhe 4 horas por semana*, do autor Timothy Ferriss (2007), que em poucas semanas (menos de 6 meses de funcionamento do blog) conseguiu chegar a *Best Seller* número 1 do New York Times e do Wall Street Journal, segundo explica Ferriss no seu próprio blog (2007), apesar de ter sido rejeitado por 13 das 14 editoras às quais o projeto foi vendido. Hoje o livro, segundo o Author Rank da Amazon, que mensura em tempo real às vendas de livros no e-commerce, está entre os 100 livros mais vendidos em várias categorias:

- #4 in Kindle eBooks > Business & Money
- #10 in Kindle eBooks > Health, Fitness & Dieting
- #14 in Books > Business & Money

- #22 in Books > Self-Help
- #83 in Books > Health, Fitness & Dieting

O livro de Ferriss tem importância por dois motivos: i) ele mostra mais um modelo de negócio utilizado pelos blogueiros como fonte de renda com os programas de afiliados; e, ii) o livro vai discutir a ideia de que é possível trabalhar 4 horas por semana, uma filosofia que vai ser referência para vários blogs de viagens, como se verá quando a discussão alcançar a comunidade de *Vivir Al Máximo* no final do presente capítulo. A filosofia de vida proposta por Ferriss no referido livro é dividida em 5 partes: definição, eliminação, automação, automação 2 e liberação.

- Definição: a importância de encontrar prioridades e definirmos o que queremos fazer para a nossa vida.
- Eliminação: acabar com todas as atividades com as quais perdemos mais tempo no dia a dia.
- Automação: terceirizar algumas atividades da nossa vida a um assistente virtual na Índia ou no Shanghai, por exemplo.
- Automação II: como é possível fazer \$40.000 USD por mês? É necessário criar e vender um produto num novo mercado demográfico.
- Liberação: quando a sua vida estiver automatizada e o produto que você criou também se vender automaticamente, você é livre de tomar pequenas aposentadorias várias vezes por ano.

Entretanto, os autores, que publicam os seus livros na Amazon em formato e-book, e que ganham 70% de cada venda, como Kepnes e Ferriss, podem ganhar até 10% a mais em comissões graças ao *marketing de afiliados*, também conhecido como *programas de afiliados* ou programas de associados. Weinberg e Mares (2014) explicam que

um programa de afiliados é um acordo onde se paga a pessoas ou empresas para a realização de determinadas ações (como fazer uma venda ou fazer um Lead). Por exemplo, um blogueiro pode recomendar um produto e ter uma comissão quando há vendas

através do blog. Neste caso, o blogueiro é a filial. Empresas como a Amazon, a Zappos, o eBay, o Orbitz e o Netflix usam programas de afiliados para conduzir partes significativas de suas receitas. Na verdade, programas de afiliados são o principal canal de vendas para muitas lojas de e-commerce, produtos de informação e programas de afiliação.

Além disso, Duffy (2005, p. 161) explica que o papel desempenhado pelo afiliado seria um tipo de parceiro que

vai motivar os clientes a ligar para o número de atendimento ao cliente e encomendar estes produtos diretamente de você. O papel dos afiliados de oferecer envolve marketing - nada mais. O afiliado quer uma coisa em troca: uma comissão sobre cada venda. O afiliado assume o risco total associado como custo de comercialização de seus produtos. Se os esforços de marketing não funcionarem, o afiliado perde dinheiro. Se os esforços de marketing derem certo, o afiliado ganha dinheiro. Não existem parâmetros ou restrições que definem o quanto ou quão pouco dinheiro a filial pode gastar ou ganhar.

Figura 7: funcionamento de um programa de afiliados

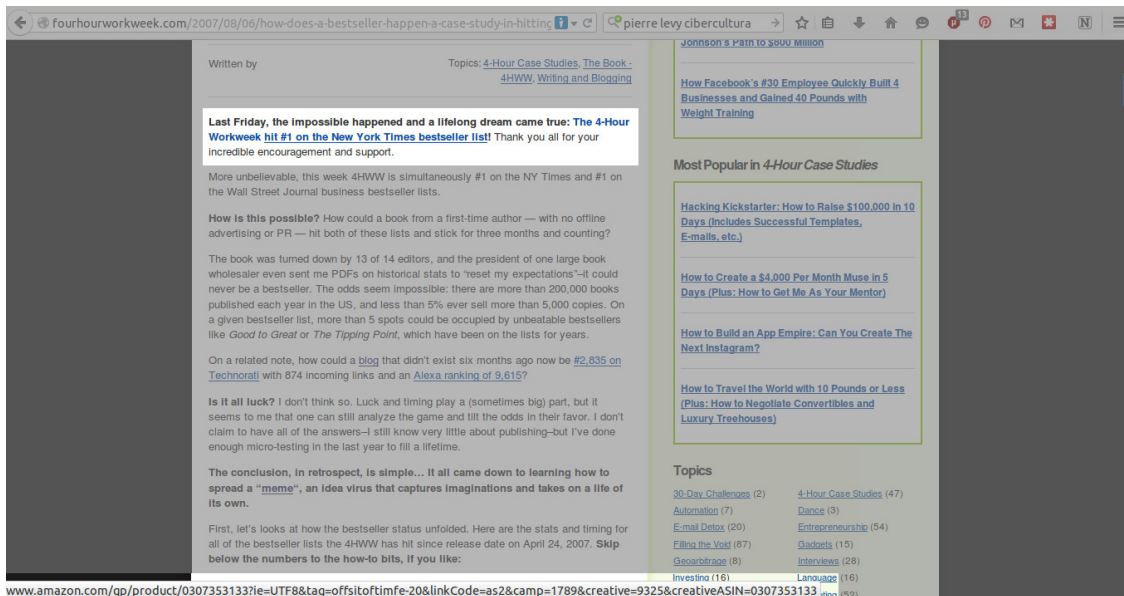


Imagem da nossa autoria.

Um exemplo do programa de afiliados é a figura 7. Segundo esse modelo, nota-se que tanto o blog de Nomadic Matt quanto o de Tim Ferriss têm utilizado alguma vez esse modelo para oferecerem produtos dentro das próprias publicações dos seus blogs. Em particular, no blog de Nomadic Matt, numa publicação do dia 13 de abril de 2015 intitulada “4 Travel Gadgets Actually Worth Buying”²⁴, Kepnes fala de produtos tecnológicos que ele recomendaria levar numa viagem, mais exatamente referindo-se a carregadores, adaptadores e *pendrives*, que em algum momento da sua descrição cada um tem um Link de afiliados apontando para a página do produto na Amazon como mostra a figura 9.

Neste mesmo período, o blog de Tim Ferriss já utilizava Links de afiliados no ano 2007, mas neste caso para oferecer o seu próprio livro. Em “*How Does a Bestseller Happen? A Case Study in Hitting #1 on the New York Times*”, Ferriss fez uma análise de como o seu blog virou um *best seller* em menos de 6 meses. Desde o início, na primeira vez que é mencionada a publicação, há um Link de afiliado apontando de novo para a página do produto na Amazon como mostra a figura 8.

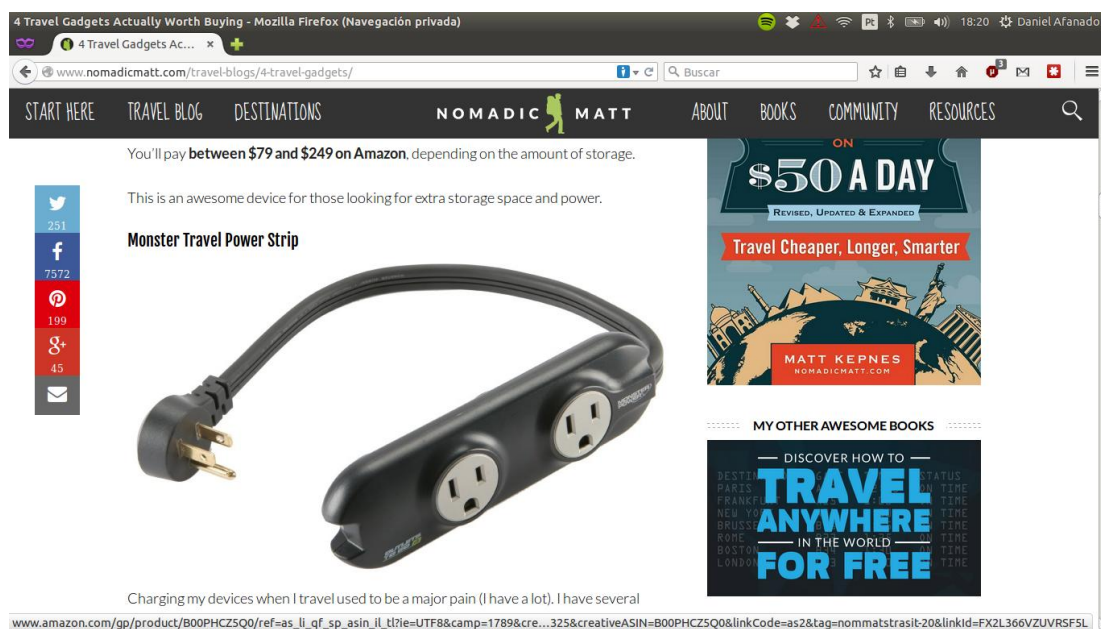
Figura 8²⁵: um link no meio do texto na parte superior apontando para um produto com com um link de afiliado



²⁴ Disponível em <<http://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/4-travel-gadgets/>>. Acessado em: 20/06/2015.

²⁵ Disponível em <<http://goo.gl/0rKe0M>>. Acessado em: 22/06/2015.

Figura 9: um produto sendo indicado pelo autor, e cujo *link* para obter mais informações é de afiliado



2.5 A história de *Vivir Al Máximo*: o blog e a comunidade

Como objeto de estudo desse fenômeno foi escolhida na blogosfera hispana, o blog de viagens de *Vivir Al Máximo* (VAM) e a comunidade que existe em torno dele. VAM é um blog de Ángel Alegre García, um engenheiro espanhol de 30 anos, que após trabalhar durante 4 anos no escritório principal da Microsoft em Seattle, nos Estados Unidos, decidiu ir embora para, segundo a descrição do site²⁶, cumprir o seu sonho de conhecer o mundo e ser um homem livre. O blog nasceu no final do ano 2012, e atualiza uma vez por semana.

VAM é construído sobre um manifesto escrito pelo autor que, na sua tradução para o português, diz:

O objetivo de VAM é te encorajar para que você possa desfrutar de todas as coisas maravilhosas que o mundo nos oferece, em vez de se conformar com uma vida confortável e “segura”. Acho que a vida é muito mais do que um emprego que você odeia, noites de TV e fins de semana de bebedeira. Nós não estamos aqui para

²⁶ Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/sobremi/>>. Acessado em: 20/06/2015.

consumir e explorar o sistema, mas para criar, compartilhar e ser a melhor versão de nós mesmos²⁷.

Sobre o manifesto, vale a pena destacar alguns episódios da vida do autor antes da sua decisão de sair do seu trabalho e como ele, sendo espanhol, chega a ter uma vida nos Estados Unidos, bem como quais são os motivos para deixar a sua vida lá em busca de uma nova. Tudo isso vai influenciar na proposta que se faz no manifesto. Em primeiro lugar, Garcia chega nos Estados Unidos para um intercâmbio na cidade de Albuquerque durante 9 meses, mas acaba ficando quando a Microsoft oferece-lhe um trabalho:

Nasci em Cáceres, uma cidade com 95.000 habitantes a oeste da Espanha, e até os 21 anos morei na casa dos meus pais. Tudo era muito simples naquela época: cozinhavam e lavavam as roupas para mim e os meus amigos do colégio viraram meus colegas de faculdade. A minha única preocupação eram os estudos, que por sorte davam certo para mim. No quinto ano da graduação fui estudar com uma bolsa durante 9 meses em Albuquerque, Estados Unidos. Era a primeira vez que eu saía do ninho, mas não para me aventurar e, sim, para um entorno amigável. Os meus pais pagavam todos os gastos, morava numa residência universitária e, embora no começo me comunicar em inglês não era fácil, a organização de estudantes internacionais fazia eventos todas as semanas e tinha a oportunidade de conhecer pessoas. Vamos dizer que consegui desfrutar mais do que sobreviver. Mas o ano seguinte foi muito diferente. A empresa Microsoft me fez uma proposta de trabalho e fui embora para Seattle só com a passagem de ida e por um período de tempo indeterminado²⁸.

Esse episódio dá início aos 4 anos de Garcia morando em Seattle, quando, segundo ele, teve dinheiro próprio pela primeira vez na sua vida. Isso foi motivo para descuidar os seus hábitos alimentares: em vez de comer alimentos saudáveis em casa, passou a fazer refeições fora de casa e ir em muitas festas nos finais de semana, razão pela qual a sua saúde foi ficando cada vez pior, até que um dia, por causa do seu péssimo estado físico, ele observou que não conseguia participar até o fim de um jogo de racquetball: “o momento decisivo que vivi na quadra de racquetball me ajudou a

²⁷ Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/manifiesto/>>. Acesso em: 20/06/2015.

²⁸ Disponível em <<http://viviralmaximo.net/cambiar-ciudad/>>. Acessado em: 20/06/2015.

desenvolver uma das minhas qualidades mais notáveis: O COMPROMISSO COMIGO MESMO”²⁹.

A saúde será um dos quatro pilares que Garcia vai sugerir para ter uma vida estável. Os outros três são o dinheiro, as relações sociais e a moradia: “quando esses quatro pilares são fortes e estão bem construídos, você pode se focar em outras coisas como começar um e-commerce, aprender uma outra língua ou desfrutar dos seus hobbies. Mas no momento em que algum deles falhar, as outras coisas começam a se ressentir”.

Sobre o dinheiro, Garcia reconhece que de muito tempo atrás tinha uma educação financeira que aprendeu com os seus primeiros trabalhos quando comenta:

o efeito que trabalhar de garçom teve em mim foi sutil, mas muito importante. Pouco a pouco, comecei a ver o preço das coisas em tempo em vez de euros. Uma tundra (carta de Magic The Gathering) deixou de custar 40 euros e passou a custar “6 horas de serviço e um sábado sem sair com os meus amigos”. De um momento para outro, tudo me parecia muito mais caro. Foi por isso que comecei a ser mais cauteloso no momento de gastar o meu dinheiro.

Na parte social, também avalia que seus hábitos vinham de tempos atrás quando de criança costumava ir sozinho em acampamentos de verão a cada ano sem conhecer ninguém, o que o forçava a se socializar: “quando eu ia sozinho sentia que a experiência era mais intensa. Pelo fato de eu não conhecer ninguém, estava obrigado a me abrir e socializar, e as outras pessoas me aceitavam mais facilmente nos seus grupos”.

Finalmente o último pilar, a moradia, esse parece ser o assunto mais complexo de todos os quatro, pois envolve inúmeros fatores. Garcia fala disso quando propõe a Medellín, na Colômbia³⁰, e a Chiang Mai, na Tailândia³¹, como cidades para morar e trabalhar por um período de tempo curto, e menciona 10 pontos a considerar na escolha de uma nova cidade: clima, segurança, aluguel (bairro), comida, custo de vida, centros de saúde, transporte, pessoas, atividades, visto e a língua.

²⁹ Disponível em <<http://goo.gl/fYX1Bl>>. Acessado em: 20/06/2015.

³⁰ Disponível em <<http://viviralmaximo.net/medellin/>>. Acessado em 20/06/2015.

³¹ Disponível em <<http://viviralmaximo.net/chiang-mai/>>. Acessado em 20/06/2015.

Com base nesses quatro pontos e as experiências vividas por Garcia, o blog propôs o manifesto acima mencionado, no qual influi também a filosofia de Tim Ferriss. Em “*Cómo creé un negocio pasivo online para irme a viajar por el mundo*”³², o post mais popular desde que o blog existe, com mais de 300 comentários, o autor diz:

um dos livros que mudou a minha vida para sempre foi *Trabalhe 4 horas por semana* (do) Timothy Ferriss (2007), no qual li pela primeira vez sobre os “novos ricos”. Os novos ricos não são milionários, e sim pessoas que dispõem de outros dois recursos em abundância: tempo para fazer o que eles gostam e liberdade para viver e trabalhar em qualquer lugar do mundo. Em vez de ficar a vida (toda) trabalhando em uma coisa que odeiam, esperando a aposentadoria para começar a fazer o que gostam, os novos ricos criaram sistemas automatizados que (eles) gerenciam em menos de 4 horas por semana e, portanto, fornecem bastante tempo e dinheiro livres para levar o seu estilo de vida ideal.

Com esse manifesto como roteiro, em dezembro de 2012, começa a viagem que tem levado Garcia por dez países pela Ásia, entre eles Macau, Camboja e Coréia do Sul em 2013; pela América do Sul, Argentina, Brasil e Colômbia em 2014; e a Itália e os Estados Unidos em 2015. Junto a isso, nasce o blog, que aborda temáticas como viagens, educação financeira, empreendedorismo e desenvolvimento pessoal, com a grande maioria dos conteúdos sendo publicados em formato de texto, umas poucas vezes entrevistas em vídeo e um Podcast que até agora está no seu terceiro episódio chamado ‘*Pregunta a Ángel*’ com perguntas dos leitores respondidas por Garcia. Sendo que a cada segunda-feira é publicado um novo conteúdo, não existe uma ordem quanto ao formato (vídeo ou áudio) ou quando haverá um convidado no blog.

Semelhante a Kepnes, Ferriss e Greenwald; VAM é um blog que se tornará um livro, tendo até agora duas publicações em formato e-Book. A primeira delas, a partir da maneira como o autor entende o conceito do dinheiro, sob o título de “*Finanzas pragmáticas: Gana mucho dinero, utilízalo de manera inteligente y alcanza la libertad financiera*”, afirma:

temos sorte de ter nascido no melhor momento da história da humanidade. Um momento no qual é possível viver em qualquer

³² Disponível em <<http://goo.gl/wT0n2C>>. Acessado em 20/06/2015.

lugar do mundo ou ganhar milhões desde um café só com um Notebook e Internet. Nunca antes tínhamos tido muitas oportunidades para ser felizes, e no entanto, a maioria das pessoas vivem como escravos voluntariamente. Escravos das suas hipotecas, das suas dívidas e das suas decisões financeiras irresponsáveis.

Depois surge um segundo livro, que não aborda o tema dinheiro, mas os hábitos alimentares chamado “*Ayuno intermitente: una solución flexible para perder peso, ganar salud y simplificar tu vida*”, em coautoria com Marina Díaz Carmona, blogueira em temas de psicologia, pretende responder as perguntas de por que algumas das crenças mais antigas sobre nutrição, como o fato de comer 5 vezes por dia ou que não tomar café da manhã engorda são questionáveis e não têm uma base científica. O livro, baseado em mais de 60 pesquisas científicas, propõe o jejum intermitente como a única maneira cientificamente comprovada de emagrecer, pois segundo o autor, as dietas muitas vezes se contradizem ou a pessoa ganha de novo o peso após o término do período de dieta. O livro apresenta o jejum intermitente, não como uma dieta milagrosa, porque não é uma dieta no sentido de o que a pessoa pode ou deve comer, afirma o autor, mas como um protocolo dietético de como comer. A sua filosofia é muito simples: se saltar uma refeição ocasionalmente.

Enquanto ambos os livros são vendidos em formato e-Book, só o primeiro está disponível na Amazon por um preço de \$2,50 (dois dólares e cinquenta centavos de dólar). Para o segundo foi criado um site³³ no qual pode ser comprado por €24,95 (vinte e quatro euros e noventa e cinco centavos de euro), e inclui entrevistas e material de apoio para praticar os exercícios que se propõem no livro. Ambos os livros também vão utilizar o Marketing de afiliados para se promoverem em outros blogs, o primeiro utilizando o próprio modelo que disponibiliza a Amazon, e no segundo quem quiser participar precisa conhecer em pessoa a Garcia, ter lido o livro e manifestar interesse escrevendo um e-mail para ele. Se for vendido um livro sob o modelo de negócio proposto, o afiliado vai angariar o 50% de cada venda.

Garcia também utilizou parte do seu tempo livre, antes de sair da Microsoft, para criar um e-commerce com o modelo Marketing de Afiliados (figura 7), que ainda está

³³ Disponível em: <<http://www.ayunointermitente.net/>>. Acessado em 20/06/2015.

ativo e disponibiliza informações sobre diferentes modelos do Kindle, o leitor de e-Books da Amazon. Graças a ele, e aos seus conhecimentos no funcionamento da Amazon e do Google, em janeiro de 2013, Garcia ganhou mais de €4.000 (quatro mil euros) com esse site.

Contudo, surge uma comunidade que se manifestará em dois diferentes estágios. O primeiro será nos comentários de cada publicação no blog. Dos dez últimos posts, publicados entre o 27 de abril e 29 de junho de 2015, todos os posts continham entre 28 e 114 comentários, sem contar todas as vezes nas quais o conteúdo foi compartilhado nas mídias sociais ou em que outros leitores contataram o autor de VAM por e-mail. Por outro lado, a comunidade existe também em um grupo secreto no Facebook. Isto é, segundo a própria descrição do grupo, só podem fazer parte algumas pessoas cuidadosamente selecionadas pelo autor que compartilhem a mesma filosofia sobre a qual está construído o blog, leitores de todo o mundo que o autor conheça em pessoa (ou tenha planejado conhecer no futuro) ou então que participem com frequência no blog. No momento tem 350 membros que discutem com frequência sobre os seus próprios projetos, ajudam-se mutuamente e compartilham informações úteis para os objetivos de todos. É importante que dentro do grupo se considera que tudo o que seja publicado ou discutido é confidencial.

2.6 Os discursos da comunidade de *Vivir Al Máximo*

Partindo do apresentado até aqui, considerando as dinâmicas comunicacionais em que surgem e funcionam os blogs, fica mais lógico entender o nascimento do discurso sobre o consumo proposto pela comunidade de *Vivir Al Máximo* — presente tanto no manifesto que VAM propõe, quanto nas publicações e histórias do blog, o qual será abordado em profundidade no **capítulo 3**.

Esse discurso propõe um consumo moderado, em que se humanize e se faça um convite para consumir e experimentar a cultura, como se viu no manifesto e no próprio blog de *Vivir Al Máximo*, o qual é mostrado quando Garcia fala da sua vida nos Estados Unidos e das suas viagens na Tailândia e na Colômbia, especificamente, quando propõe morar nesses dois países por pouco tempo, mas vai aparecer com frequência em outras

narrativas de viagens também, nas quais — dialogando com Onfray e a sua teoria da viagem — a viagem torna-se, não mais o ato ligado à indústria do turismo e sim a um estilo de vida, de imersão na cultura e de viver aos seus moldes como uma proposta de vida.

A imersão em outras culturas, porém, não aparece com os blogs de viagens nem com a globalização ou a modernidade. Aparece sim com as primeiras viagens de exploração científica. Burke (2012) explica que houve duas grandes eras dos descobrimentos: i) quando Vasco da Gama, Cristóvão Colombo e outros navegantes exploraram intensivamente, com ajuda de soldados, comerciantes, missionários e administradores, o interior da África, das Américas, da Austrália, da Sibéria e da Ásia; e ii) quando astrônomos, naturalistas e outros estudiosos iam nesses mesmos lugares. Dessas expedições, diz Burke, algumas tiveram menos foco na natureza e mais na cultura do passado e do presente, como é o caso da Síria e do Egito (1761 e 1767), que pretendiam chegar nos povos descritos no antigo testamento. Também nesse sentido o caso de Roma, do México, de Machu Picchu e da Creta entre os séculos XVIII e XX.

Num exemplo que mescla o interesse pela natureza e pelas culturas, Humboldt passou 5 anos explorando a América Central e do Sul, graças a tal experiência contribuiu para a geologia, a botânica, a zoologia e a meteorologia, entre outras disciplinas, revelou ainda aos europeus e aos norte-americanos as suas descobertas sobre o campo magnético e fez descoberta sobre a cultura dos incas e dos astecas, bem como a situação das colônias do Império Espanhol no século XIX. Além disso, levou aproximadamente 60.000 espécimes de plantas e animais para a Europa. Falando sobre as suas expedições, no seu livro *Cosmos, ensaio de uma descrição física do mundo* (2011, p. 6), Humboldt manifesta um temor quanto às questões científicas, tem receio de que tais questões fiquem com um olhar puramente enciclopédico para o qual propõe uma “expressão livre e nobre” do pensamento que esteja em harmonia com a natureza.

Séculos mais tarde, no final do século XIX e começos do XX, conta Jaguaribe (1997, p. 77), as viagens mudaram de foco: "o viajar dos ilustres do final de século e da *Belle Époque* implicava a centralidade da experiência europeia. O que se encontrava fora do âmbito ocidental era tingido pelas invenções do exotismo". No final do século XIX, diz o mesmo autor: “a ida ao velho mundo também propiciava o contato com a

modernidade europeia atrelada aos desdobramentos da ciência e do arsenal tecnológico do século XIX. Para os jovens periféricos que desejassem ingressar no mundo da modernidade, era imprescindível adquirir o conhecimento técnico-científico dos países abastados”.

O que têm em comum os exploradores do século passado — como Humboldt — e os de hoje — como Garcia e Kepnes — que têm nas viagens um estilo de vida é a ideia de nomadismo. Para Echavarria (2010, p. 69):

ser nômade implica a defesa de valores opostos aos do estabelecimento, o qual tem um claro atrativo para o pensamento crítico, justamente por defender a mutação e a mudança de uma de suas versões mais radicais: a mudança de lugar de onde morar”, e adiciona que “o nomadismo se contrapõe ao sedentarismo, implicando neste último o assentamento e a apropriação física de um determinado território.

Entretanto, Molinuevo (2006, p. 7) refere-se ao nômade digital como o habitante dos espaços de fluxos da Internet, que está permanentemente na busca de uma casa que não é mais fixa, rural ou urbana, mas digital. Isto é, a casa do nômade digital não está num lugar físico, mas onde tiver Internet: um computador, um celular, um reprodutor de música, um PDA, etc.

Ao contrário do sedentarismo, os nômades propõem um estilo de vida, que está atrelado ao consumo moderado que, no nosso em estudo, está materializado nos discursos sobre o consumo dos blogs que compõem a comunidade do blog de viagens *Vivir Al Máximo*, pois VAM exemplifica a proposta de um consumo que sugere gastar pouco, poupar e não comprar mercadorias desnecessárias, e em vez disso investir em si mesmo, nos “nossos próprios sonhos” e em experiências. A título exemplificativo, os discursos dentro da comunidade de VAM foram explorados em trabalhos passados (Lima, Afanador e Hoff, 2015) e se sugeriu que era um consumo moderado porque o valor de troca não estava mais alicerçado no capital material e sim no capital humano. Daí o nascimento de um discurso ao redor da ideia de felicidade e sucesso.

2.7 Relações entre discursos: da viagem ao consumo moderado

Durante uma crise do jornalismo impresso, no qual surgiram novos concorrentes na área da publicidade em forma de empresas de tecnologia como o Google, o Facebook e o Twitter; os jornalistas profissionais da mídia tradicional também encontraram uma concorrência de pessoas criando conteúdos de graça para essas mesmas empresas. Enquanto isso surgiram os primeiros blogs numa dinâmica parecida: em forma de vozes não editadas, os blogueiros terão uma voz pessoal não editada e umas habilidades que os jornalistas de ontem não têm, fato que chama a atenção de marcas e jornais de todo o mundo para que também criarem os seus próprios blogs.

Surge assim uma nova lógica comunicacional que funciona no que Recuero chama de comunicação mediada pelo computador, que acontece no ciberespaço, dentro da cibercultura (Lemos), da cultura da convergência (Jenkins) e da cultura das mídias (Santaella), sendo — cada uma — uma semiosfera inserida em outra. Nesse jogo, a blogosfera estará ali inserida como um espaço menor e mais organizado, composto de signos próprios que a diferenciam de outros espaços na Internet como as mídias sociais, os *memes*, os *podcasts* e os fóruns de discussão.

Esse espaço começou a se auto-organizar na metade dos anos 90 com os primeiros blogs quando eram simplesmente sites que compartilhavam e comentavam links com o que os seus autores achavam que era o melhor da Internet, numa época em que os motores de busca não eram tão potentes quanto hoje e as mídias sociais eram insipientes. Esses primeiros blogs evoluíram quando não eram mais necessários conhecimentos avançados para disponibilizar conteúdos à Internet, graças ao surgimento de empresas como o Blogger e o WordPress, o que deu a possibilidade praticamente a qualquer pessoa com uma conexão a Internet de abrir o seu próprio blog. Houve então uma transição na qual uns poucos blogs deixaram de apenas compartilhar links para também contarem as suas histórias e exprimirem suas próprias opiniões.

Houve um crescimento ainda maior entre os anos 2001 e 2005 com os episódios da guerra contra o terror e as eleições presidenciais nos Estados Unidos, com muitas pessoas tendo a oportunidade de posicionarem-se contra ou a favor. Já entre os anos 2005 e 2006 acabaria uma primeira etapa de organização da blogosfera, quando as mídias

sociais, os motores de busca e outras comunidades na Internet foram ganhando cada vez mais força, até igualar o protagonismo que tinham os blogs.

Ao longo desses acontecimentos, os blogs de viagens surgiram, inicialmente com uma ligação direta à indústria editorial que ainda hoje se mantém. Isto foi possível graças ao fato de esses blogs precisarem de alguma fonte de financiamento. Ou seja, para que esses blogueiros pudessem falar de viagens, eles teriam que financiar as passagens, a hospedagem e a comida das suas viagens. O que alguns blogueiros encontraram foi que, segundo o explicado por Heine (2000, p. 11), os livros eram alguns dos bens de consumo mais vendidos na Internet: a Internet contribuiu em grande parte com a distribuição de livros físicos e de ebooks. O que alguns blogs têm feito até hoje para ter um modelo de negócio sustentável foi virarem em livros ou oferecerem livros em troca de comissões, razão pela qual a Amazon e o seu modelo de marketing de afiliados, bem como a sua ferramenta de auto-publicação, são fontes importantes de renda para muitos blogueiros.

Além disso, desde os primeiros blogs de viagens nota-se uma alteração no modo de divulgar o turismo, tendo agora a possibilidade de que pessoas comuns, e não mais só a indústria do turismo, falassem de viagens e destinos turísticos. Assim, graças aos blogs, o turismo tornou-se num produto que começou a oferecer experiências além de lazer, experiências baseadas no consumo de culturas. Isto é, um consumo moderado aos pacotes turísticos que vendiam tudo pronto: passagens, hotel e comida. Nos blogs de viagens essas mesmas coisas precisam ser obtidas, e o blog é um meio para consegui-las. Em outras palavras, o blogueiro vai sacrificar o conforto em troca de experiências.

Um exemplo disso é o blog de *Vivir Al Máximo*, um blog de Ángel Alegre Garcia (Espanha), que aproveitou o marketing de afiliados e a auto-publicação para largar um emprego na Microsoft nos Estados Unidos e viajar pelo mundo. Nesse momento, além do nascimento do blog, surge uma comunidade que concorda com um manifesto proposto por Garcia: “nós não estamos aqui para consumir e explorar o sistema, mas para criar, compartilhar e ser a melhor versão de nós mesmos”, uma filosofia que vem de um outro blog que virou livro e Best Seller: *Trabalhe 4 horas por semana*, do autor Timothy Ferriss. Serão os discursos dessa comunidade que terão espaço no próximo capítulo graças a uma metodologia proposta para capturar as falas de alguns dos autores dos blogs

que fazem parte dessa comunidade, o que será possível graças à observação participante por mais de um ano dentro da comunidade e a uma série de entrevistas feitas.

Em suma, enquanto o jornalismo impresso entrou em crise pela perda de anunciantes, a entrada de novos concorrentes que vendiam publicidade e o aparecimento de novos conteúdos gerados na Internet de graça pelos seus autores — nos últimos 20 anos a blogosfera se auto-organizou e deu a possibilidade para alguns de seus blogueiros de lucrar pela relação entre blogs e indústria editorial, mediada pela auto-publicação e o marketing de afiliados. Ao mesmo tempo, na medida em que essa relação foi evoluindo, surgiram comunidades auto-organizadas em torno de alguns blogs que tem a sua própria forma de conceber o consumo, como é o caso de *Vivir Al Máximo*, que tomou emprestada uma filosofia que já existente, juntou a experiência de vida do criador do blog, e propôs uma nova para os leitores baseada no consumo moderado e no consumo de experiências. No **capítulo 3**, será feita reconstrução dos conceitos de consumo e mercadoria para entender — dentro do contexto histórico de globalização e pós-modernidade — o consumo moderado e de experiências propostos pelo blog e possivelmente a comunidade de *Vivir Al Máximo*, tema que será abordado no **capítulo 3**.

CAPÍTULO 3

DAS TRANSFORMAÇÕES DO CAPITALISMO E DAS NOÇÕES DE CONSUMO

.....

Falar de consumo no século XXI nos remete necessariamente à globalização e pós-modernidade, conceitos econômicos e socioculturais, respectivamente, que ajudam a entender o funcionamento da sociedade. Uma das características da globalização é a queda das fronteiras territoriais entre países, processo que se inicia no mundo ocidental com as revoluções industrial, francesa e americana. Neste momento — final do século XVIII —, a população e o “tamanho” do mundo eram menores. Conforme explica Hobsbawm (2007), muitos territórios eram inexplorados e era comum que as pessoas morassem toda a sua vida no lugar em que haviam nascido. No ano de 1789, 90% da população era rural e as maiores metrópoles do mundo ocidental eram Londres, com 1 milhão de habitantes, e Paris, com 500 mil habitantes.

As revoluções liberais, em especial as da França e dos Estados Unidos, bem como a revolução industrial, devem ser compreendidas para explicar o início da modernidade e mais para frente da pós-modernidade. Nesse período — entre 1779, ano da revolução americana; 1789 da francesa e metade do século XVIII da revolução industrial — conforme Foucault, surge o homem econômico, aquele que chega na cidade grande para trabalhar, mas também para consumir. Traremos as aproximações teóricas de Marx e Foucault para definir o papel desempenhado pelo homem no momento em que ele começa a trocar a sua força de trabalho por uma renda fixa e entender o que isto significa para a economia de livre mercado, que evolui na transição entre a modernidade, a pós-modernidade e a intensificação dos processos de globalização. Neste cenário de

transformação, intensifica-se a mobilidade até que se torna um dos aspectos mais remarcáveis da contemporaneidade.

Não obstante, graças à globalização, o consumo é mais facilmente percebido, pois —segundo Naomi Klein — ele atinge cada aspecto das nossas vidas. Diferentes visões teóricas sobre o consumo serão apresentadas: desde a sociologia, a antropologia, a economia e a comunicação. Além disso, outros conceitos, como o valor e o fetiche das mercadorias ou o trabalho, que foram evoluindo junto com a indústria da publicidade, e os diferentes elementos que com ela interagem: mercadorias materiais (bens e produtos manufaturados), mercadorias imateriais (experiências, saúde, conhecimento, etc.), força de trabalho e capital humano serão abordados.

Finalmente, algumas das convocações por um consumo moderado e a sua relação com a sociedade do crescimento, uma sociedade do consumo que — conforme Latouche — economicamente não para de crescer (2009) serão apresentados.

3.1 Das revoluções liberais ao consumo

Em 1776, nos Estados Unidos, e em 1789, na França, pela primeira vez fala-se de vida, liberdade e felicidade (Estados Unidos) e de liberdade, igualdade e fraternidade (França). As revoluções americana e francesa tornam possíveis as primeiras constituições políticas, nas quais aparecem pela primeira vez os direitos individuais dos cidadãos e se definem os poderes do Estado Nacional que no Governo contém os poderes executivo, legislativo e judiciário. Tais aspectos políticos são deflagrados a partir das revoluções que aconteceram na Europa e na América Latina na primeira metade do século XIX.

No mesmo período — mas sem uma data de início definida — acontece a revolução industrial, graças ao surgimento das indústrias do ferro, do aço, do vidro e do carvão. Para Berman (1986), o nascimento da modernidade começa a ser nítido na segunda metade do século XVIII por causa dessas grandes transformações históricas, econômicas e produtivas. No entanto, vale a pena apontar que já entre os anos 1300 e 1800 — segundo explica Appadurai (2010, p. 55) — houve o surgimento do capitalismo, em decorrência da expansão do comércio, da indústria e do capital financeiro. Foi nesse período que se deu o início da grande demanda por bens de luxo.

É justamente nesse período, segunda metade do século XVIII e começo do XIX, em que acontece “uma grande quantidade de mudanças tecnológicas e sociais que tomaram forma nos 2 últimos séculos: industrialização, urbanização, crescimento populacional, rápida proliferação de novas tecnologias e explosão de uma cultura de consumo de massa” (Singer, 2004, p. 95). Por causa disto, a industrialização cria novas oportunidades de trabalho e inicia-se assim a migração que leva às pessoas do campo para os grandes centros econômicos.

Para Crary (2012, p. 19), o processo de modernização “torna-se uma incessante e autopropetante criação de novas necessidades, novas maneiras de consumo e de produção”. Em outras palavras, só pode haver novas oportunidades se houver também produção e consumo de mercadorias que satisfaçam as necessidades da nova classe trabalhadora das cidades. De fato, Marx já advertia que produção e consumo estavam num mesmo nível de importância para a economia, pois o que é produzido tem que ser consumido em algum momento, diz Ritzer (2015, p. 7). Enquanto isso, para Garcia (2007, p. 315), ao dialogar com Simmel, isto é possível porque a classe trabalhadora troca sua força de trabalho por uma renda fixa, a qual torna o trabalho uma mercadoria. Quando isso acontece, ao se referirem aos projetos de urbanização das grandes cidades, Adorno e Horkheimer (1985, p. 58) explicam que o homem na grande cidade — mesmo acreditando ser livre — fica submetido ao poder absoluto do capital: “pequenos apartamentos higiênicos destinam-se a perpetuar o indivíduo como se ele fosse independente”.

Sob o contexto da modernidade, nasce o homem do consumo, que é convocado a ser produtor da sua própria satisfação. No livro *O nascimento da biopolítica*, Michel Foucault (2008, p. 369) refere-se a ele sob o nome do *Homo oeconomicus* para descrever àquele indivíduo que obedece ao seu próprio interesse. O homem econômico é um indivíduo de troca e empresário de si mesmo, bem como o produtor da sua própria renda. Para Foucault (2008, p. 372), “cada indivíduo tem seus interesses”. Para salvaguardar alguns deles, “eles são obrigados a sacrificar alguns outros. O interesse aparece como um princípio empírico de contrato”. Foucault (2008, p. 317) utiliza essa abordagem teórica para explicar a chegada da nascente classe trabalhadora nas cidades:

A migração é um investimento que tem por função obter uma melhoria da posição da remuneração, é um investimento do empresário em si mesmo. Permite analisar todos esses comportamentos em termos de empreendedorismo individual, de empreendimento de si mesmo com investimentos e renda.

É por causa da existência de um homem econômico que é possível ter um modelo econômico de livre mercado no qual cada um troca a sua força de trabalho por uma renda fixa. Dialogando com Adam Smith, Foucault (2008, p. 380) explica que “as pessoas só pensam em seu próprio ganho e não pensam no ganho de todo o mundo. No final — acrescenta Foucault —, o que importa sob esse modelo é que “o trabalhador é uma máquina geradora de fluxos de renda” (2008, p. 309). Numa aproximação teórica proposta por Marx (1996, p. 90) —, referindo-se à produção de bens materiais, isto seria possível porque “para produzir uma mercadoria tem-se que inverter (sic) (trabalho) nela, ou a ela incorporar uma determinada quantidade de trabalho”. Em outras palavras, “uma mercadoria tem um valor por ser uma cristalização de um trabalho social”. Mas esse valor será ainda diferente do valor de troca que terá a mercadoria quando for vendida, pois à quantidade de trabalho investida ainda não foi acrescentada as matérias primas com as quais a mercadoria foi elaborada, e o trabalho aplicado aos meios de trabalho. Isto é, o uso de ferramentas, maquinário e edifícios que foram utilizados para esse trabalho, explica Marx.

Além disso, Marx (1996, p. 95) vai dizer que “quanto maior é a força produtiva do trabalho, menos trabalho se investe numa dada quantidade de produtos e, portanto, menor é o valor desses produtos.”. Isto para dizer que quanto maior for o volume de produção de uma mercadoria, o seu preço por unidade será menor, e o explica com um exemplo:

se o valor de uma mercadoria se determina pela quantidade de trabalho que se inverte (sic) na sua produção, quanto mais preguiçoso ou inábil seja um operário, mais valiosa será a mercadoria por ele produzida, pois que o tempo de trabalho necessário para produzi-la será proporcionalmente maior (Marx, 1996, p. 94).

Por último, Marx (1996, p. 97) diferencia o valor verdadeiro de uma mercadoria da quantidade do trabalho materializado nela para dizer que sempre tem que haver um lucro: “se não conseguistes explicar o lucro sobre essa base, de nenhum outro modo conseguireis explicá-lo”. Em palavras de Ritzer (2015, p. 11), o ganho do trabalhador (do proletariado) é bem menor do que o lucro do capitalista para quem o proletariado trabalha.

No nível micro do modelo capitalista, a economia funciona porque — segundo o acima mencionado — o trabalhador troca a sua força de trabalho por uma renda fixa. Já num nível macro, a Escola de Economia de Chicago — por exemplo — tem uma premissa segundo a qual o livre mercado é um sistema científico perfeito “no qual os indivíduos, agindo em função dos seus próprios interesses e desejos, criam o máximo benefício para todos. Se alguma coisa dá errado em uma economia de livre mercado (inflação alta ou desemprego crescente) (...), deve haver algum tipo de interferência, alguma distorção no sistema” (Klein, 2007, p. 68).

Observa-se que essa premissa da Escola de Chicago se intensifica ao longo da modernidade até a pós-modernidade. Como será aprofundado no item deste mesmo capítulo intitulado ‘Consumo na contemporaneidade - Mercadorias materiais’, muitos dos produtos consumidos hoje são produzidos em fábricas terceirizadas em países subdesenvolvidos, o que pode ser explicado com uma afirmação que Ritzer faz (2015, p. 431) de que a essência do capitalismo de consumo é que os consumidores paguem tanto quanto for possível por produtos e serviços pelos quais o custo de produção e venda tinha sido reduzido ao mínimo.

Hodiernamente considera-se que o período da pós-modernidade, que pode ser definida como “a continuidade de alguns aspectos do pensamento moderno e iluminado” mas que não foi “capaz de alcançar os ideais da modernidade de ordem e progresso” (Barroso Gómez, 2009). Para Santaella (2010, p. 103), é o nome sob o qual se conhece a “caracterização das mudanças que desde a segunda metade do século XX estão ocorrendo nas sociedades pós-industriais do capitalismo tardio”. Para a mesma autora, um dos aspectos mais remarcáveis da modernidade e a pós-modernidade é a mobilidade, definida por Kellerman (2006, p. 6-19) como “a habilidade de mover-se entre diferentes lugares de atividades”, o que permite que objetos, pessoas e ideias possam circular entre

localizações. Seguidamente, Castells (2009) adiciona que a comunicação é uma característica intrínseca da sociedade pós-moderna, que possibilita inúmeras atividades que geram mobilidade, otimização do tempo e a conexão de pessoas ao redor do mundo.

Além da mobilidade estar presente nos cenários da modernidade e a pós-modernidade, pode-se inferir que encontra-se também no cenário da globalização, explicado por Canclini (2003, p. 11) como um aspecto central à intensificação das interligações entre sociedades. Enquanto isso, o mesmo autor (1999, p. 51-52) destaca cinco processos que ocorrem simultaneamente:

1. A perda de peso dos órgãos locais e nacionais em benefício dos conglomerados empresariais transnacionais;
2. A reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanas;
3. A reelaboração do “próprio”, devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas;
4. A conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais e mais pela participação em comunidades desterritorializadas de consumidores.
5. A passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida.

No estado avançado atual da globalização, depois de ter se desenvolvido ao longo do século XX, desde a economia (Stiglitz, 2003) tem se sugerido que a globalização tem trazido, por um lado, desenvolvimento econômico, alongamento da expectativa de vida, melhores trabalhos, acesso a produtos mais baratos, enquanto por outro lado, há pessoas trabalhando por menos de \$1 dólar por dia e o número de pessoas em condição de extrema pobreza hoje é de milhões. Isto é, a supressão das fronteiras torna-se num desafio tanto para estados, quanto para indivíduos.

3.2 Consumo na contemporaneidade - mercadorias materiais

No cenário de globalização e pós-modernidade há uma intensificação nos processos de livre mercado e consumo, tanto do homem trocando a sua força de trabalho por uma renda fixa, quanto dessa renda fixa sendo trocada por mercadorias (materiais e imateriais). Com o objetivo de aproximar das percepções do consumo em tempos de globalização, neste item será dado foco mercadorias materiais, bem como ao consumo. Serão apresentados pontos de vista da sociologia, da antropologia, da economia e da comunicação, de como conceitos de consumo tem sido construído da perspectiva acadêmica, até as relações da composição da mercadoria com o conceito, pois a priori não é possível desatrelar o conceito de consumo ao de mercadoria. No entanto, como será apresentado no próximo item, essa mercadoria pode não ser um bem material.

Se uma mercadoria é necessária para o processo de consumo, a primeira pergunta obrigatória é: o que é uma mercadoria? Marx (1890, p. 58) traz uma primeira aproximação ao falar sobre o valor das mercadorias, utilizando o conceito de “forma de valor”, segundo o qual o valor das mercadorias é o produto do trabalho humano cristalizado, o qual é determinado pelo tempo de trabalho socialmente utilizado para requerer-se um valor-de-uso qualquer (1890, p. 46). Para Appadurai (2010, p. 15), uma das possibilidades seria a de que mercadoria é tudo aquilo com um valor econômico. Além disso, numa segunda definição, Appadurai (2010, p. 22) propõe que é tudo aquilo destinado à troca, e propõe dois tipos de troca: (1) permuta ou troca direta e (2) troca de presentes:

como forma de comércio, a permuta articula a troca de mercadorias nas mais diversas circunstâncias sociais, tecnológicas e institucionais. Pode-se, portanto, considerá-la uma forma especial de troca de mercadorias, na qual, por uma série de razões, o dinheiro não desempenha qualquer papel, ou um papel muito indireto (como uma mera unidade de cálculo). Com esta definição de permuta, seria praticamente impossível encontrar qualquer sociedade humana em que a troca de mercadorias seja completamente irrelevante.

Quando ocorre um processo de troca ou permuta, surge ainda uma terceira de definição de mercadoria para Appadurai, segundo a qual mercadorias são elementos que “numa determinada fase de suas carreiras preenchem os requisitos da candidatura ao estado de mercadoria”. Para Simmel (Marinas, 2000, p. 185) o objeto do consumo não é a mercadoria que é comprada, mas sim uma rede maior de padrões culturais, histórias e sinais nas quais os objetos se apresentam e adquirem sentido. Isso para Simmel (Marinas, 2000, p. 200) dá o valor da mercadoria, encontrando-se o mesmo localizado na experiência de desejo e no anelo do consumidor, e não mais na sua necessidade: “somente quando anelamos o que ainda não temos nem desfrutamos podemos nos localizar no seu conteúdo. Na existência empírica do homem educado, o objeto não é desejado mais do que quando ele se encontra preparado na frente dele”, diz Simmel.

O objeto sendo desejado é um processo que começa quando a mercadoria é de domínio do seu produtor no momento em que é produzida, antes de ele perder o controle sobre a sua criação quando a mesma entra em circulação e é posta à venda. Agora o destino da mercadoria, diz Marx, “passa a depender do movimento das coisas, que assumem poderes enigmáticos”, e permitindo às pessoas serem “dominadas pelas coisas que elas próprias criam”, diz Marx (Gorender, 1996, p. 33). Para o autor, isso é possível porque os homens vivem num mundo de mercadorias e fetiches, um fetichismo que decorre do fetichismo do capital.

Dentro desse processo, conforme apresentado no item anterior, o valor econômico das mercadorias depende, por um lado, da forma do valor proposta por Marx — ou seja, trabalho humano que custa produzir cada objeto — e, por outro lado do fetiche da mercadoria, entendendo o fetiche como o ato de “conferir vida ao inanimado de forma que a imitação da vida acaba por substituí-la” (Matos, 2010, p. 139).

Para entender o significado de fetiche, parte-se do conceito de *aura* introduzido por Walter Benjamin (1991) quando diz que as obras de arte têm três elementos essenciais: aura, valor cultural e autenticidade. Esses elementos transformaram-se quando surgem tecnologias com as quais seja possível reproduzir cópias exatas de obras únicas, como aconteceu com a fotografia e o cinema. A questão que surge é: se as cópias teriam esses três elementos que nas obras de arte antigas só um original podia ter: “o que faz com que uma coisa seja autêntica é tudo o que ela contém de originariamente

transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico”. No caso das obras de arte mais antigas, mesmo elas sendo reproduzidas em cópias exatas, “à mais perfeita reprodução sempre falta alguma coisa (*hic et nunc*). A unicidade de sua presença no próprio local onde ela se encontra”.

A questão da autenticidade aparece com mais clareza nas mercadorias de luxo. Appadurai (2010, p. 64) traz o exemplo dos tapetes originais orientais, nos quais a distância que separa os consumidores dos produtores é grande. Nesse caso, quanto maior a distância, maior será o valor da mercadoria autêntica, valor que era mais fácil de perceber em circunstâncias pré-modernas, quando a mobilidade era limitada e o movimento de mercadorias preciosas implicava custos de aquisição maiores, o que tornava algumas mercadorias em marcadores de exclusividade e distinção social.

Graças ao seu valor — resultado do fetiche e de sua aura, bem como do custo de sua produção — é possível consumir o ato de consumo quando o valor econômico da mercadoria é trocado por dinheiro e a mercadoria é apropriada. Nesse momento, para Sassatelli (2007, p. 131) os consumidores não só decodificam e reinterpretem os significados dos objetos que eles utilizam, mas também utilizam esses objetos em diferentes práticas, hábitos e relações sociais. Esse instante, conhecido como consumo, é de grande importância porque permite explicar, de um lado, o processo de apropriação de produtos básicos no cotidiano das pessoas e, de outro, o funcionamento do mercado desde o ponto de vista do consumidor como “o único que pode fazer a economia funcionar”, explica Sassatelli (2007, p. 120).

A título de exemplo Friedman (1957) teorizou a partir do campo da economia, o consumo em sua teoria de consumo permanente, segundo a qual as pessoas gastavam e poupavam de acordo com suas expectativas de ganhos futuros. O autor aponta o exemplo das famílias rurais, nas quais é comum que tenham ganhos irregulares, razão pela qual elas precisariam poupar para os dias de chuva. Quando isso acontece, devem manter seus próprios padrões de consumo por causa das pressões da vida social.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer uma coisa sobre si mesmo (Douglas e Isherwood, 2009, p. 116).

Por outro lado, do ponto de vista da antropologia, o consumo na vida social é abordado em ‘O mundo dos bens’ (2009) por Mary Douglas (antropóloga) e Baron

Isherwood (economista). Ambos autores concebem o consumo como um ritual livre, soberano e não imposto: uma areia com suas próprias regras onde é construída a cultura do momento. Para ambos autores, “o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo redefinidas” (2009, p. 116). No campo dos estudos em comunicação articulada ao consumo, Casaqui e Hoff (2008, p. 51) concebem o consumo como uma estratégia de biopolítica que promove um reordenamento da vida, “na medida em que propõe novos modos de pertencimento, novos modos de construção identitária e novos modos de existir”.

Nessa mesma linha, a construção identitária é uma ideia da qual Sassatelli (2007, p. 99) já tinha mencionado quando discutiu a proposta acima mencionada de Douglas e Isherwood do consumo como uma areia: “o consumo reflete escolhas fundamentais do tipo de sociedade em que queremos viver e o tipo de pessoas que queremos ser e obviamente aquilo que não aceitamos ou que não queremos ser”. Covaleski (2013, p. 93) acrescenta que “a identidade construída pelo consumo gera o senso de que cada indivíduo não tem mais seus traços identitários determinados pela sua filiação, classe ou status classificados e alocados segundo certos grupos”, o qual é possível a partir da proposta de Stuart Hall (2006, p. 74-76), segundo a qual, por causa da globalização, as identidades hoje não são mais fixas, mas estão partilhadas: consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços e públicos para as mesmas mensagens, fenômeno ao que chama de “homogeneização cultural”, resultando em identidades “abertas, contraditórias, inacabadas e fragmentadas do sujeito pós-moderno”.

No final do século XIX, o consumo de alguns tipos de produtos começou a se intensificar com a ajuda dos primeiros publicitários, que começaram a vender produtos além do seu valor de uso: “a publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções para depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes (ou) telefones em lugar de cartas. Muitos desses produtos traziam marcas, mas isso era quase incidental” (Klein, 2000, p. 29). Embora o consumo seja “anterior ao modelo capitalista de produção (...), para Fontelle (2014, p. 209), foi no período da revolução industrial que intensificou-se a relação entre as coisas e as pessoas “quando foram desenvolvidas diferentes estratégias de mercado

para que fosse moldada uma cultura movida pelo desejo de consumir” (Fontelle, 2014, p. 211).

Os objetos não são consumidos da mesma forma sob o capitalismo. Neste modelo de produção, eles ganham status próprio de mercadoria e isso altera profundamente a relação entre consumidores e objetos (Fontelle, 2014, p. 209).

A publicidade desempenhou o mesmo papel até meados da década de 1960. Após a Segunda Guerra Mundial, especialmente as décadas de 1950 e de 1960, marcou uma cisão, graças à industrialização, motivo pelo qual hoje a publicidade “não apenas informa (...) os *features* dos produtos ou os diferenciais dos serviços oferecidos pelos anunciantes” (Carrascoza, 2015, p. 53). Rocha (1995, p. 27) explica que “em cada anúncio vende-se ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’ (e) hierarquia”. Para Covaleski (2013, p. 89), a publicidade cumpre o papel de “produtora e disseminadora dos imaginários cotidianos como poderosos instrumentos indutores ao consumo (...)”. Isto é, “eficazes mecanismos de consumo de mercadorias, marcas e status, um agente de compra e venda de bens materiais e simbólicos”.

Porém, nem sempre foi assim. Se hoje a principal estratégia criativa das campanhas publicitárias é contar histórias, há algumas décadas a estratégia era outra:

até os anos 1960, a publicidade explorava predominantemente os atributos dos produtos, enumerando-os, apresentando em seu caleidoscópio retórico argumentos racionais para convencer o público (...). Nesse seu estágio, regido pela maior utilização dos elementos suasórios da razão, as mensagens publicitárias enumeravam *features* do produto e terminavam invariavelmente com frases imperativas. É o que se denomina no jargão da propaganda de *call-to-action*, a chamada para o consumo, o convite para o consumidor agir em direção, senão à compra do produto (...) com a sensação de pertencimento (Carrascoza, 2015, p. 57).

Duas décadas mais tarde, muitas das marcas que utilizavam a publicidade para vender seus produtos repararam que deviam separar o processo de venda do processo de produção focando-se no primeiro. Em ‘Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido’, Naomi Klein (2000, p. 28) explica como esse processo se desencadeou na

década de 1980. Nessa época, diz a pesquisadora, as corporações sabiam que se desejavam o sucesso, deveriam produzir marcas e não produtos. As corporações deram-se conta de que “o próprio processo de produção —administrado pelas fábricas, responsáveis por dezenas de milhares de empregados efetivos de tempo integral — começou a parecer menos um caminho para o sucesso do que uma pesada responsabilidade (2000, p. 28)”. Foi nesse momento histórico em que marcas como a Nike, a Microsoft, a Tommy Hilfiger e a Intel declararam que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações e que graças ao livre comércio e às novas leis trabalhistas seus produtos podiam ser terceirizados no exterior. Devido a isso, muitos dos maiores fabricantes de hoje “não mais fazem os produtos e os distribuem, mas em vez disso compram produtos e lhes dão sua marca. Essas empresas estão continuamente procurando por novas formas criativas de construir e fortalecer a imagem das marcas (2000, p. 28-29)”.

O momento da sociedade no século XXI pode ser descrito como um passo além do simples consumo promovido pela indústria da publicidade. Hoje há uma promoção de marcas portadoras de uma aura e um fetiche presentes em mercadorias que graças ao processo de globalização têm um custo de produção reduzido pelo fato delas serem produzidas em processos terceirizados em países subdesenvolvidos com leis trabalhistas mais flexíveis, o qual tem o potencial de lotar o mercado com “produtos uniformes produzidos em massa (e) quase indistinguíveis uns de outros” (Klein, 2000, p. 30). Para Klein, o papel da publicidade mudou, “passando do fornecimento de informes sobre os produtos para a construção de uma imagem em torno de uma variedade identificada de um produto”.

O que se nota hoje foi problematizado por autores que descrevem uma sociedade que consome exageradamente e cresce infinitamente. Naomi Klein (2006, p. 17) parte de uma crítica baseada em pesquisa histórica e de campo (Klein, 2000, 2007) de como a globalização e as marcas atingiram a vida das pessoas das classes mais baixas de países subdesenvolvidos, isto é pessoas que tiveram que abrir mão de direitos básicos para trabalhar na produção de mercadorias de consumo massivo ou então procurar uma nova vida nas grandes cidades. Para a pesquisadora, o “que começou com o benevolente

eufemismo de “globalização” agora atinge cada aspecto da vida, transformando cada atividade e recurso natural em uma mercadoria avaliada e possuída”:

o estágio atual do capitalismo não é simplesmente do comércio no sentido tradicional de vender mais produtos através das fronteiras. É também o de alimentar a insaciável necessidade do mercado de crescer redefinindo como “produtos” e setores inteiros que antes eram considerados de uso comum, e não para venda (Klein, 2006, p. 17).

Em palavras de Baudrillard (1998), na sociedade atual de consumo, bens, produtos e serviços são consumidos e desperdiçados exageradamente. Hoje é comum a necessidade de ter algo novo: todas as sociedades desperdiçam, gastam e consomem, até o ponto, diz o mesmo autor, de termos um hiperconsumidor, que está disposto a comprar mais bens e serviços dos que realmente precisa, a pagar muito mais do que custaria um produto comum do mesmo tipo e em muitos casos até de adquirir uma dívida para poder pagá-los.

Para Adorno e Horkheimer (Sassatelli, 2007, p. 75), a “cultura do consumo funciona porque ela é o resultado de um mundo cada vez mais ‘administrado’, no qual as pessoas não são consideradas como tal, mas como elementos funcionais do sistema”. Enquanto isso, explica Sassatelli (2007, p. 75), esse sistema vai funcionar porque “a indústria cultural engrena a produção de significados como o mecanismo final de transferir significados à vida diária de todo mundo”.

Todos os ganhos materiais e econômicos não fazem com que o indivíduo sinta-se melhor. Estas tendências do excesso definem a cultura hodierna, modificando as definições de sucesso, amor e felicidade (Slosar, 2009, p. xv).

Baccega (2008, p. 3) afirma que o consumo é uma linguagem que transformou-se numa das formas mais poderosas de comunicação social. Para a pesquisadora, no consumo se constrói

(um) espaço conceitual no qual se entrecruzam tendências que (...) acabam por revelar a complexidade do ato mesmo de consumir, no qual aparecem tanto os traços das representações promovidas pela mídia e pela transformação intensadas relações

sociais em mercadoria, quanto as múltiplas formas mais personalizadas do ato de compra, as quais se desenvolvem de acordo com os novos territórios de pertencimento e que também constituem a identidade do sujeito.

3.3 Mercadorias não materiais e consumo de experiências

O apresentado acima refere-se em grande medida a mercadorias materiais, isto é, a bens e produtos físicos que começaram a ser produzidos em massa em linhas de montagem no modelo capitalista de produção. Mas, ao se referir à sociedade do consumo Baudrillard falava de bens, produtos e serviços, onde ficariam então estes últimos? É claro que os serviços não são produzidos sob o mesmo modelo de produção de um bem ou produto físico. Por exemplo, a saúde, a educação e a segurança, entre outros, que no modelo neoliberal, diz Fontelle (2014, p. 230), também “se tornaram mercadorias”.

Nigel Thrift (2005) argumenta que esse tipo de mercadoria — os serviços — incorpora o saber e a inovação, graças aos quais há uma base para as indústrias da publicidade (as marcas), as patentes e as finanças, um trabalho imaterial “que resulta da revolução informacional e que tem no saber sua principal força de produção” (Fontelle, 2014, p. 230). Segundo Gorz (2005), isto foi possível graças a uma revolução informacional que tem no saber sua principal força de produção, a área de serviços expandiu-se e multiplicaram-se as mercadorias agora vendidas mais pelo seu valor de “imagem” do que pelo seu valor de uso. Dialogando com o mesmo autor, Fontelle (2014, p. 31) afirma que “o consumo do imaterial se coaduna com a questão financeira, já que as marcas publicitárias — e seu valor simbólico, de imagem — passaram a fazer parte do jogo de valorização fictícia do capital das empresas (...)”. Hoje no ranking das marcas mais valiosas do mundo, o valor de imagem é maior do que o ativo físico que suas corporações detêm.

O Google é um exemplo de como o conhecimento científico pode se tornar uma mercadoria. Diaz-Isenrath (2008) aponta esse exemplo ao falar da pesquisa de doutorado de Larry Page e Sergey Brin (2012), de onde surgiu o algoritmo para criar o motor de busca do Google, o primeiro produto da empresa nos anos 1990. O trabalho dos dois pesquisadores tornar-se-ia no ano de 2004 em uma empresa pública com capital aberto na

bolsa, com uma missão, um modelo de negócio, investidores e um plano de ação que torná-la-iam numa das maiores marcas do mundo. Nesse caso, se o Google é a marca, a mercadoria que as pessoas consomem seria a informação que o site oferece nas buscas que os usuários fazem, bem como os demais serviços que a companhia tem: mapas, tradutor, serviço de e-mail, sistemas operacionais, etc. E embora o acesso à maioria dos serviços da empresa seja sem valor algum, seria o tempo investido do usuário o que está em troca, tempo que como já foi explicado por Marx pode se tornar em força de trabalho que converte-se em dinheiro.

Outra aproximação ao conceito de mercadoria não material pode ser feita desde as ciências econômicas, graças ao conceito de capital humano. Piketty (2014) o utiliza para descrever o que aconteceria se a força de trabalho pudesse ser vendida em forma de mercadoria, o que foi possível até o século XIX em que a escravidão ainda permitia a venda de pessoas dentro do mercado. Embora Piketty explique que esse entendimento é possível só numa sociedade escravista, o autor reconhece que no século XXI seria possível medir o valor do capital humano, calculando o valor do fluxo de renda gerado pelo trabalho de uma pessoa na base de uma taxa anual. Nesta perspectiva, Piketty concorda com a ideia de que o capital humano é a principal forma de capital no século XXI, o que faria o capital humano ter um valor maior do que qualquer outro tipo de capital.

Foucault (2008, p. 314-315) também falava do capital humano para referir-se a todo o investimento que os pais fazem em um filho. Para o autor, o tempo de criação e de afeto dedicado a um filho pode ser visto também de um ponto de vista de investimento capaz de constituir capital humano:

a produção dos filhos pode se encaixar em toda uma problemática econômica e social a partir desse problema de raridade dos bons equipamentos genéticos. Se você quiser um filho de capital humano elevado, fica claro que será necessário todo um investimento: ter renda suficiente, ter uma condição social que lhes permitirá tomar por cônjuge alguém cujo futuro capital também seja importante.

Nesse sentido, entre as coisas não materiais que uma pessoa pode possuir, aponta-se o conhecimento, a educação, a saúde e a experiência, pois concordando com o planejamento teórico de Piketty esses elementos influenciam tanto no trabalho que uma pessoa faz, quanto na renda que ela gera. Com isto, podemos sugerir que os quatro elementos acima mencionados funcionam também como mercadorias que se trocam por dinheiro. Por exemplo, uma pessoa mesmo não tendo um plano de saúde — mas que não sofre de doenças — pode vender a sua força de trabalho no mercado da construção por um preço maior do que alguém com limitações físicas hereditárias. Aconteceria a mesma coisa com um pesquisador com conhecimento único de uma doença pouco estudada de recente interesse para a indústria farmacêutica. Dentro da indústria, esse pesquisador teria mais valor do que um assistente de pesquisa iniciante da mesma área.

No campo da psicologia, há pesquisas que sugerem que a experiência como mercadoria não material teria mais valor para as pessoas do que as mercadorias materiais. Num artigo intitulado *'To Do or to Have? That is the Question'*, Van Boven e Gilovich (2003) concluem que, segundo a sua pesquisa, adquirir experiências faz às pessoas mais felizes do que quando compram mercadorias materiais. Os participantes da pesquisa, diz a publicação, experimentaram sentimentos mais positivos depois de comprarem uma experiência do que quando compraram alguma coisa material. Na sua pesquisa, noventa e sete estudantes de graduação da *University of British Columbia* foram perguntados sobre recentes compras materiais e imateriais cujo valor fosse maior a \$100 dólares, bem como se sentiram-se felizes depois da compra. Nas respostas, há uma tendência dos participantes à dizer que comprar experiências os fez mais felizes, contribuiu mais na felicidade e foi o dinheiro melhor gasto do que na compra de mercadorias materiais. Já na hipótese da pesquisa, os autores propunham que: “a boa vida” era melhor vivida fazendo coisas do que comprando coisas. A explicação era que as experiências fazia mais felizes as pessoas porque elas estavam mais abertas a reinterpretações, têm maior significado na constituição da identidade e contribuem mais no sucesso e nos relacionamentos. Porém, advertem que as pessoas não são realmente mais felizes pelas suas experiências do que pelas suas possessões, mas dizem isso porque socialmente é mais aceitável. De qualquer maneira, nas conclusões da pesquisa, os autores apontam que há uma relação necessária entre os dois tipos de mercadoria: “não se pode (...) caminhar se não houver fugas, ou

desfrutar as artes se eles não são financiadas”. Em outras palavras, as experiências não podem ser separadas da materialidade.

Neste ponto, antes de continuar, vale apresentar a definição de consumo de experiência:

uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: (1) um espaço concreto, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de “preço”, e é intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como “simulacro”; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (Pereira et al.,2015, p. 5).

Um tipo de experiência muito consumida na contemporaneidade é o consumo de serviços relacionados ao turismo. Para Urry (1995), o consumo desse tipo de serviços não pode separar-se das relações sociais nas que eles estão inseridos, isto é, grupos sociais domésticos (a família), grandes organizações (corporações) e grupos sociais informais (a mesa de um bar). O consumo desse tipo de serviços começa a evoluir, diz o autor, no século XIX. Até este momento, ter a chance de viajar, especialmente não com finalidade de trabalhar, estava disponível para elite, pois era de fato um símbolo de status. Já no final do século, tinham se desenvolvido os meios de transporte e foi possível pela primeira vez fazer viagens massivas. Aquilo fez com que a diferença de status entre quem podia e não podia viajar foram menos percebidas. No século XX surgiram de novo essas diferenças segundo o modelo de transporte que cada um utilizasse (água, ar e terra). Esse desenvolvimento fez com que a movimentação geográfica se democratizasse.

Graças à democratização, os serviços de turismo se desenvolveram ao longo do último século. No entanto, mesmo sendo vendidos e trocados por dinheiro como acontece com as mercadorias materiais — quando adquiridos —, a apropriação que cada pessoa

faz de um mesmo serviço é diferente porque geralmente são experiências sociais, quer dizer, muitas vezes dependem de todas as pessoas envolvidas, diz Urry. Gilovich a esse respeito diz que as experiências compartilhadas nos conectam mais com outras pessoas do que o consumo: “é provável que você se sinta mais conectado com alguém com quem você fez uma viagem para Bogotá do que alguém que também comprou uma televisão 4K”. Para o professor de psicologia, quem já estuda a relação entre dinheiro e felicidade há duas décadas, o que acontece em ambas as situações é que até certo ponto é possível comprar a felicidade. O problema é que a felicidade adquirida não é para sempre. O sujeito acaba se adaptando após o ato de consumo (Cassano, 2015). Nesse sentido, diz Gilovich, “um dos inimigos da felicidade é a adaptação (...). Compramos coisas para nos fazerem mais felizes, e o conseguimos. Mas só por um tempo. As coisas novas nos fazem felizes na primeira vez em que as vemos, mas depois nos adaptamos a elas”.

Eis que Gilovich se refere separadamente a experiências e a consumo, mas é possível inferir que as *experiências* estão mais próximas do consumo de mercadorias não materiais ou serviços, enquanto o *consumo* de que o autor fala seriam as mercadorias materiais, bens e produtos físicos. Para Gilovich

é contra-intuitivo que algo como um objeto físico que você pode manter por um longo tempo não mantenha você tão feliz quanto uma experiência feita uma única vez. Ironicamente, o fato de que uma coisa material esteja sempre presente funciona contra ela, tornando-a mais fácil de se adaptar a ela. Ela desaparece no fundo e torna-se parte do novo normal. Mas, enquanto a felicidade de compras materiais diminui ao longo do tempo, as experiências tornam-se uma parte intrínseca da nossa identidade.

3.4 A materialização de um contra-discurso da sociedade do consumo

No estado avançado da globalização e da sociedade de consumo, o consumo de experiências alicerça as convocações de um consumo moderado, como por exemplo os blogs de viagens. Neste item, vamos explorar alguns dos diferentes discursos sobre o consumo presentes que se contrapõem ao consumo exagerado de bens, produtos e serviços.

Para mergulhar no que denominamos consumo moderado, faz-se necessário falar da obsolescência programada, como um elemento implicado no consumo exagerado e que auxilia na promoção da ideia de menos descarte e menos posse, aspectos presentes no entendimento de consumo na contemporaneidade. No documentário *Comprar, Tirar, Comprar: A História Secreta da Obsolescência Programada* (Dannoritzer, 2010) define-se como “o motor secreto da nossa sociedade do consumo (...). O desejo do consumidor de possuir algo um pouco mais novo, um pouco antes do necessário”, conceito que começou a ser compreendido na década de 1920. Com o objetivo de fazer a economia crescer, e considerando que sem o consumo a economia simplesmente não funciona, a obsolescência programada começou a definir as vidas dos indivíduos no momento em que os fabricantes começaram a diminuir a vida útil dos produtos para aumentar as vendas. Engenheiros, designers e fabricantes foram forçados — explica o documentário — a criar produtos cujo tempo de vida útil fosse inferior ao que costumava a ser: o tempo de vida de uma lâmpada já foi em algum momento, de mais de um século. Na cidade de Livermore, Califórnia, no ano 2001 cumpriu 100 anos de funcionamento ininterrupto uma lâmpada fabricada em 1895.

No seu trabalho, Dannoritzer explica que no ano de 1924 os fabricantes de lâmpadas dos Estados Unidos e da Europa, bem como das suas colônias na Ásia e na África, organizaram-se para controlar a sua produção. Sob o nome de Phoebus, o grupo de fabricantes reparou que se as lâmpadas durassem muito tempo, seria uma desvantagem econômica. Foi assim que nasceu uma lâmpada muito mais frágil, cujo tempo de vida seria de 2500 horas, que nos anos 1940 foram reduzidas à 1000 horas. Enquanto isso, Phoebus fabricava produtos que podiam durar mais de 100.000 horas, mas que nunca foram comercializados. Assim, a lâmpada foi a primeira mercadoria da sociedade de consumo nos parâmetros da obsolescência programada.

Embora as mercadorias agora durem menos, os preços também diminuíram e as pessoas passaram a comprar mais por diversão do que por necessidade, pois essa lógica foi aplicada em mais produtos tais como roupas, geladeiras, carros e impressoras, que ao mesmo tempo tornaram-se mais acessíveis. Na década de 1950, no período chamado de pós-guerra, o consumo deu um passo à diante quando a indústria publicitária seduziu ainda mais ao consumidor: “o design e o marketing, seduziam o consumidor para que

desejasse sempre o último modelo (...) Liberdade e felicidade através do consumo ilimitado.” O estilo de vida americano dos anos 50 lançou as bases da sociedade de consumo atual (Dannoritzer, 2010).

Latouche (2009, p. 17) insere a obsolescência programada à publicidade — que cria o desejo de consumo — e o crédito — que oferece os meios para consumir — quando se refere aos ingredientes graças aos quais funciona a sociedade que ele chama “de crescimento”, uma sociedade de consumo que economicamente cresce por crescer infinitamente e sem limites, e motivo pelo qual há hiperconsumo: “não há limites às nossas necessidades (...). O sistema está condenado a crescer”, mas — lembra Latouche — existem limites físicos ao crescimento. O contrário seria “incompatível com o planeta” (Diaz Maurin, 2010, p. 77). Nesse sentido, o economista aponta o decrescimento como uma alternativa desejável, necessária e possível para evitar uma crise global causada pelo consumo exagerado.

Nesse sentido, movimentos anti-globalização e neo-anarquistas têm adotado um discurso nesta linha ao questionar que exista um único modelo econômico neoliberal, o qual gradualmente suga tudo: “a cultura, os direitos humanos, o meio ambiente (e) a própria democracia” (Klein, 2006, p. 123). Esses movimentos procuram sustentabilidade econômica por meio da autodeterminação e a democracia participativa.

Na crise econômica de 2008, o movimento *Occupy Movement* nos Estados Unidos questionou-se sobre se estaria próximo o final do neoliberalismo. Para Springer (2015), o neoliberalismo estava em crise, e descreveu o momento atual com o nome de pós-neoliberalismo, no sentido das transformações sociais, políticas e econômicas que ocorrem nos diferentes níveis e contextos por parte de diferentes atores. Para o pesquisador, o modelo estava em crise muito antes, e a causa das constantes contradições que aparecem toda vez que há uma crise econômica. Para isso, utiliza um argumento de Crotty and Dymiski (1998, p. 2), eles dizem que toda vez que há uma crise no capitalismo, “surgem no longo prazo contradições políticas e econômicas incorporadas nas estruturas do regime global neoliberal”. Para Brand e Sekler (2009, p. 6) as aproximações que há ao pós-neoliberalismo têm em comum que quebram algum aspecto do neoliberalismo, abraçando assim os diferentes aspectos de um possível pós-neoliberalismo em profundidade, complexidade, abrangência e nas práticas cotidianas.

Além dos movimentos anti-globalização, uma outra ideologia que contrapõe alguns dos aspectos do neoliberalismo está presente nos movimentos anarquistas. Embora eles tenham fracassado nos últimos quarenta anos até sua quase que completa extinção, no seu início —década de 1860 — “o anarquismo tornou-se a grande ascensão dos sem poses, de todos aqueles que foram excluídos pelo fanatismo do progresso material do século XIX” (Woodcock, 2014, p. 259). Para Proudhon, um dos fundadores do anarquismo na filosofia, na prática, a propriedade “é um roubo”, sendo ela um estágio posterior à escravidão. Ele o explica, dizendo que o trabalhador deveria ter um “direito natural de propriedade” sobre uma parte do que foi produzido por ele, é um direito que ele deveria ter mesmo depois de receber o seu salário (Proudhon, 1994, p. 88). Segundo tal ideologia, se não há propriedade, a sociedade deveria funcionar por um “instinto de solidariedade (que) capacitaria o homem a criar uma multiplicidade de relacionamentos cooperativos inconcebível no presente escravizado” (Woodcock, 2014, p. 261).

Se bem que para Woodcock o anarquismo aparece com frequência apenas como “um elemento que se pode descrever como um clima de rebelião”, por causa dele não ter maior relevância no mundo moderno, o que interessa apontar aqui, é que muitos desses valores humanos que foram propostos “devem sobreviver” e “perturbar a meta totalitária de um mundo uniforme com um contra-ideal, e este existe precisamente na visão da pura liberdade que inspirou os escritores anarquistas” (Woodcock, 2014, p. 265). Isto é, apresenta-se como um contra discurso da sociedade de consumo.

Ao longo deste capítulo foram discutidas várias questões que trouxeram desde o início da história contemporânea com a revolução industrial e as revoluções americana e francesa, momento histórico em que se fala de modernidade pela primeira vez. Esse momento é marcado pela revolução industrial, especificamente com o aparecimento das indústrias do ferro, do aço, do vidro e do carvão, e quando grandes contingentes populacionais chegam do campo nas cidades para trabalhar. Nesse momento, embora o capitalismo já existisse, nasce o homem econômico que troca a sua força de trabalho por uma renda. Quando isso acontece, o homem da cidade começa a precisar de bens, produtos e serviços que são consumidos ao mesmo tempo em que ele os produz.

É assim que abrem-se as portas para um modelo econômico de livre mercado em que são produzidos produtos em massa para o consumo: quanto maior for a produção, menores serão os preços. Essa será a base para o modelo econômico neoliberal atual e a globalização, os quais até o dia de hoje têm levantado grandes preocupações pelo consumo exagerado de bens, produtos e serviços. Hoje fala-se de sociedade de consumo, da cultura do excesso e da sociedade do crescimento, que em poucas palavras pretendem explicar o consumo exagerado de mercadorias físicas. Tal acontecimento é grande medida possível graças à publicidade, ao crédito e à obsolescência programada. Esses três elementos juntos, fazem com que sempre haja dinheiro para comprar, desejo de compra e produtos a serem comprados. No fundo, a publicidade tem o poder de criar um desejo sobre qualquer produto, graças a uma aura ou marca que vai elevar os preços de qualquer produto sobre o valor de uso. Hoje não são fabricados produtos apenas, e sim marcas.

Tal dinâmica aplica-se às mercadorias materiais, já as mercadorias imateriais funcionarão de outra maneira. Hoje a saúde, o conhecimento, a segurança e as experiências mesmo não sendo fabricadas, têm um valor que pode ser medido no capital humano e na renda da pessoa que as possui. É por isso que os produtos das indústrias da publicidade, a farmacêutica ou da educação podem ter valores tão altos, mesmo não envolvendo o trabalho braçal, mas o intelectual. Assim, podemos falar do consumo de experiências, do qual a psicologia tem achado indícios de que pode ser mais valioso do que o consumo de mercadorias físicas.

Nesta perspectiva, no momento em que as mercadorias não materiais têm um valor diferente do que as materiais, surge a possibilidade de materializar-se um contra discurso da sociedade de consumo, da cultura do excesso e da sociedade do crescimento, isto é um discurso que já foi usado pelos primeiros anarquistas e que hoje está presente — a título de exemplo — nos movimentos antiglobalização. É possível que um discurso da mesma linha de rejeitar a apropriação exagerada de bens materiais emergja na sociedade contemporânea, pois num cenário discursivo de críticas ao consumismo, de alertas sobre as transformações ambientais em âmbito planetário e, principalmente, de transformações do capitalismo e seus modos de agenciamento dos sujeitos encontram-se as condições necessárias para a circulação de outras noções de consumo.

CAPÍTULO 4

DISCURSOS SOBRE O CONSUMO DA COMUNIDADE DE VIVIR AL MÁXIMO

.....

Dando continuidade às nossas reflexões sobre as convocações por um consumo moderado, como mencionadas no **capítulo 3**, quando se apresentam discursos antiglobalização e anarquistas, um discurso muito próximo ao consumo são os discursos sobre o consumo presentes nos blogs da comunidade de *Vivir Al Máximo* a partir de agora abordados no **capítulo 4**.

Este capítulo destina-se à análise desses discursos e divide-se em três: (1) uma primeira parte de procedimentos metodológicos para a pesquisa empírica, na qual parte-se dos procedimentos sobre como foram coletados por meio de entrevistas em profundidade os dados a serem analisados. Além disso, será abordada a relação do pesquisador com o objeto de estudo da nossa pesquisa, pois — antes da pesquisa estar em andamento — já existia um vínculo entre o pesquisador e o criador da comunidade. Quanto a metodologia de escolha dos 7 entrevistados dentre os 350 membros da comunidade secreta de *Vivir Al Máximo*; (2) a segunda parte teórica discutirá o discurso, bem como os elementos que são necessários para análise do discurso. Serão abordados ainda os elementos necessários para entender o discurso como objeto teórico de estudo, e brevemente como ele é utilizado pela literatura de autoajuda. Isto contribuirá na contribuição de duas coisas: (1) a origem do discurso; e (2) o momento em que o discurso ganha sentido, bem como outros elementos que compõem o próprio discurso como o enunciador e o universo discursivo, entre outros que o interagem como o poder e a biopolítica; (3) na terceira parte será feito o desenvolvimento da análise empírica das

entrevistas aos membros da comunidade, momento em que será feita análise das falas dos entrevistados para entender as condições que propiciam o espalhamento de um discurso de crítica ao consumo em excesso e como esses discursos fazem parte de um universo discursivo maior. Nesse momento, será feita uma aproximação à posição dos entrevistados ao respeito do consumo, do dinheiro, da poupança e da sociedade contemporânea.

O objeto é um discurso que rejeite o consumo material e seja próximo ao consumo de experiências ou de mercadorias não materiais — sem nunca renunciar à materialidade e sim ao consumo exagerado.

4.1 A relação pesquisador-objeto: uma abordagem prática

Para Fine (2006), há uma discussão antiga nas ciências sociais sobre a relação entre pesquisador e objeto. Essa relação tem sido “obscurecida”, até o ponto de “enxergar o eu do observador de ciência social como um contaminador social” (Fine, 2006, p. 117) que faz a pesquisa menos objetiva. Nesse sentido, vale mencionar que antes do início da pesquisa, existia uma relação do autor com a comunidade. Logo, pode parecer que a presença do autor contaminou o objeto da presente pesquisa.

Necessário explicar sobre a relação entre autor e a comunidade de VAM, pois como já foi mencionado no **capítulo 2**, existe uma comunidade secreta no Facebook na qual somente as pessoas convidadas pelo fundador da comunidade podem entrar e da qual o autor participa desde o segundo semestre de 2013, quando esta pesquisa — iniciada em 2014 — ainda não estava desenvolvendo. Para explicar tal relacionamento será necessário um recorde metodológico, isto é, a partir do próximo parágrafo a descrição da relação será feita em primeira pessoa do singular. Conheci o blog de *Vivir Al Máximo* no Twitter, quando alguém compartilhou um post intitulado “5 maneras en las que la universidad está matando el espíritu emprendedor”. Era uma crítica desde um ponto de vista de um empreendedor dirigido à universidade como à instituição que não estava adaptada à atualidade, nomeadamente porque, dizia Garcia, hoje são pesquisadores com experiência em pesquisa e não professores do mercado os que estão educando os mais jovens. Várias semanas depois, na minha condição de blogueiro, ainda não de

pesquisador, mandei um e-mail para o autor daquele texto, parabenizando-o pelo seu trabalho com o blog. Além disso, falei que tinha mencionado o blog de VAM numa das minhas mais recentes publicações no meu próprio blog, para o qual coloquei um Link apontando para o site dele. Em poucos dias recebi uma resposta e um comentário de Garcia numa das minhas mais recentes publicações, graças ao qual fiquei sabendo que existia uma comunidade de VAM num grupo secreto do Facebook do qual acabaria participando. Garcia tinha ficado curioso sobre a minha experiência de ter morado nos Estados Unidos. Seattle, onde ele morou, ficava no Estado de Washington, enquanto eu tinha morado “no outro Washington”, como costumam dizer os americanos para referirem-se a Washington, DC, a capital. Hoje em dia participo das discussões do grupo secreto, continuo lendo e comentando do blog de VAM a cada semana e conheço algumas das pessoas que fazem parte dessa comunidade.

Voltando a condição de autor da presente pesquisa, ressalta-se a colocação de Fine (2006, p. 128) quando, dialogando com Stacey, afirma que a etnografia depende das relações humanas, e que “a pesquisa qualitativa concentra-se (...) na multiplicidade de métodos (e) reflete uma tentativa de assegurar uma interpretação em profundidade do fenômeno em questão”. Para Haguette (1999, p. 28), se a sociedade humana é fundada à base de sentidos compartilhados sob a forma de expectativas comuns, este deveria ser o caminho para o pesquisador que interage com outros seres humanos no seu processo de pesquisa.

Isto é, pelo fato do pesquisador ter vivenciado a comunidade, seu olhar quanto às interpretações dos dados a partir do material coletado serão diferentes se pretendesse separar o objeto e pesquisador na procura de um olhar mais objetivo. De qualquer maneira, é bem sabido que nas pesquisas em ciências sociais e em comunicação “a objetividade é entendida como (um) limite ao qual se tende, mas que nunca se chega terminantemente” (Lopes, 2010, p. 95). Assim, embora a observação não fosse a fonte principal de coleta de dados, foi a ferramenta utilizada durante a definição do objeto e a construção do projeto, para o qual foi definida a metodologia, que será descrita a seguir. Neste sentido Haguette (1999, p.28), para quem o caminho a ser construído pelo pesquisador durante a pesquisa deveria estar baseado na ideia de que a sociedade humana funda-se à base de sentidos compartilhados sob a forma de expectativas comuns, o que

pode ainda significar que o pesquisador necessita conhecer em profundidade a realidade da pessoa que participa na pesquisa.

Considerando que a comunidade de VAM existe em diferentes estágios, a presente pesquisa focar-se-á nas falas da comunidade secreta pelo fato da possibilidade de entrevistar pessoas que falaram sobre consumo em seus blogs e ao mesmo tempo conhecer o manifesto do qual surge a comunidade. Para isso, foram revisados todos os comentários sobre qualquer temática publicados no grupo secreto de Facebook entre julho e setembro de 2015. O objetivo era uma amostra das pessoas que mais participavam nesse momento nas discussões da comunidade, e que fossem autoras de um blog. Assim, passamos de 350 membros que havia nesse momento na comunidade para 43 que participaram com pelo menos um comentário no período investigado. Todos os nomes identificados foram registrados, com o objetivo de revisar o perfil público de cada um no Facebook. Nesta etapa buscavam-se participantes com comentários e autores de blogs, a lista passou para 21 blogs.

Tendo essas informações reunidas, com o objetivo de definir o *corpus*, foram descartado todos aqueles que não tivessem relação com o manifesto proposto por VAM, como já mencionado no **capítulo 1**. Mais exatamente, blogs em que o autor discutisse com alguma frequência os seguintes temas: (1) educação financeira, (2) empreendedorismo, (3) desenvolvimento pessoal e (4) viagens. Para isso, considerou-se o título do blog, os títulos das publicações que apareceram na primeira página do blog e o *Acerca de*, *Sobre* ou equivalente onde se explicasse a temática ou do blog ou o perfil do autor. Uma vez categorizados, a lista passou de 23 para 14 blogs.

Com esse número, foi feito contato com Garcia via e-mail, o tema e as metodologias da pesquisa foram explicados, e foi feita uma única pergunta: dos autores dos 14 blogs que nós identificamos, quais ele considerava que mais influentes dentro da comunidade (e o por quê). Fazendo isto, pretendeu-se com esse movimento que a pessoa sugerida por ele indicasse mais uma até chegar em 7, repetindo o processo até completar o número de pessoas que desejado. Em pesquisa em comunicação, esse processo se conhece como bola de neve, quando um informante identifica outras pessoas para serem entrevistadas (Palacios e Diaz Noci, 2009, p. 112).

Garcia nos respondeu que Alicia González poderia nos ajudar nesse momento, pois ela era “a maior fã de *Vivir Al Máximo* que eu tenho (pelo menos segundo o que eu sei). Conhece (pessoalmente) mais leitores do que eu, organiza encontros não oficiais de VAM na Espanha. Ela está mergulhada dentro da comunidade”.

Em seguida, foi feito contato com Alicia para pedir uma entrevista em profundidade de aproximadamente uma hora via Skype, cujo áudio seria gravado e depois transcrito. O objetivo das entrevistas seria materializar os discursos sobre o consumo que estão por trás de cada blog.

Essa entrevista basearia-se em um roteiro de 9 perguntas relacionadas ao consumo, ao trabalho e ao dinheiro:

1. O que você entende por consumo? O consumo é necessário?
2. Você acha que há uma diferença entre o consumo de mercadorias materiais e o consumo mercadorias imateriais? Explique.
3. O que você entende quando se fala de “investir em si mesmo”? Isso é considerado como consumo?
4. Qual é a sua opinião sobre o manifesto de VAM? Concorda com tudo ou com que você não concorda?
5. Conhece o livro de Tim Ferriss? Qual é a sua opinião sobre a proposta dele de trabalhar 4 horas por semana?
6. Qual é um tipo de mercadoria/bem/produto/serviço que pessoas em torno de você (família, amigos e conhecidos) consumem e que você não estaria disposto a comprar.
7. Qual é a importância da poupança na vida diária?
8. O que você pensa da ideia de, por um lado, levar uma vida simples, gastar pouco e poupar, e por outro lado que a sua renda dependa de incentivar o consumo de alguns bens, produtos e serviços, que é o que faz, por exemplo, o marketing de afiliados e algumas das pessoas da comunidade?
9. Qual é a sua opinião sobre o trabalho? Existe alguma diferença entre trabalhar para você mesmo e trabalhar para um chefe?

O questionário acima mencionado surge da observação como membro por mais de um ano nas discussões da comunidade, bem como do conhecimento do livro de Tim Ferriss e do blog de VAM. Mesmo não sendo observação participante — pelo fato de nesse momento não termos um problema de pesquisa definido — destacou-se o que Banyai (2011, p. 8) afirma sobre a possibilidade de explorar comunidades online, segundo o qual ao fazer pesquisa em blogs, os pesquisadores deveriam aproveitar a potencial interatividade para fazer diálogos que nestas condições não se pode fazer cara a cara. Em suma, graças a observação do autor e de conhecer as discussões da comunidade foi possível propor o questionário acima mencionado e chegar mais facilmente até cada um dos entrevistados.

A lista final de entrevistados foi obtida graças à técnica da bola de neve. Ángel Alegre Garcia faz uma primeira indicação, e se repete o processo no final de cada entrevista com cada um dos indicados até se formar um grupo composto por sete pessoas:

- **Entrevistado 1** - Alicia González (ES): de Barcelona e nascida em 1983, explica no seu blog que entre 1998 e 1999 teve dois acidentes que a imobilizam durante 2 anos, e — segundo ela — a bloqueiam durante 14 anos. No ano 2013 faz uma viagem à Itália, graças à qual, se sente “viva de novo”. Nesse mesmo ano nasce o blog de viagens ‘Creciendo entre Mochilas’. Trabalha também para uma empresa de serviços na função de agente de gênero.

- **Entrevistado 2** - Antônio Herrero (ES): tinha um estúdio de design em Madrid chamado ‘No Solo Ideas’³⁴, no qual tem um blog também. Fechou o estúdio para fazer uma viagem pela América Latina, mas ainda tem os clientes e trabalha de qualquer lugar. No momento da entrevista encontrava-se na Argentina, o primeiro país da sua viagem. Utilizou o site da sua empresa para montar um blog no qual ocasionalmente escreve sobre desenvolvimento pessoal.

- **Entrevistado 3** - Luis Miguel Delgado (ES): morando em Valência atualmente, tem um blog chamado ‘Tu Negocio en la Nube’³⁵ com o qual pretendia ganhar muito dinheiro na Internet, mas durante 2 anos não ganhou um centavo sequer.

³⁴ Disponível em: <<http://www.nosoloideas.com/blog/>>. Último acesso em: 10/11/2016.

³⁵ Disponível em: <<http://tunegocioenlanube.net/sobre-mi/>>. Último acesso em: 10/11/2016.

Formou-se na faculdade aos 32 anos, e depois de mandar o seu CV para muitos lugares nada deu certo. Hoje vende pela Internet cursos de e-mail marketing, blogs e é consultor de marketing digital na sua região na Espanha.

- **Entrevistado 4** - Juan Núñez (ES): no seu próprio blog³⁶ diz que o seu nome, idade, trabalho e estudos não interessam, mas na entrevista explica que trabalha como funcionário público para o Estado Espanhol e diz também levar um estilo de vida minimalista. Poucas informações compartilhadas pelo entrevistado.

- **Entrevistado 5** - Diana Garcés (COL-ES): depois de trabalhar durante 9 anos numa ONG na Colômbia, viu a possibilidade de trabalhar sem um escritório fixo e agora se dedica “travaijar”, isto é “trabalhar e viajar ao mesmo tempo” em projetos³⁷ próprios de Internet que geram um lucro. Em 2013 fez uma viagem pela Ásia e explicava para as pessoas que “traviajava”, segundo ela um estágio antes do que aquele dos nômades digitais. Tem nacionalidade espanhola pela nacionalidade do seu marido e por ter morado durante 6 anos nesse país.

- **Entrevistado 6** - Carolina Chan (ES): de Granada, trabalhou como aeromoça, maquiadora e garçonne. Morou em Londres e hoje se dedica aos estudos de programação de Software por conta própria. Em 2013 começa o blog pessoal ‘Carpe Diem | Disfrutando el Ahora’³⁸, que segundo ela utiliza de terapia, fala dos seus problemas e ajuda a outras pessoas à solucioná-los, mas sem o objetivo de lucrar.

- **Entrevistado 7** - Sergio Melich (ES): blogueiro e escritor de vários livros em temas de filosofia, estilo de vida e educação, dedica-se também à consultoria e a mentoria pessoal em temas de sedução. Atualmente é estudante de graduação em pedagogia e autor do blog ‘La Vida es Fluir’³⁹.

As entrevistas duraram em média entre 40 e 60 minutos, foram transcritas e, a partir de um primeiro tratamento, identificou-se cinco categorias:

1. Consumo material e consumo exagerado.
2. Consumo imaterial: consumo moderado, consciente e de experiências.

³⁶ Disponível em: <<http://aprendizajeyvida.com/>>. Último acesso em: 10/11/2016.

³⁷ Disponível em: <<http://traviajar.es/>>. Último acesso em: 10/11/2016.

³⁸ Disponível em: <<http://carochin.com/>>. Último acesso em: 10/11/2016.

³⁹ Disponível em: <<http://lavidaesfluir.com/>>. Último acesso em: 10/11/2016.

3. Concepção de trabalho.
4. Dinheiro e poupança.
5. Interdiscursividade: de *Trabalhe 4 Horas por Semana* ao manifesto de *Vivir Al Máximo*.

Vale lembrar aqui o objetivo principal da nossa pesquisa, a partir do qual empreendemos o trabalho com o material coletado nas entrevistas: analisar o discurso sobre o consumo e as convocações biopolíticas promovidas pelos blogs da comunidade de VAM. Sobre o desenvolvimento da análise, nos focaremos nas falas que os autores desses blogs, que são a materialização de um discurso cuja origem está em outros discursos, os quais localizamos no livro de Tim Ferriss, *Trabalhe 4 Horas por Semana*, no blog e manifesto de VAM e no relato de vida de cada blogueiro entrevistado, que acaba se tornando num discurso, que — concordando como a nossa hipótese — funciona como um dispositivo biopolítico. Mas o que é um discurso?

4.2 Do discurso ao dispositivo

Hoje os indivíduos são atingidos o tempo todo por discursos de superação e felicidade, que graças à mídia e à indústria cultural incitam para “fornecermos o melhor de nós mesmos” e a “sermos melhores” (Mendes e Oliveira, 2013, p. 163). Nas palavras de Foucault (2013, p. 41), isto é possível porque “todo o indivíduo, em uma sociedade como a nossa, pode ter acesso a qualquer tipo de discurso”. Nesta perspectiva, Mendes e Oliveira (2013, p. 165) afirmam que “na atualidade vivenciamos o regime discursivo da superação e da felicidade como imperativos, e estes aspectos constituem a episteme de nossa época, que produz e é produzida por relações discursivas”. Por conseguinte, afirma-se que — conforme exposto no **capítulo 2** — os discursos presentes nos blogs de viagens são também de superação e felicidade, mas construídos sobre as bases da experiência de viajar, do desenvolvimento pessoal e do empreendedorismo. No entanto, como explica Baccega (1998, p. 52), existem milhares de discursos circulando na mídia e no cotidiano: “fatos e acontecimentos nos chegam através de relatos, quer de pessoas que deles participam, quer — e principalmente — dos meios de comunicação”.

Considerando os discursos que circulam no cotidiano estejam construídos sobre saberes — como já será explicado neste mesmo capítulo —, Foucault questionava que os saberes podiam enquadrar um sujeito dentro ou fora do que seria considerado normal: da loucura, da medicina, da criminalidade e da sexualidade. Essa relação, segundo Pinto e Silva (2001), põe o homem como objeto que pode ser o “louco, mas também o errante, o homossexual, o criminoso, o doente, o pobre, o vagabundo, o desempregado, o jovem “perturbador”, o devasso, o pródigo, o libertino, o filho ingrato, a prostituta, o travesti, o suicida, o aidético, o blasfêmio, o insensato, o espírito transtornado, etc”. O mesmo autor acrescenta que a loucura na idade moderna ganha sentidos múltiplos e medicalização, graças ao qual a loucura não é mais considerada uma desrazão e sim uma doença. Fazendo uma analogia com o acima mencionado, pode-se falar do *ser* ou *não ser* feliz como uma condição que o sujeito pode ter (ou não), que ao mesmo tempo é um discurso que já utilizava a indústria editorial nos livros de autoajuda. Tucheran (2012, p. 134), estudiosa do discurso da autoajuda, diz que nesse tipo de literatura aparecem delineadas duas vertentes: (1) a orientação espiritual e (2) a pragmática, ambas constituídas por livros que propõem esquemas e etapas a serem cumpridas e objetivos totalmente vinculados ao tal “empreendedorismo de si mesmo” (2012, p. 127). Neste ponto, a autoajuda e a felicidade tornam-se um saber a ser dominado: “os escritores dos livros de autoajuda procuram demonstrar que possuem um domínio absoluto sobre os temas tratados, visando passar a ideia de que são uma autoridade máxima no assunto abordado” (2013, p. 169).

Pelo acima mencionado, pode-se entender que o nascimento de um discurso está no momento em que um saber adquire sentido para o sujeito que o enuncia. Mello (2006, p. 108) de fato afirma que o discurso é “a produção de sentido entre os sujeitos”. No caso da autoajuda, isso seria quando o sujeito que não se considera 100% feliz lê um discurso de como ser feliz em forma de “manual de instruções”. Nesse instante fala-se de discurso. Orlandi (2005, p. 15) o define como “palavra em movimento (e) prática de linguagem”, pois desde um primeiro momento “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram” (2005, p. 20).

Para Foucault, o discurso é um “conjunto de enunciados que se remetem a uma mesma formação discursiva” (Brandão, 2004, p. 33), que de fato poderia ser tão grande,

que Maingueneau distingue um *universo discursivo* como aquele “conjunto de formações discursivas de todos os tipos que interagem numa dada conjuntura”, mas que pelo fato de ser “bastante amplo, não pode ser apreendido em sua globalidade” (Brandão, 2004, p. 89).

O papel desempenhado pela análise do discurso (AD) será o de compreender como o discurso com um objeto simbólico produz sentido (Orlandi, 2005, p. 66). Para isso, no momento em que um discurso adquire um sentido tanto para o locutor quanto para o interlocutor, ele já vem carregado pelo menos de três condições de produção (2005, p. 30):

1. Contexto imediato (circunstâncias da enunciação);
2. Contexto amplo (sócio, histórico, ideológico); e
3. Memória (interdiscurso).

Isto para dizer que num discurso interagem locutor e interlocutor graças aos sentidos que adquire um conjunto de enunciados para cada um dos sujeitos participantes do processo. Isto será possível toda vez que o que cada sujeito entende de um discurso estará condicionado pelas (1) circunstâncias que estavam em torno de por quem foi produzido esse discurso, (2) do momento sócio histórico e ideologias presentes no momento em que o discurso é interpretado e (3) de tudo aquilo que foi dito antes desse discurso. Para Foucault (Brandão, 2004, p. 32-33), é possível fazer uma análise de uma formação discursiva sempre que ela consistirá na descrição dos enunciados que a compõem, bem como das regras de formação dos elementos que compõem o discurso (objetos, tipos de enunciação, conceitos, temas e teorias). Orlandi (2005, p. 39) acrescenta que — do lado do próprio discurso — ele não tem um começo nem um final. Quer dizer, todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo no qual se relaciona com outros discursos, o qual seria possível, voltando para Foucault, graças à relação entre enunciados que o autor de um discurso faz. Enquanto isso, do lado do sujeito, afirma Orlandi (2005, p. 49), há um mecanismo de participação com o qual todo sujeito se põe no lugar do seu interlocutor para anteciper o sentido que suas palavras produzirão. Com isto, o sujeito discursivo deve ser pensado mais como uma posição ou

um lugar, do que como uma subjetividade para ele dizer alguma coisa. Já no processo de enunciação, afirma Benveniste, essa posição faz possível a instituição do *eu* locutor e do *tu*, momento em que os dois são protagonistas da enunciação (Brandão, 2004, p. 56).

Mas na própria posição de locutor fala-se também do *autor*, como “aquele a quem se pode atribuir o que foi dito ou escrito” (Foucault, 2013, p. 268). Note-se que *autor* e *locutor* ocupam a mesma posição na produção de sentidos do discurso. A diferença está na definição de *locutor*, como aquele que “se representa como eu no discurso”. Isto torna possível o que Maingueneau (2011, p. 178) chama de *ethos* discursivo, ou seja, a construção de uma imagem de si por meio do discurso, pois ele é apoiado por uma voz e uma imagem. Finalmente, o enunciador seria a perspectiva que esse *eu* constrói.

Na posição de quem produz o discurso interagem mais três elementos na sua produção: a ideologia, a formação discursiva e o interdiscurso. Num primeiro momento, é bem sabido que “os discursos são governados por formações ideológicas”, ao tempo que “a formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas” (Brandão, 2004, p. 47). Assim, as formações discursivas determinam “o que pode e dever ser dito” (Brandão, 2004, p. 48), o que teria sua origem na ideologia. Para Brandão, o discurso ideológico legitima o poder de uma classe ou grupo social:

Toda autoridade procura, segundo seus sistemas políticos, legitimar-se, e para tal é necessário que haja correlativamente uma crença nos indivíduos nessa legitimidade. Como a legitimação da autoridade demanda mais crença do que os indivíduos podem dar, surge a ideologia como sistema justificador da dominação (Brandão, 2004, p. 29).

Além disso, Baccega (1998, p. 20) explica que “a classe dominante exerce um controle sobre os códigos, sobre os canais de comunicação e sobre as modalidades de decodificação e interpretação da mensagem”. No entanto, o discurso ideológico pode ser explicado também, considerando que toda formação discursiva é atravessada por várias formações discursivas, ao tempo que toda formação discursiva é definida pelo interdiscurso (Brandão, 2004, p. 89), sendo este definido como “um processo de reconfiguração incessante no qual uma formação discursiva é conduzida a incorporar

elementos pré-construídos produzidos no exterior dela própria” (Brandão, 2004, p. 90). Para Hoff (2012, p. 159), ao dialogar com Orlandi, “todo discurso nasce de outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo)”, o que significa que ninguém gera um discurso do nada, pois toda nova formação discursiva tem sua origem na memória discursiva:

Shakespeare (por exemplo) se insere em uma rede de formulações que o antecederam — os discursos orais, a lenda histórica, o discurso histórico — como espirais em que confluem a memória mítica, a memória histórica e a memória social (Gregolin, 2003, p. 53).

Concebendo a natureza do discurso como uma necessidade do sujeito por “estabelecer uma comunicação com o seu parceiro, fazer chegar até ele uma mensagem qualquer (e) influenciá-lo de algum modo” (Machado, 2006, p. 73), infere-se que há ali relações de poder a partir do momento em que o locutor consegue uma reação por parte do seu interlocutor. Do lado da semiolinguística, afirma Machado (2006, p. 75), “nenhum ato de linguagem é aleatório. Todos são concebidos para (...) obter uma reação qualquer, seja física ou linguística”. Isto para Foucault (Lemos e Júnior, 2009, p. 356) significa que

as práticas discursivas são concebidas como instituições, pois têm uma realidade material e disparam efeitos, tais como: lutas, processos de servidão e dominação; jogo de palavras composto de perigos e de relações de poder, produção de saberes e difusão destes em espaços institucionais, captura das ações em regimes de força, domesticação da multiplicidade em arquivos de uma escrita biográfica e o estabelecimento de relações entre acontecimentos díspares.

Foucault chegou a utilizar o conceito de *dispositivo* para descrever as relações de saber-poder que existem dentro da sociedade, ao dizer que o dispositivo é “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (Lemos e Júnior, 2009, p. 355-356). Para o autor, as práticas discursivas são concebidas como instituições, pois “têm

uma realidade material e disparam efeitos, tais como: lutas, processos de servidão e dominação; jogo de palavras composto de perigos e de relações de poder”. Proudhon tem uma posição similar, ao dizer que o ser humano é susceptível ao governo em qualquer operação, em cada transação, “notados, registrados, inscritos, tributados, carimbados, medidos, numerados, avaliados, licenciados, autorizados, admoestados, proibidos, reformados, corrigidos (e) punidos” por parte do Governo (Springer, p. 614).

O processo acima descrito pode ser explicado graças ao conceito de *biopolítica*, exposto por Casaqui e Hoff (2010, p. 50) como uma “solução político-tecnológica dada a um conjunto de fenômenos novos como o crescimento da população, a sua progressiva concentração urbana ou a organização do processo de trabalho no nascente mundo capitalista”. Sob esse ponto de vista, os pesquisadores entendem o consumo como uma estratégia biopolítica “para compreender sua atuação como um reordenamento da vida, na medida em que propõe modos de pertencimento, novos modos de construção identitária e novos modos de existir”.

Eis que se fala de três conceitos separadamente: o discurso, o dispositivo e a biopolítica. No entanto, eles têm um ponto de convergência considerando a proposta de Aídar Prado, quando sugere que a mídia não atua somente “para informar, mas para fornecer mapas cognitivos/semióticos a seus leitores, pacotes para o leitor viver no mundo globalizado, situar-se nele, agir segundo certas direções, visando ter sucesso e prazer“. Por causa disto, é possível para a mídia recriar as identidades dos leitores e construir mapas de sucesso para eles graças aos discursos que ali circulam e aos elementos interdiscursivos pelos quais são atravessados.

4.3 Análise da fala dos entrevistados: os discursos do material e do imaterial

Para Maria do Rosário Gregolin (2005, p. 17), é trabalho do analista do discurso “investigar as condições complexas (que são, ao mesmo tempo, da ordem da linguagem e da ordem da história) nas quais se realizou um determinado enunciado”. Segundo isso, os enunciados sobre consumo, trabalho, dinheiro e poupança ditos nos discursos dos blogs da comunidade de VAM têm uma ordem histórica cuja origem está num discurso maior, conforme já mencionado por Orlandi (1993, p. 18) quando afirma que “todo discurso

nasce de outro (...) e aponta para outro”. Nesta última parte nota-se que a composição de um discurso moderado é atravessada por categorias mencionadas pelos entrevistados como o consumo material e imaterial (valor de uso das mercadorias), o trabalho e o dinheiro (educação financeira), bem como pelo universo discursivo que já estava presente no modelo econômico atual do livre mercado, um modelo que é legitimado por esses discursos.

Entre as condições complexas dentro das quais um discurso é produzido, tem-se a própria experiência. Como já mencionado no **capítulo 2**, o próprio blog de VAM é um exemplo de como a experiência de morar e trabalhar em outro país ganha um sentido e torna possível materializar discursos sobre este viver nômade que se sustenta da divulgação das experiências de viagem. O livro *Trabalhe 4 Horas por Semana* de Tim Ferriss exemplifica a importância que a experiência ganha quando expõe o caminho de vários anos para se tornar um dos “novos ricos”, uma classe social em que — afirma o próprio autor — é possível levar o estilo de vida de um “traficante de drogas”, mesmo trabalhando menos de 4 horas por semana e ganhando mais dinheiro por mês do que alguma vez foi ganho em um ano trabalhando 8 horas por dia, 5 dias por semana.

No caso dos entrevistados para a nossa pesquisa, há uma história — uma viagem, por exemplo —, que no fundo é uma experiência que ganhou um sentido para quem a vivenciou antes de ela ser contada. É o caso da **entrevistada 1**, que associa o nascimento do seu blog com uma experiência de vida:

tuve dos accidentes en un período de nueve meses de diferencia nada más, justo cuando me estaba recuperando de uno tuve el otro. Digamos que además arrastraba una experiencia personal de más o menos de la misma época de los accidentes que me marcó mucho y justamente el blog nació a raíz de la superación de esa experiencia anterior, que había (atajado) 14 años antes del momento de la creación de *Entre Mochilas* (o nome do blog). (...). Y mi blog nació de la necesidad de compartir con el mundo mis experiencias (...).

A **entrevistada 5** explica que de fato o nome do seu blog — *Traviajar* — surge de um momento da sua vida em que viajava pela Ásia, justo quando também trabalhava em projetos pessoais sem um escritório fixo:

yo le quise dar un nombre diferente acomodado a mis circunstancias y a la experiencia que estaba teniendo cuando hicimos un viaje por Asia en el 2013 y 2014. Entonces todo el mundo me preguntaba: — “¿tú qué estás haciendo?”. — Yo dejé mi trabajo, un trabajo virtual con una fundación en Colombia y administraba unas páginas web, un servicio, como un consultorio virtual. Entonces todo el trabajo era de manera remota. Y en agosto de 2013, antes de irnos de viaje, estaba casi terminando carrera y estaba con muchas cosas del trabajo, y ya como cansada. Llevaba ya 9 años con esa fundación, y como que ya ahí me estancué. (...). Entonces yo decidí dejar el trabajo y centrarme en mis proyectos y sobre todo pues en terminar la carrera.

Mas se os discursos nascem das experiências de quem está na posição de locutor, podemos afirmar também que eles já vêm “contaminados” de outros discursos ou então de elementos interdiscursivos ditos por outros locutores que já existiam. Eís que algumas das ideias de Garcia e Ferriss sejam aceitas e outras rejeitadas. A título de de exemplo, o **entrevistado 2** diz concordar com o 100% do manifesto de VAM:

estoy de acuerdo con absolutamente todo, al menos con lo que recuerdo y creo que lo recuerdo bastante bien. Me parece que es una condensación de los puntos más importante de la vida (...). Un manifiesto es una luz del norte, cuando estas un poco perdido lo vuelves a leer para acordarte de que es lo que realmente tú piensas de esta vida. Un manifiesto es como la constitución de un país donde acuden cuando las leyes no son suficientes, porque es lo básico donde se fundamenta todo lo que se supone que en un momento lucido han considerado como lo mejor para ellos. Eso me parece a mí la constitución de Vivir Al Máximo, me parece muy buena y que es una luz del norte para muchísima gente y para Ángel el primero.

Pode acontecer, também, casos em que o discurso não seja aceito como um todo, mas que ele seja apropriado e rejeitado parcialmente, como afirma o **entrevistado 3**, ao dizer que tem coisas das que ele gosta e outras das que não do manifesto de VAM, já mencionado no item 2.5 do **capítulo 2**:

las cosas que me gustan es que es positivo y básicamente te comenta que tienes que salir de tu zona de confort y yo esa zona de confort la defino como esa zona en la que tú tienes esos hábitos o las mismas rutinas. No tienes por qué irte a un lugar extraño, sino a lo mejor hacer algo diferente a lo que sueles hacer y luego aquí un poco es la parte que me gusta y sobretodo son frases como digo yo positivas, de mucha energía. Lo que no me gusta tanto es que digamos deja como la puerta abierta de que tú eres capaz de hacer cualquier cosa cuando esto no es así. Es decir, no todo el mundo es capaz de conseguir o luchar por sus sueños o, dice aquí, que “cuando se presenten dos acciones, elige siempre la que implique siempre meterse en líos”. Hasta cierto punto, es muy bonito decirlo pero a la hora de la practica el problema en muchos casos y mucho de esto (...) es que como nos han enseñado durante toda nuestra educación y en la sociedad a que somos parte de una gran industria cuando intentamos meternos en la era del conocimiento, nos faltan herramientas, bases, autoconocimiento, y entonces (...) hacer todo esto nos implica que estamos desprotegidos en algunos casos.

A segunda parte dessa interpretação tem a ver com a fala da **entrevistada 6** no sentido de que esses discursos propõem planos muito complexos que, ao serem enunciados em poucas palavras dentro de um discurso — como acontece no manifesto —, têm pouca sustentabilidade e credibilidade, como é mencionado numa crítica à proposta de Ferris de trabalhar 4 horas por semana:

la propuesta de trabajar 4 horas por semana me parece estupenda. Ahí yo no tengo ningún problema. Esto me parece genial, venga. Pero es que realmente no es eso. Este tipo se vuelve loco subcontratando gente, peleándose con los que no lo entienden en la India para lo que quiere. Hace un montón de cosas. Todo es muy caótico. No es un libro que diga: vale vamos a organizarnos (...). A mí el libro de Tim Ferriss me deja claro que hay mucho trabajo detrás de eso, que no son 4 horas. Después de muchos años de comer mucha mierda, por fin trabaja 4 horas a la semana, pero eso es lo que dice porque cada vez que yo lo veo en Twitter está haciendo 5 mil millones de cosas. O sea, a mí no me joda con que 4 horas.

É importante mencionar que há um processo entre, o enunciado de trabalhar 4 horas por semanas — utilizado por Ferriss no título do livro e no qual se apoia Garcia ao

longo da proposta do seu blog — e a própria experiência de cada um. O processo é tão complexo, que uma experiência de vários anos pode se resumir em poucas palavras, no título de um livro ou num manifesto. Quando os entrevistados discordam da proposta de um desses autores, na verdade estão discordando dos enunciados que foram aparecendo a medida em que o discurso foi sendo construído, depois de ganhar um sentido para o seu enunciador. No meio do processo, é provável que fiquem episódios não ditos. Isto é, partes da experiência que nunca se transformaram em enunciados.

Nota-se que o discurso é uma mistura de ditos e não ditos. Nesse caso, entre o dito existem episódios e experiências escolhidas pelo enunciador, bem como coisas que outras pessoas já falaram no passado, o que pode-se chamar de interdiscurso. Garcia utiliza elementos interdiscursivos de Ferriss, e os entrevistados utilizam elementos interdiscursivos de ambos. No caso dos enunciados trazidos até agora, nota-se a presença do interdiscurso na construção de novos discursos, em cuja composição há uma presença tanto de experiências pessoais que ganham um sentido e se tornam enunciados de um discurso, quanto de presença de outros discursos que também passaram pelo processo de enunciação, e que podem ser aceitos ou rejeitados pelos enunciadores, ou então ditos e não ditos. De qualquer maneira, podemos ver que esse discurso só ganha essa conotação no momento em que ele adquire sentido para o enunciador. Além disso, dá para perceber que os discursos vão mudando permanentemente, pois eles não são apropriados sem antes ser incorporados nas próprias experiências de vida dos enunciadores, para o qual existem elementos que são úteis e outros que não (daí uma explicação aos ditos e aos não ditos). Deste modo, se o manifesto e o blog de VAM estão baseados em grande parte pela obra de Tim Ferriss, acontece que outros discursos surgem de todas as possíveis interpretações que aqueles discursos possam ter. Ali aparece então o que Maingueneau chama de universo discursivo, entendido como todas aquelas formações discursivas que interagem numa dada conjuntura.

A fim de entender o universo discursivo dentro do qual enquadram-se os discursos de Ferriss, Garcia e alguns dos enunciados dos entrevistados, vale a pena ver que eles já fazem parte de um discurso maior sobre o qual estão construídos também o discurso neoliberal, da globalização e da sociedade do consumo, no sentido de que os enunciadores pegam elementos daqueles discursos e os apropriam (ou não) — junto com

as suas próprias experiências — para a construção dos seus próprios discursos. Em consequência, esse grande universo discursivo tem posições no que tange ao consumo, ao trabalho, ao dinheiro e à figura do empreendedor.

Uma vez dentro do cenário do neoliberalismo e a globalização, conforme explicado no **capítulo 2**, é possível entender algumas das posições assumidas pelos entrevistados, pois eles são cientes do momento histórico no qual nos encontramos, como explica o **entrevistado 4**. Ao ser questionado sobre se é possível evitar o consumo, faz uma breve descrição que desde o seu ponto de vista explica como funciona o mundo contemporâneo ocidental:

creo que como está el estado económico actual en la sociedad en la que vivimos, sobre todo en la sociedad occidental se basa sobre todo en el consumo, en un consumo para lograr un crecimiento ilimitado. Esa es la base del capitalismo, por lo tanto si lo miras desde ese punto de vista, (el consumo) sí es imprescindible. Pero, claro, hay otro tipo de sistemas que se podrían adoptar, pero que a día de hoy no se llevan a cabo. Las empresas de hoy en día que tienen el poder y mueven los hilos de los gobiernos son los que dictan las políticas, por lo tanto está un poco complicado lo de mudar el sistema.

Naturalmente, o **entrevistado 4** resgata vários elementos que já mencionado no **capítulo 3** sobre a globalização e o neoliberalismo. Nesse caso, o entrevistado utiliza a expressão do “estado econômico atual (...) na sociedade ocidental” para fazer a sua abordagem sobre o que geralmente é conhecido com as expressões de globalização e neoliberalismo. Na sua abordagem, o entrevistado explica que esse sistema está baseado no consumo, cujo objetivo é o “crescimento ilimitado” do capital, uma posição muito próxima da exposta por Klein (2006, p. 17), quando afirma que “o estágio atual do capitalismo (...) é de alimentar a insaciável necessidade do mercado de crescer”, o qual tem uma lógica já explicada por Marx (1996) e Ritzer (2015) ao explicarem a origem do lucro e referirem-se ao ganho de um trabalhador para produzir uma mercadoria, de um lado, e o preço final pelo qual essa mercadoria é vendida, do outro lado. A diferença entre os dois valores explica, segundo ambos os autores, o lucro, que — aplicado às condições atuais — cada vez será maior, considerando que graças à globalização e à terceirização

em países nos quais a mão de obra é mais barata, a diferença de valor entre a produção e o preço final seja cada vez maior.

O **entrevistado 7**, que de fato ganha dinheiro vendendo os seus próprios livros de desenvolvimento pessoal, explica o que acontece do lado de quem fica com o lucro, do empresário: “tienes que gastar para ganar, (...) tienes que mantener en movimiento todo el flujo de la economía”. Em outras palavras, o que para o entrevistado é “gastar”, é o mesmo investimento que o empresário faz quando paga para uma pessoa produzir um produto. Para que esse investimento valha a pena, tem que ter um lucro, o que no final é o que movimenta a economia.

Aliás, hoje esse lucro pode ser maior, toda vez que, graças à Internet, há cada vez menos intermediários entre o produtor e o consumidor, aumentam as margens de lucro, que é o que acontece como mencionado no **capítulo 1** com o Airbnb e o Skyscanner ou com o lucro de geração de conteúdos de empresas como o Google, o Facebook e o Twitter, como explicado no **capítulo 2**. A **entrevistada 5** menciona um estágio da economia de livre mercado que hoje se conhece como o consumo colaborativo ou *sharing economy*:

hay últimamente una tendencia (...) de consumo colaborativo, que supongamos si tú vas todos los días de Cali a Bogotá (...) y te vas en un carro y compartes el transporte (...). También se puede con la ropa, de que tú usas prendas y las dejas casi nuevas, entonces las compartes con otras personas, entonces estás consumiendo, pero a la vez estás ayudando.

No livro *The Internet is not the answer*, Andrew Keen (2015) faz uma crítica a esse tipo de economia sem intermediários porque tem o poder de acabar com indústrias completas que geram empregos formais para milhares de pessoas, como o Uber no mercado dos taxis, o do Airbnb no setor hoteleiro, pois são empresas que eliminam intermediários e pagam menos impostos, pelo fato de não existirem leis por parte dos Estados que regulamentem como essas empresas deveriam funcionar. O **entrevistado número 4** inclusive reconhece como isso faz mudar a economia:

hoy en día están surgiendo a través de las aplicaciones móviles y webs lo que le llaman la economía colaborativa, y eso va un poco en ese sentido de que la gente cada vez con menos hace más. Es cambiar bienes y servicios de una forma directa sin intermediarios, sin empresas, con lo mínimo, entonces eso sí afecta el funcionamiento de la economía capitalista. En este caso, empresas de transportes — (por causa de otras empresa como) BlaBlaCar, Uber — que ven amenazado su negocio que hasta ahora estaba garantizado, y con la gente que se está tirando mucho a hacer a ese tipo de forma de hacer economía, pues ven amenazados sus ingresos y su negocio.

Chama a atenção que mesmo quando os entrevistados compreendem as dinâmicas da economia e do consumo, nenhum chega a reconhecer que o que agora se conhece como *consumo colaborativo* seja um estágio avançado de uma economia neoliberal em que o que continua sendo importante é o lucro. O **entrevistado 4** até diz que “eso sí afecta el funcionamiento de la economía capitalista”, mas ninguém entre os entrevistados diz que as empresas hoje beneficiadas pelo consumo colaborativo também lucram com margens ainda maiores.

Nesse jogo, a lógica de onde vem o dinheiro sempre estará explicada pelo modelo de custo de produção do produto e preço ao que o mesmo é vendido ao consumidor final. No caso dos blogs de viagens, como visto no **capítulo 1**, o dinheiro vem em grande parte de empresas de tecnologia que também estão eliminando intermediários o tempo todo. A Amazon elimina intermediários nas casas editoriais e tem o contato direto com os autores, oferecendo para eles uma porcentagem de cada livro vendido (uma porcentagem que antes estava em algum ponto da linha de produção). Além disso, elimina intermediários da indústria publicitária, dizendo para os blogueiros que eles podem ganhar dinheiro por comissões referenciando e vendendo produtos. O **entrevistado 3** explica como funciona essa lógica no dia a dia dos blogueiros:

algunos *bloggers* pueden decir: “yo quiero que lleves una vida simple, pero hay estos tres libros que son fantásticos para conseguir esta vida simple” (...). Es difícil salir de una rueda. Como decía antes, de un círculo vicioso en el que te metes para tener la vida que tiene tu entorno. Y los bloggers un poco les pasa lo mismo. En Internet todo tiene un costo, aunque la gente piense que es gratis, porque, si no gastas nada, es que tú eres el producto,

no el cliente. Por ejemplo (...), la gente utiliza mucho Facebook porque a Facebook luego le interesa vender tus datos, y en los bloggers es un poco lo mismo. El blog tiene unos gastos. Necesita unos recursos y el bloguero intentando darte la mejor versión que él cree que te va a ayudar, pues utiliza el marketing de afiliados, que es recomendar un producto de un tercero (...), y mientras un poco el sistema sea así, pues algunos lo harán de manera más discreta y otros pues directamente te dirán: “mira, esto es lo que hay y, pues, lo tomas o, si no, tienes muchas otras opciones”.

Dito de outro modo, o blogueiro que ganha dinheiro vendendo livros e produtos graças ao seu blog tem que legitimar tanto o que ele está vendendo quanto a origem do dinheiro que ele ganha, para o qual promove um estilo de vida e um tipo de consumo no qual a mercadoria que está sendo vendida tem um espaço. De um lado, é uma legitimação ao livre mercado e ao modelo econômico proposto pelo neoliberalismo, o qual já foi explicado por Brandão (2004, p. 29), quando afirma que “toda autoridade procura, segundo seus sistemas políticos, legitimar-se, e para tal é necessário que haja correlativamente uma crença nos indivíduos nessa legitimidade”, apontando aqui para um dos três elementos necessários para a produção de um discurso: a ideologia (sendo os outros dois a formação discursiva e o interdiscurso). A ideologia do discurso aqui discutido está orientada na promoção do livre mercado, e é legitimada por pessoas que acreditam nesse modelo, como explicado pelo **entrevistado 7**:

si tú como persona te sientes inclinado a recomendar lo que una persona está haciendo, sus productos o sus servicios; si de alguna forma no te preocupa poner tu prestigio a su servicio; (entonces) es una forma diferente de hacer una recomendación personal (...). Es decir, está bien tener defensores, tener una tribu de seguidores (...). Nosotros somos el círculo de Vivir Al Máximo (...). Cuando buscas tener ese valor social y ese movimiento de productos a través del boca a boca y del marketing de afiliados, no es que tú seas tú el que estás generando eso sino que hay personas que están trabajando por difundirte a ti, y arriesgando su credibilidad y prestigio personal por ti. Y que luego salgan bien las cosas porque luego se demuestra que estás ofreciendo algo de valor (...), algún servicio real a esas personas.

Em outras palavras, para o **entrevistado 7**, o livre mercado legitima-se toda vez que há pessoas que indicam produtos que outra pessoa esteja oferecendo. No trecho acima citado, se fala de fato de “pessoas trabalhando para te espalhar” por meio do “boca a boca”, o qual seria uma carta de aprovação que legitime a ideologia do livre mercado.

No entanto, mesmo aceitando as condições do livre mercado, não há uma promoção para o consumo de qualquer tipo de mercadoria, e sim para — de um lado — aquelas que dialogam com a ideia de mobilidade, enquanto — do outro lado — marca-se uma distância ao respeito de mercadorias materiais que a impedem, como é explicado pelo **entrevistado 4**:

a mí me gusta la tecnología. Tengo teléfono inteligente, tengo ordenador y portátil y demás, pero resulta que antes los cambiaba con más frecuencia y ahora este ordenador desde el que te hablo debe tener unos 7 años, el portátil otro tanto, el móvil espero que me dure unos 3 años mínimo hasta que a lo mejor la batería no dé más de sí. He prescindido de un montón de objetos en casa, sobre todo de decoración de cuadros, de regalos, de peluches, de historias. He empezado a vender todo lo que tengo por casa que he abandonado que compré en todos estos años y si no necesito pagar nada los vendo a gente que le pueda interesar y la ropa también. Cojo prendas de armario que no uso y las entrego a caridad para que las donen y es más o menos lo que hago. Los libros también en papel y ahora lo hago en formato electrónico e intento no acumular cosas que antes lo hacía con mucha frecuencia (...). Cuando viajo a veces compraba unas camisetas, unos pines, unos imanes, y ahora lo evito totalmente. No compro absolutamente nada para mí, e intento comprar lo mínimo.

No entanto, para os entrevistados é claro que o consumo de mercadorias materiais é necessário e não limitado ao imaterial, até o ponto do **entrevistado 7** afirmar que não tem problema em gastar muito dinheiro em produtos cujo tempo de vida e qualidade estejam garantidos:

a mí no me importa gastarme 300 Euros por una chaqueta de cuero que me va a durar 10 años y que no tenga ni una sola grieta por ejemplo (...). Las inversiones más fuertes que tengo en dinero han sido 200 o 300 Euros. No he pasado de ese límite de gasto.

Yo mismo siempre me apaño para buscar mínimo precio máximas prestaciones.

Adicionalmente, é claro que — da mesma forma que as roupas — há um mínimo de consumo de coisas necessárias para viver em sociedade, o qual vai contra a proposta do Manifesto de VAM quando afirma que “não estamos aqui para consumir e explorar o sistema”. Por oposição, a entrevistada 5 diz que o consumo é necessário:

todo es consumo. Salir a mercar es consumo, y es necesario porque, si no, ¿cómo comemos? Tener Internet es consumo. No estaríamos teniendo esta charla si no tuviéramos Internet cada uno en su casa. ¿Es necesario? Sí, claro. Es necesario para muchas cosas, para el trabajo es necesario. Y, bueno, para vivir, para comer, para la ropa que te pones, la consumes. Entonces, sí. Como yo lo entiendo, sí. Definición de consumo: bueno, comprar lo que necesitas para, pues, para vivir (...). Lo que necesitas para trabajar, entonces pues lo que consumes, pues me refiero a la energía, al agua, al Internet (...). Lo que te hace la vida más sencilla para las cosas que haces.

Segundo a fala dos entrevistados, há uma base na pirâmide de coisas necessárias para viver, que podem ou não ser materiais, entre elas a comida, a água, a energia e a Internet, ideia que dialoga com a teoria das necessidades — mencionada por Douglas e Isherwood (2009, p. 53) — que explica o fato das pessoas terem necessidades físicas e espirituais. Segundo isso, propõe-se a existência de dois extremos. Em cada um deles há uma pirâmide cuja base está construída sobre o consumo de bens, produtos e serviços que cubram as necessidades básicas. No topo da estrutura um hiperconsumo, sem limite às nossas necessidades, como explicado por Latouche no **capítulo 2**. Do outro lado, considerando que o *não consumo* não tem espaço em sociedade alguma, vamos propõe-se a ideia de poupança extrema, que chega ser descrita pelo **entrevistado 2**, como uma ideia tão errada como o próprio hiperconsumo:

lo que si me parecería que yo no haría (...) es ahorrar permanentemente sin tener ningún plan definido en cosas que realmente necesitas: vestir peor, comprar unas zapatillas peores porque no quieres gastar dinero. No tomarte una cerveza porque quieres ahorrarla. Eso me parece un crimen.

Figura 10: escala do consumo

1	2	3	4	5
Poupança exagerada	Poupança	Momento de não consumo	Consumo	Hiperconsumo

Imagem da nossa autoria

Entre esses dois extremos, propõe-se numa escala linear do número 1 ao número 5 (figura 10) que em um extremo existe a poupança exagerada com o número 1, e no número 5 um hiperconsumo. No número 2 teríamos a poupança, enquanto no número 4 teríamos o consumo. No número 3 estaria o sujeito inserido dentro da sociedade com possessões materiais adquiridas, mas num momento em que não está nem gastando nem poupando dinheiro. Vamos chamá-lo como um *momento de não consumo*. O sujeito em sociedade, propomos, mobiliza-se entre esses extremos o tempo todo.

Embora a proposta apresente apenas 5 níveis, a escala poderia ser maior, com sub níveis. O modelo acima mostrado é uma simplificação levada ao extremo para tipificar os discursos de consumo dos blogs de viagens da comunidade de VAM, segundo o explicado pelos entrevistados, tem uma tendência para o momento número 2 de poupança, mas nunca sem renunciar o consumo (talvez quando o sujeito nasce só), como explica a **entrevistada 1**:

creo que no hay que vivir cada día ahogado y subordinado al hecho de ahorrar y ahorrar (...). Esa idea de absorberte de que hay que ahorrar y ahorrar te priva de muchas cosas que a lo mejor te generarían grandes satisfacciones (...). Es bueno que plantees eso de vez en cuando. Puedes decir: “oye, ¿cuánto dinero he ahorrado y cuanto ha ingresado?”. Pues creo que es positivo e incluso me atrevo a decir que es necesario tener ahí algunos ahorros así sean mínimos para lo que te pueda surgir en un futuro. Pero, ahora bien, precisamente el hecho con lo que creo que eso se hace con esa idea es porque quizás el futuro sea más corto de lo que tú te crees. Consumir lo que realmente necesitas es lo que te produce un bienestar (...). Yo no vivo el día a día obsesionada con el hecho de ahorrar. Y tomar un poco de conciencia del valor del

dinero, e incluso en qué te lo gastas, porque muchas veces gastamos dinero en algo que realmente no necesitamos.

De qualquer modo, no momento em que uma pessoa decide poupar, existe a possibilidade de que mesmo com o dinheiro não sendo gasto agora, ele seja gasto no futuro, como afirma a entrevistada. Essa ideia tem a ver com a de educação financeira e o significado do dinheiro. Se há uma tendência para o lado da poupança no modelo acima proposto, é porque existe um certo nível de educação no que tange ao uso do dinheiro. Daí que, como mencionado pelo **entrevistado 7**, não haja problemas sobre a compra de um produto caro, se o mesmo vai ter um tempo de vida pelo qual valha a pena pagar, o que é o oposto do que acontece com os produtos que estão fabricados sob o modelo da obsolescência programada. Isto é, produtos com um tempo de vida útil menor, como foi explicado no **capítulo 3**.

Essa educação financeira é adquirida por meio da experiência de vida, tanto em casa, quanto no dia a dia, como explica a **entrevistada 6**:

yo creo que fue el hecho de mudarme de país. Tener que hacer una mudanza y después darme cuenta de que tenía tantas cosas inútiles que no utilizaba, que ni siquiera sabía que tenía. Tenía hasta ropa con las etiquetas puestas. Me pareció tan absurdo. Me pareció que tirar tanto dinero, que podría estar haciendo algo más grande, que dije: “se acabó. A partir de ahora voy a ahorrar. No voy a comprarme nada más que lo que necesite”. Siempre mis padres me enseñaron a ahorrar. Me daban una cierta paga. Ellos siempre esperaban que un porcentaje de esa paga la ahorrara. Siempre desde pequeña me enseñaron lo que es el ahorro. Lo que pasa es que ahora soy mucho más consciente de lo que compro y consumo, antes no. Antes compraba una camiseta que me gustaba. Ahora veo unos zapatos y tengo 400 Euros, no necesito gastarme 60 Euros en unos zapatos.

Para a entrevistada, parece que a educação financeira tem um impacto sobre as mercadorias, no sentido de que elas perdem o seu fetiche e a sua aura, voltando assim ao ponto em que o importante é o valor de uso, sem que a presença de uma marca faça alguma diferença, como aconteceu até antes dos anos 1920, no início da sociedade de

consumo. O **entrevistado 7** é ciente e põe vários exemplos de como isso funciona no cotidiano:

yo no le veo el sentido a aquello. Ni tampoco me compraría el teléfono último modelo, ni la ropa más cara del mundo porque está de moda. Tipo marcas (...) Hollister, Jack & Jones, todas esas que se suelen poner etiquetas que van desde 15 hasta 80 Euros, en una mierda de camiseta, solamente porque lleva su logo, que me parece lo más ruin que se puede llegar a ser.

O discurso acima proposto frente ao consumo de mercadorias materiais é muito próximo ao discutido no **capítulo 3** utilizado pelos movimentos anti-globalização e anarquistas, que fazem convocações de um consumo moderado. Embora eles não neguem a necessidade do consumo, questionam-no quando chegará ao extremo do hiperconsumo. Conforme proposto por Latouche (2009), uma proposta desse lado da mesa é uma economia de decrescimento e não de crescimento, em parte graças ao poder da indústria publicitária (junto com o crédito e a obsolescência programada) que ganhou muita força após a Segunda Guerra Mundial, como explicamos no **capítulo 3**. Ao final, o que procuram movimentos anti-globalização e anarquistas é sustentabilidade econômica, mas desde uma areia política. Desde uma areia econômica, os objetivos tanto desses movimentos, quanto do exposto pelos entrevistados é ir contra a ideia hegemônica de que a sociedade pode crescer infinitamente e sem limites. Uma ideia contrária, presente nos escritos de Diaz Maurin (2010, p. 77), é fisicamente incompatível com o planeta. O **entrevistado 4** faz uma sugestão de como esse pensamento à respeito da sociedade de consumo poderia traduzir-se em uma outra proposta prática:

cuando compras ropa, puedes intentar evitar la ropa de esas empresas que usan mano de obra en países tercermundistas que están esclavizados, entonces tendrías que revisar y hacer una investigación que no todo el mundo está dispuesto a hacer para evitar adquirir esas prendas. O lo mismo a la hora de comer, o a la hora de comprar cualquier cosa, o con la tecnología pasa lo mismo (...). Para poder escoger al 100% lo que tú quieres tendrías que investigar a todo rato de dónde viene, eso es superdifícil. Requiere mucho esfuerzo y muy poca gente hace ese esfuerzo.

Se, há uma tendência para rejeitar as mercadorias materiais de marca pela sua relação com um mundo insustentável, bem como pelo questionamento no seu verdadeiro valor de uso, duas coisas chamam a atenção. A primeira é que muitos dos blogueiros que utilizam o discurso de um consumo moderado, na verdade ganham dinheiro promovendo a compra de produtos, como proposto pelo marketing de afiliados no **capítulo 2**; ou então promovendo estilos de vida nos quais o consumo de experiências é mais importante do que o consumo material. Na prática, igual à mercadoria, viajar é um serviço que também se troca por dinheiro. De que modo promover o consumo exagerado de um serviço é diferente de promover o consumo exagerado de um produto material? A segunda coisa que chama a atenção é o fato de que, como foi explicado no **capítulo 3** pelo professor Gilovich, é possível comprar a felicidade, seja com bens materiais ou com experiências. O que acontece é que essa felicidade não é para sempre, às vezes é por uns instantes, pois o sujeito acaba se adaptando após o ato de consumo. Enquanto o objeto material tem uma grande possibilidade de continuar existindo indeterminadamente, a experiência — pelo fato de ter um tempo de vida limitado — está aberta a reinterpretções e significações depois da sua conclusão. Daí que a promoção pelo consumo de experiências seja mais intenso do que pelo consumo de bens materiais. Deste modo, fica mais simples compreender o pensamento de alguém que lucra promovendo estilos de vida simples e, no fundo, promovendo também um consumo, só que de experiências em vez de produtos.

Surgem aqui duas posições extremas, segundo explicam os entrevistados. A primeira é daqueles que mesmo promovendo a venda de produtos, defendem que são produtos que eles mesmos comprariam ou então foram úteis em algum momento no passado. Isto é, produtos que não vão contra o estilo de vida que eles mesmos promovem. A outra posição extrema, que nenhum dos entrevistados reconheceu, mas da qual muitos conhecem casos próximos, é de pessoas que dizem nos seus blogs levar um estilo de vida simples, mas no dia à dia gastam mais dinheiro do que aceitariam publicamente. Sobre o primeiro ponto, o **entrevistado 2** manifesta vender HDs externos que, de um lado ele compraria, e que — de outro lado — ele não está obrigando a ninguém para comprar. Ele está só aproveitando uma oportunidade para vender o que outras pessoas estão precisando:

una cosa que yo hablé hace un año con un amigo. Ambos tenemos páginas web de afiliados de discos duros externos y decía él que no quería formar parte de un sistema (...) que está intentando vender discos duros (...). Mientras tengo un disco duro aquí (...) que me costó 45 Euros, es el más barato de todos y yo realmente lo necesito mucho. Es una cosa que en mi trabajo diario lo necesito. No sé hasta que punto estoy contribuyendo a hacer de este (un mundo más) consumista por el hecho de poner un escaparate fácil para que la gente compre.

Me explico: yo no decido cuántos discos duros vas a comprar o cuantos productos que no necesitas vas a comprar (...). Nosotros ponemos el escaparate, lo que tu compras según tus necesidades. Yo ahí no puedo saberlo, yo no estoy haciendo una publicidad agresiva para que compres. De eso se encargan otras personas. Es lo mismo que yo con mi estudio de diseño, si te dijera en vez de comprarte 1000 tarjetas de visita, comprate 10.000 porque quizás las necesite, allí sí me parecería hipócrita con mi forma de pensar (...). Intento ser bastante consecuente en ese aspecto.

De outro lado, a **entrevistada 1** explica que conhece blogueiros que dizem levar estilos de vida simples, gastando pouco dinheiro e cujo dinheiro vem da venda de um produto X no seu blog, quando na verdade gastam mais dinheiro do que aquele que publicamente dizem gastar:

te puedo asegurar que el 80% de las personas con las que he hablado y que dicen tener un ritmo de vida (...) económico, te aseguro, que muchos gastan mucho más que tú y yo juntos. Además, por ejemplo, te voy a dar un ejemplo que conocemos ambos (...). Ángel al principio de este año contrató los servicios de Frank Iscipion para poder mejorar algunos aspectos de su blog e hizo una inversión muy grande de dinero para poder hacer eso y velar por el mantenimiento de su fuente de ingreso (...). Por lo que yo he observado en las personas que me rodean que son Bloggers, te aseguro que consumen más de lo que admiten, porque pueden decir que se recortan muchas cosas pero yo he visto como personas que tienen grandes ingresos con un blog se han gastado en una experiencia de tres días, mucho dinero, o sea dinero que el resto de personas no plantearíamos gastarnos. Así que ahí yo veo bastante falta de honestidad a veces y bastante incoherencia.

É claro que, segundo o explicado pela entrevistada, os discursos sobre o consumo que circulam na mídia, no caso de alguns blogs de viagens, não são um reflexo do que

acontece na realidade. Enquanto há blogueiros que dizem e propõem levar um estilo de vida simples, no não dito desses discursos parece que tem momentos em que se faz o oposto e até se gasta exageradamente no consumo de experiências e de coisas não materiais, como, segundo a entrevistada, já aconteceu com o próprio fundador de VAM.

4.4 Mutações nas noções de consumo

Em nosso entender, as noções de discurso aqui trazidas são uma manifestação da dinâmica social produzida pelo cenário de globalização e livre mercado no qual nos encontramos. Sob o contexto atual, o consumo é resignificado. Nesse processo de resignificação, há um distanciamento da noção de consumo como o entendem a sociedade do consumo e o hiperconsumo, em que produtos tem que se vendidos exageradamente porque economicamente a sociedade não pode parar de crescer.

A partir da análise do material coletado por meio das entrevistas, observamos que há discursos que são opostos à ideia de consumo exagerado, mas que ao mesmo tempo aceitam e legitimam as suas regras, ou seja a compra e venda de mercadorias e da força de trabalho. Se, de um lado, se rejeita o consumo de bens materiais com um tempo de vida curto — isto é aqueles que entram na dinâmica da obsolescência programada — que tendem a limitar a mobilidade, do outro lado, há uma promoção para o consumo de alguns tipos de mercadorias que legitimam o sistema de livre mercado. Por exemplo, se critica o fato de comprar mercadorias desnecessárias (mercadorias de luxo), mas se abraça o consumo de educação, cuja embalagem pode ser um livro ou um boleto de avião para o caso das experiências.

Nesse sentido, para os entrevistados, é válido o consumo tanto de mercadorias cujo tempo de vida seja prolongado quanto o consumo de experiências. Por exemplo, alguns dos blogs aqui trazidos são a materialização de uma experiência. É válido também o consumo daquelas mercadorias que não estejam contra a mobilidade da pessoa. HDs externos e livros em formato digital são dois exemplos mencionados pelos entrevistados, e são até comercializados e recomendados por eles mesmos utilizando os seus blogs, o qual legitima — desde o lado da promoção de experiências — o sistema do qual eles fazem parte. Além disso, se há aqui uma proposta de consumo, já antes se aceita que

existe um consumo, e que talvez não seja possível mudar o sistema no qual predomina o consumo exagerado, razão pela qual surge uma proposta de atuar de acordo e com as regras do sistema, isto é um consumo mais voltado para o cuidado do dinheiro, sem chegar nunca no extremo da poupança exagerada, mas escapando sim do consumo exagerado. É um ponto que muda constantemente entre a poupança e o consumo, de preferência daquelas mercadorias que legitimam os estilos de vida aqui propostos.

— "Qual é o tipo de consumo que propõem os blogs de viagens?", foi uma pergunta recorrente que apareceu ao longo desta pesquisa. Embora a pesquisa não aborde todos os blogs de viagens, aborda sim — como tema de pesquisa — uma comunidade de blogs cujo nascimento está diretamente relacionado com os discursos de consumo presentes nos blogs da comunidade de *Vivir Al Máximo* (VAM). Alguns desses blogs também não são exclusivamente de viagens, mas também de empreendedorismo, desenvolvimento pessoal e educação financeira, temas a partir dos quais é possível construir uma proposta de consumo, como se viu no **capítulo 4**. Essa proposta de consumo convive com outras que propõem os movimentos anarquistas e anti-globalização na contemporaneidade, num momento em que a sociedade ocidental funciona em grande parte graças ao livre mercado, ao neoliberalismo e à globalização, tendo hoje um consumo exagerado de bens produtos e serviços produzidos além das nossas fronteiras.

Hoje, num momento em que autores como Baudrillard e Latouche descrevem com os nomes de sociedade de consumo e de hiperconsumo, uma sociedade que não para de crescer, faz-se necessário olhar na direção oposta daquele discurso que faz a sociedade contemporânea funcionar e crescer economicamente. Como foi mencionado no **capítulo 1**, o consumo e a sociedade do consumo não são aceitas do mesmo jeito por todas as pessoas nem por todos os grupos sociais. É por isso que, com esta pesquisa, pretende-se ver uma das muitas possíveis propostas de consumo, a partir de discursos que estão inseridos no universo discursivo da economia de livre mercado. Em outras palavras, enquanto aquele discurso é oposto de um consumo exagerado, ele prega elementos que fazem possível esse consumo exagerado para se sustentar: não investir o dinheiro em coisas materiais, e sim em experiências, experiências que se materializam em blogs e livros a serem consumidos. Além disso, fica claro que, conforme explicam Douglas e

Isherwood ao se referirem à teoria das necessidades, como mencionado no **capítulo 3**, precisa-se do consumo de materialidade tanto para viver em sociedade (roupas, comida e aparelhos eletrônicos, etc.), quanto para o consumo de experiências (boletos de avião, aparelhos eletrônicos, livros que falem de experiências, etc.).

Retomando o **problema de pesquisa** em que medida os discursos sobre o consumo presentes na comunidade de VAM promovem um tipo de consumo que denominado moderado, é claro que ele foge do hiperconsumo ou consumo exagerado, e propõe um consumo em que o material é consumido pelo seu valor de uso, e não mais pelo o seu fetiche, aura ou marca como é proposto pela indústria publicitária. Além disso, são as experiências as que são promovidas para serem consumidas. No fundo, a diferença entre experiência e mercadoria material é, como explicado por Gilovich, o tempo em que a pessoa vai manter cada um: enquanto a experiência tem um tempo de vida curto, no material a pessoa acaba se adaptando à mercadoria adquirida.

O acima mencionado é importante a ser estudado caso considere-se que a promoção de um consumo de experiências tem um impacto sociocultural em tempos de globalização e pós-modernidade a mobilidade seja protagonista. Muitas experiências que são vendidas têm hoje custos menores. A título de exemplo, hoje viajar é mais simples do que foi há 20 anos atrás. Como mencionado no **capítulo 1**, existem cada vez mais empresas que oferecem serviços que fazem da viagem um produto de acesso para um público cada vez maior por um preço menor: ficar em casa de alguém no Airbnb ou no CouchSurfing em vez de um hotel é mais barato; comprar uma passagem aérea no SkyScanner ou no Decolar.com é mais barato do que comprar diretamente para a agência de viagens; pegar um Uber é mais barato do que um taxi. Como visto no **capítulo 3**, graças à globalização a estrutura atual de custos está se transformando, fazendo possível se consumir um produto num país diferente de onde foi produzido.

Considerando o consumo moderado proposto pelos blogs de viagens aqui abordados — em que se promove o consumo de experiências — como parte de um discurso que o promove, esse discurso funciona como articulação entre os eixos de comunicação e consumo como campos de estudo, um consumo que é promovido graças aos blogs como ferramentas de comunicação. Nesse sentido, consideram-se alcançados os objetivos propostos no **capítulo 1**. A respeito do **objetivo principal** sobre analisar o

discurso sobre o consumo e as convocações biopolíticas promovidas pelos blogs da comunidade de VAM, nota-se que o discurso muda graças à interdiscursividade, que no nosso caso apresenta vários níveis (1. Tim Ferriss, 2. *Vivir Al Máximo* e 3. os entrevistados) que ao mesmo tempo estão dentro de um universo discursivo. Cada entrevistado toma elementos dos níveis superiores e do universo discursivo e os apropria ou rejeita segundo a própria experiência de cada um. No momento em que cada blogueiro cria o seu próprio discurso, o dispositivo biopolítico como discurso muda também.

A respeito dos **objetivos secundários** de (1) mapear os elementos do dispositivo biopolítico presentes no discurso do blog de viagens; e (2) verificar as lógicas sobre as quais está construído o discurso sobre o consumo proposto pelos blogs da comunidade de VAM, é importante lembrar que, como foi explicado no **capítulo 4**, os saberes têm o poder de enquadrar a um sujeito dentro ou fora do que se consideraria normal, para o qual poderiam utilizar-se de categorias como a felicidade e a loucura. Mas quem detém esse saber? A resposta está em quem vivenciou uma experiência desse tipo, antes dela tornar-se tanto num saber, quanto numa parte do universo discursivo. Ferriss, Garcia e todos os entrevistados do **capítulo 4** têm pelo menos uma experiência que passou por esse processo. O blog ou o livro como materialização do discurso de cada um é uma amostra de um complexo processo que acontece na dinâmica social em que interagem a sociedade, o livre mercado, a globalização, o consumo, as mercadorias, o dinheiro, o trabalho, o lazer e as experiências. Cada um deles contribui para a formação de enunciados que alimentam um universo discursivo em permanente expansão.

Uma das razões pelas quais esse processo é possível, é porque cada um dos enunciadorees — após a experiência — adquiriu um domínio e certo nível de autoridade sobre um campo restrito de conhecimento que a maioria das pessoas não teria. Tim Ferriss é *expert* num conceito que ele mesmo inventou chamado os “novos ricos”, isto é trabalhar 4 horas por semana. Garcia é *expert* em *vivir al máximo* (como propõe no título do seu blog e no seu manifesto), em viajar e em trabalhar de qualquer lugar. Os entrevistados parecem ser *experts* em propor um consumo moderado baseado nas suas próprias experiências, oposto à sociedade do consumo e do crescimento ilimitado. É evidente que esses discursos são possíveis só dentro do universo discursivo da globalização e do neoliberalismo, onde convivem também outros discursos que

convocam a um consumo moderado como o dos movimentos anti-globalização e os anarquistas.

Parafraseando a Orlandi, a palavra em movimento, o que se conhece como discurso — produto dos saberes sobre como viver a vida numa sociedade de consumo — tem o poder de, no nosso caso, gerar uma reação sobre aqueles que não tenham aquele saber. Isto é, no momento em que o locutor consegue uma reação por parte do seu interlocutor, pode ao mesmo tempo criar mapas de sucesso e de estilos de vida desejados baseados na felicidade e o consumo de experiências.

Começa aqui a seara pelo campo dos dispositivos, pois como Foucault (Lemos e Júnior, 2009, p. 355-356) acredita-se que os discursos têm “uma realidade material e disparam (...) processos de servidão e dominação”. No caso dos discursos de um consumo moderado proposto pelos blogs de viagens aqui trazidos, crê-se que são dispositivos em que há uma dominação entre quem experimentou a experiência e quem ainda não a teve, isto é entre o enunciador e o interlocutor. É possível, inclusive, calcular um nível de dominação quando nota-se que Tim Ferriss chegou ter um dos livros mais vendidos do mundo, como mencionado no **capítulo 2**; Garcia ganha dinheiro oferecendo mercadorias e os seus próprios livros por meio do seu blog e até tem uma comunidade criada de mais de 350 pessoas que divulgam o seu trabalho no “boca a boca”. Quando um deles faz que o seu interlocutor considera a possibilidade de fazer o que está sendo proposto (entrar numa comunidade ou comprar um livro), adentra-se o campo da dominação, mas não com todo mundo sendo dominado na mesma medida. Pode ser que alguns rejeitem a possibilidade de comprar o livro ou que nem leiam o blog. Quer dizer, leitores ocasionais podem não voltar no futuro ao blog porque não gostaram ou não se interessaram. Mas quando do outro lado é aceita a proposta do enunciador haveria sim um nível de dominação originado num discurso.

Considerando o discurso proposto pelos blogs de viagens como um dispositivo biopolítico, quais são os elementos que compõem o discurso sobre o consumo moderado proposto pelos blogs de viagens que vimos no **capítulo 3**? Como esses discursos apresentam convocações biopolíticas? Em primeiro lugar, vale pensar no fato de que os sentidos atribuídos ao consumo da mercadorias são modificados, sendo o valor de uso da mercadoria o importante e não mais o seu fetiche, a sua aura ou a sua marca. É válido

considerar que junto com isso nasce a possibilidade de um produto cair (ou não) na lógica da obsolescência programada. Em outras palavras, um produto pode até ter uma marca pela qual se tenha um valor maior, mas caso seja demonstrado que o produto vai ter um tempo de vida prolongado, é um preço pelo qual vale a pena pagar. Se por outro lado fala-se de produtos cujo tempo de vida seja limitado e além disso tenham uma marca que faça o preço maior, o valor de uso da mercadoria não será importante. Num meio termo têm-se que aqueles produtos sem marca alguma ou não reconhecida mas que cumpram com a sua promessa de valor. De novo, o importante seria o cumprimento da função para o qual foi comprado, bem como o seu valor econômico e o seu tempo de vida.

O apresentado acima tem a ver com uma proposta para fugir da obsolescência programada. O produto terá valor só se cumprir a função para o qual foi comprado durante um tempo prolongado, enquanto a sua marca pode ou não ter valor. Nesse cenário, o objetivo da publicidade é criar um desejo sobre qualquer produto, utilizando entre outras coisas os atributos de uma marca, aqui o desejo não faz maior diferença sobre a necessidade. Eis que a obsolescência programada e a publicidade sejam dois dos três componentes que para Latouche (2009, p. 17) fazem possível uma sociedade do crescimento. O terceiro elemento, o crédito, nos ajuda a ver o valor do dinheiro na proposta de consumo que está sendo aqui discutida.

O discurso sobre o consumo moderado em discussão tem no dinheiro uma posição de cuidado. Acima mencionou-se o crédito como aquilo que oferece os meios para consumir aquilo que se deseja quando não há acesso a esses meios (o dinheiro). Do lado oposto, teríamos duas ideias intrínsecas: o cuidado do dinheiro e a poupança. Quando as mercadorias são compradas pelo seu valor de uso e não mais pelo seu fetiche ou marca, a diferença do valor de cada um abre o espaço para a aquisição de bens e produtos de menor valor e ao mesmo tempo para poupar. Surgem aqui duas perguntas: a primeira: poupar para o que? A segunda: além das mercadorias materiais mínimas para ter uma vida em sociedade, quais coisas não materiais estão suportadas por esse tipo de consumo?

O consumo de experiências e de produtos não materiais é o eixo central do discurso consumo moderado. Não há uma posição clara sobre o consumo exagerado de experiências, mas parece haver um *melhor* consumo e nele estão as experiências, pois elas têm um tempo de vida limitado, deixando a possibilidade de serem resignificadas no

futuro. Além disso, as experiências dialogam com as ideias de mobilidade e não fixação geográfica. Enquanto é possível levar todas as experiências adquiridas por uma pessoa para qualquer lugar, não acontece o mesmo com as mercadorias materiais. Elas ficam fixas num lugar só. Além de experiências, nessa categoria do imaterial, poderíamos falar também de conhecimento, criatividade e saúde, como intangíveis com valores tanto ou maiores do que qualquer mercadoria material.

Além dos elementos já mencionados — mercadorias, experiências e dinheiro —, há mais um elemento que faz parte da concepção do consumo que se tem desde uma posição do consumo exagerado. Esse elemento é o trabalho, sendo ele como propuseram Marx e Simmel, trocado por dinheiro ou por uma renda fixa que, ao mesmo tempo, pode ser trocada por bens, produtos e serviços. Em outras palavras, o cuidado do dinheiro e o tipo de mercadorias que consideram-se necessárias para levar um estilo de vida desejado está diretamente relacionado com o tipo de trabalho que a pessoa faz. Ao longo da discussão foi permeada diversas vezes que o tipo de trabalho em discussão está fora do que tradicionalmente e ainda hoje compreende-se pelo modelo capitalista de produção que começou na revolução industrial. É diferente porque se defende a possibilidade de trabalhar sem um contrato que obrigue ao trabalhador a realização de 8 horas diárias, 5 dias por semana. Ao contrário, defende-se a ideia de recomendar produtos sem um salário no meio, ganhando por comissão como se mostrou no caso do marketing de afiliados no **capítulo 2**, e até ter pessoas trabalhando para você sem que ganhem um salário. Os membros da comunidade de *Vivir Al Máximo* que alguma vez compraram, e recomendaram um produto usando o voz a voz, “pondo o prestígio ao serviço da outra pessoa”, como afirmou um dos entrevistados, pode ser utilizado como exemplo de que é possível trabalhar sem receber um salário em troca. Sob condições de trabalho mais tradicionais, você poderia dividir o número de horas que uma pessoa trabalha por mês e calcular entre o lucro de uma pessoa que recomendou um livro. No fundo, mesmo se dedicou uns minutos só, essa pessoa fez um trabalho no momento em que acabou gerando uma venda sobre um produto.

Pelo até aqui discutido, uma pergunta que vale a pena frisar é: qual é a proposta dos discursos sobre o consumo dos blogs de viagens ao respeito de como viver e como existir na sociedade do consumo? Há uma proposta de construção de identidade? Não se

pode ignorar que o consumo e a identidade estão ligados, como propõe Sassatelli (2007, p. 99), quando afirma que “o consumo reflete escolhas fundamentais do tipo de sociedade em que queremos viver e o tipo de pessoas que queremos ser e obviamente aquilo que não aceitamos ou que não queiramos ser”. Nesse sentido, o consumo aqui proposto — em que o imaterial, as experiências e o valor de uso das mercadorias é o realmente importante — é resultado de um contra-discurso ao discurso hegemônico do livre mercado, do neoliberalismo e da globalização, mas que ao mesmo tempo utiliza elementos dessas mesmas lógicas às quais se opõe para que o discurso proposto seja sustentável. Não é por acaso que se de um lado há uma rejeição ao consumo exagerado de mercadorias, do outro lado não haja uma oposição ao consumo exagerado de experiências, bem como também não há uma crítica ao fato de trabalhar — mesmo indiretamente — para outras pessoas ou empresas, como acontece toda vez que um livro é recomendado com o boca a boca ou marketing de afiliados.

Dialogando com Foucault, o discurso sobre o consumo aqui apresentado é um dispositivo, como já foi explicado, porque há um domínio de um enunciador sobre um interlocutor, mas é um dispositivo que ao mesmo tempo pretende ser a resposta a “fenômenos novos como o crescimento da população, a sua progressiva concentração urbana ou a organização do processo de trabalho no nascente mundo capitalista”, como propõem Casaqui e Hoff (2010, p. 50). Em outras palavras, o discurso sobre o consumo é um dispositivo de biopolítica ao qual pretende-se dar respostas ao como viver numa sociedade em que são consumidos exageradamente bens, produtos e serviços, como afirma Baudrillard ao se referir à sociedade do consumo. Não se pode esquecer que entre os elementos que compõem o discurso sobre o consumo aqui apresentado como moderado encontramos uma posição ao respeito das mercadorias, do dinheiro, do trabalho e das experiências. Tudo junto dá forma a um discurso que pode ser chamado também de dispositivo biopolítico, que se encontra no grande universo discursivo, e no qual as experiências acabam se tornando mercadorias que são promovidas para serem consumidas exageradamente.

Como mencionado no **capítulo 3**, o *Homo oeconomicus* foi um conceito utilizado por Foucault para referir-se àquele indivíduo que obedece ao seu próprio interesse: o homem econômico, empresário de si mesmo e produtor da sua própria renda.

Já no **capítulo 2**, em que se observa a evolução dos blogs de viagens, viu-se a sombra de esse *Homo oeconomicus* em forma de blogueiros, empresários de si mesmos, que conseguiram gerar uma renda fixa investindo em experiências e tornando elas em mercadorias, após um processo em que essas experiências se tornaram em enunciados de um universo discursivo.

Uma das formas que esse discurso ganhou para tornar-se em mercadoria foi o livro em formato físico e digital que era vendido por um preço fixo, mas já antes o próprio blog era uma mercadoria na qual os leitores investiam o seu tempo (em vez do dinheiro). Além disso, os leitores do blog recomendavam no “boca a boca” o consumo do blog ou até dos próprios livros, investindo não o seu tempo ou o seu dinheiro, mas o seu prestígio, como mencionou um entrevistado no **capítulo 4**.

CAPÍTULO 5

CONSIDERAÇÕES FINAIS

.....

Retomando o mencionado várias vezes ao longo desta dissertação, existe um manifesto que dá forma à comunidade estudada de *Vivir Al Máximo*, no qual se afirma que “não estamos aqui para consumir e explorar o sistema, mas para criar, compartilhar e ser a melhor versão de nós mesmos”. Embora no **capítulo 3** fique claro que é impossível escapar do consumo, mesmo se substituindo a expressão “consumir” por “consumir exageradamente”, tem-se aqui um discurso sobre um consumo que embora chamado de moderado, não é moderado no que se refere ao consumo de experiências. Porém, as convocações por um consumo moderado são uma alternativa dentro de uma sociedade do consumo em que — parafraseando a Baudrillard — são consumidos exageradamente bens, produtos e serviços. O discurso que dá origem a essa proposta é ao mesmo tempo um dispositivo biopolítico que propõe novos modos de construção identitária e novos modos de existir dentro da sociedade do consumo. Esses novos modos de existir são, em nosso entender, a sombra de um novo *Homo oeconomicus*, como propôs Foucault.

As conclusões discutidas no neste e no **capítulo 4** são o resultado de dois anos de pesquisa, tempo que foi destinado a observação, construção teórica, entrevistas, análise e redação da presente dissertação. Acreditamos que pelo fato da observação (mesmo não sendo uma observação participante) ter iniciado tempo antes da coleta de dados e antes da construção teórica do nosso trabalho, ajudou a nos familiarizar com o tema de pesquisa, com o qual foi mais simples criar um caminho a seguir desde um primeiro momento. Porém, o nosso maior desafio foi desenvolver a parte teórica sobre consumo e análise do discurso, pois era o campo em que como pesquisadores tínhamos

menor contato no momento em que a pesquisa foi iniciada. Na parte de consumo, esse desafio foi sendo superado nas disciplinas do programa de mestrado ao longo dos três primeiros semestres, enquanto na parte da análise do discurso, foi graças ao grupo de pesquisa de "comunicação, discursos e biopolíticas do consumo" que o desafio foi superado. Uma vez tendo um nível aceitável de conhecimento sobre os campos de comunicação (blogs), consumo e análise do discurso, foi possível avançar na parte metodológica, propondo um grupo de 7 pessoas a serem entrevistadas, número que foi deduzido de 350, como explicado no **capítulo 4**. O número 7 foi escolhido por causa da dificuldade e dos tempos exigidos para entrar em contato com cada blogueiro, agendar entrevistas com horários de Brasil e Europa e depois gravar e transcrever cada entrevista antes da análise.

Após o processo acima descrito, chegamos na análise proposta no **capítulo 4** e nas conclusões do **capítulo 5**, que são uma contribuição no estado da arte dos estudos em comunicação e consumo, mais exatamente desde o campo da cibercultura e dos blogs. Desde esse campo em específico, examinamos os elementos que compõem as convocações de um discurso moderado e como ele vai mudando dentro de um universo discursivo. Pelo fato dos blogs em geral serem recentes — e os blogs de viagens mais recentes ainda, como vimos no **capítulo 2** — acreditamos que a nossa pesquisa contribui em entender uma face do consumo pouco explorada num estado avançado da globalização, o livre mercado e o neoliberalismo.

No **capítulo 1** mencionamos que a nossa **hipótese** norteadora era que o discurso dos blogs de viagens funcionava como um dispositivo biopolítico que propõe novos modos de construção de identidade e novos modos de existir dentro da sociedade do consumo. Neste ponto confirmamos a nossa hipótese inicial, pelo menos nos blogs pesquisados da comunidade de VAM. Os autores desses blogs propõem um discurso segundo o qual se criam relações de poder entre quem enuncia e o seu interlocutor, como foi apontado no **capítulo 4**, o que em palavras de Foucault é um dispositivo. O autor utiliza esse conceito para descrever as relações de saber-poder que existem dentro da sociedade, ao dizer que o dispositivo é “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais,

filantrópicas” (Lemos e Júnior, 2009, p. 355-356). Se o discurso é um dispositivo segundo o proposto por Foucault, ele é biopolítico porque propõe novos modos de construção de identidade e novos modos de existir dentro da sociedade do consumo, baseados num consumo moderado que critica o excesso material.

Para chegar nesta conclusão, foi necessário reconstruir parte da história dos blogs nos últimos 20 anos, como vimos no **capítulo 1**. Vimos que os blogs faziam parte de um espaço preenchido de símbolos ao que chamamos de blogosfera e no qual se desenvolveu a história dos primeiros blogs de viagens, bem como dos blogs como parte de uma indústria dentro da qual se promove o consumo de alguns tipos de mercadorias, especialmente livros. Daí que os blogs tenham uma relação próxima com a indústria editorial, mesmo desde que apareceu o primeiro blog de viagens no ano 1994. Essa relação evoluiu até hoje existirem blogs que se tornaram em livros como aconteceu com o de Tim Ferriss, de Ángel Alegre Garcia e até um dos entrevistados. Nesse processo, enquadrados dentro do contexto da globalização, a pós-modernidade e a sociedade do consumo, em que são consumidos exageradamente bens, produtos e serviços, se cria um universo discursivo no qual estão os discursos sobre o consumo trazidos no **capítulo 4**. Esses discursos seguem as mesmas lógicas sobre as quais estão construídos os discursos que sustentam o livre mercado, no sentido de que se defende a lógica de trocar mercadorias por dinheiro, que ao mesmo tempo é trocado pela força de trabalho. Essa lógica continua existindo, mesmo quando a promoção de mercadorias da qual se fala nos discursos aqui trazidos é de mercadorias cuja importância está no valor de uso e não mais na sua marca. Hoje a sociedade do consumo funciona em parte, como foi abordado no **capítulo 3**, graças à obsolescência programada, ao crédito e à publicidade. O que acontece com os discursos sobre o consumo utilizados pelos entrevistados é que esses três elementos que sustentam o hiperconsumo são rejeitados: as mercadorias são consumidas pelo seu valor de uso, se promove a educação financeira e a publicidade não consegue criar uma aura sobre as mercadorias que ela promove. Por causa disto, os discursos sobre o consumo nos blogs da comunidade de VAM encontram um espaço para a promoção de experiências, de mercadorias não materiais, de educação financeira, do uso do dinheiro e sobre como trabalhar. Esses elementos, presentes no discurso, permitem verificar as lógicas sobre as quais está construído o discurso como um

dispositivo convoca ao respeito de como viver e como existir dentro da sociedade do consumo.

REFERÊNCIAS

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

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; e MONTARDO Sandra (Orgs.). Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

APADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: _____. A vida social das coisas: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – consumo e identidade: leituras e marcas. In BACCEGA, Maria Aparecida (org.). Comunicação e Culturas do Consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e linguagem - discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BAITELLO, Norval. “A maçã e o holograma da maçã: sobre corpos, imagens, escritas, fios e comunicação”; “A serpente, a eletricidade e a imagem midiática: algumas reflexões para uma Teoria da Imagem a partir de Aby Warburg”. In: A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BANGS, Richard. “Confessions of the First Travel Blogger”. Disponível em: http://www.huffingtonpost.com/richard-bangs/confessions-of-the-first_b_6755358.html. Acesso em: 20 de junho de 2015.

BANYAI, Maria e GLOVER, Troy. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. In Journal of Travel Research, june 2011.

BARROSO GÓMEZ, José. Medios de comunicación y posmodernidad: hacia un pensamiento ético, comunitario y planetario. Revista Razón y Palabra, número 69, Monterrey. 2009. <<http://www.razonypalabra.org.mx/Barroso.pdf>> Acessado em 6 de dezembro de 2014.

BENJAMIN, Walter. Walter Benjamin: sociologia. São Paulo: Ática, 1991. (Grandes Cientistas Sociais, n. 50).

BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar. São Paulo: Cia das Letras, 1986.

Blood, Rebecca. "Weblogs: A History and Perspective". Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>, acesso 04-07;2015.

BRAGA, Adriana. USOS E CONSUMO DE MEIOS DIGITAIS ENTRE PARTICIPANTES DE WEBLOGS uma proposta metodológica. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Recepção, usos e consumo midiático," do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.

BAUDRILLARD, J. The Consumer Society. Editorial: Sage Publications, London, 1998.

BRADLEY, Jana; FULTON, Bruce; HELM, Marlene; e PITTNER, Katherine. Non-traditional book publishing. In First Monday. V. 16, N. 8, agosto, 2011. Disponível em: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3353/3030#p5>. Acesso em 27 de junho de 2015.

BRAND, Ulrich e SEKLER, Nicola. Postneoliberalism: Catch-all word or valuable analytical and political concept? – Aims of a beginning debate. In Development Dialogue 51, 2009, pp. 5-13.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. O conceito de discurso em Foucault. In: Introdução à Análise do Discurso. - 2a ed. rev. – Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004. P. 32-38.

BRIN, Sergey e PAGE, Lawrence. Reprint of: The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. Computer networks, 2012, 56.18: 3825-3833.

BURKE, Peter. Uma história social do conhecimento II. Da enciclopédia à Wikipedia. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CABEZUELO LORENZO, Francisco e RODRÍGUEZ ESCANCIANO, Imelda. DEL PERIODISMO 2.0 AL 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos. In: La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo, p. 188-206. Universidad Europea Miguel de Cervantes, 2007.

CANCLINI, Néstor García. A globalização imaginada. São Paulo: Editora Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores y ciudadanos. México DF: Editorial Grijalbo, 1999.

CARRASCOZA, João. Estratégias criativas na publicidade. Consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2015.

CARVALHO, Rosa Meire. Diário íntimo na era digital: diário público, mundos privados. In LEMOS, André e PALACIOS, Marco. Janelas do ciberespaço. Porto Alegre: Editora Meridional, 2000.

CASAQUI, Vander y HOFF, Tânia. Imagens do trabalho nos séculos XX e XXI: movimentos do sentido nas representações do corpo associadas à esfera produtiva. Revista Galáxia, São Paulo, p. 44-56, dez. 2010.

CASSANO, Jay. The Science Of Why You Should Spend Your Money On Experiences, Not Things. Disponível em <http://goo.gl/SuXTsg>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.

CASTELLS, M. Communication power. New York: Oxford University Press, 2009.

CERVERA, Jose. “Una teoría general del blog“. In: CERESO, José M. La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital. España: Fundación France Telecom España, 2006.

CLARK, Giles e PHILIPS, Angus. Inside book publishing. New York: Routledge, 2014.

COHEN, David e FELITTI, Guilherme. A chegada da Amazon ao Brasil. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2015/02/chegada-da-amazon-ao-brasil.html>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

COMPRAR, Tirar, Comprar: A História Secreta da Obsolescência Programada. Direção: DANNORITZER, Cosima. Arte France e TVE, 2010. 1 DVD (52 min).

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. Revista de Jornalismo ESPM nº 9 (abril, maio e junho de 2014), p. 51-115. Disponível em <http://goo.gl/4zXPX0>, acesso 07-04-2015.

COVALESKI, Rogério. *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi Editoroa, 2013.

CRARY, Jonathan. *Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

CROTTY, Jim and DYMSKI, Gary. *Can the neoliberal regime survive victory in Asia? The political economy of the Asian crisis*. Published Studies 5, Political Economy Research Institute, University of Massachusetts at Amherst, Amherst, 1999, pp. 1-29.

DALMONTE, Edson. *Inovações tecnológicas, Webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais*. In *Intercom - Revista brasileira de ciências da comunicação*. São Paulo, v.30, n.1, p. 129-149, jan./jun. 2007.

DIAZ-IZENRATH. DIAZ-ISENRATH, M. C. 2008. *Máquinas de pesquisa: o estatuto do saber no capitalismo informacional*. Tese de doutorado em Ciências Sociais. Universidade Estadual de Campinas.

DIAZ MAURIN, François. *Book Review Perspectives. Serge Latouche, Farewell to growth*. In *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, Polity Press, 2010.

DJURASKOVIC, Ogi. *Jorn Barger and Where “Blog” Came From*. Disponível em <http://goo.gl/jwL6e5>, acesso 07-06-2015.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUFFY, Dennis. *Affiliate marketing and its impact on e-commerce*. In *Journal of consumer marketing* 22/3, 2005.

ECHEVARRÍA, Javier. *Nomadismo digital*. In FERNÁNDEZ, Vicente Antonio. *Nomadismos contemporaneos*. Editum Ágora: Universidad de Murcia, 2010, <http://goo.gl/OZY2px>.

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand; e STRICCHIOLA, Jessie. *A arte de SEO: dominando a otimização dos mecanismos de busca*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

FALCÃO, Carolina e BRONSZTEIN, Carla. *BLOGS DE PACIENTES COM CÂNCER: do estigma ao compartilhamento*. In *XXII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013.

FERRISS, Timothy. How Does a Bestseller Happen? A Case Study in Hitting #1 on the New York Times. Disponível em <http://fourhourworkweek.com/2007/08/06/how-does-a-bestseller-happen-a-case-study-in-hitting-1-on-the-new-york-times/>. Acesso em 08/03/2015.

FERRISS, Timothy. The 4-Hour Workweek. New York: Crown Publishers, 2007.

FINE, Michelle et. all. Para quem? Pesquisa qualitativa, representações e responsabilidades sociais. In DENZIN, Norman K; LINCOLN S. e colab. O planejamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens. 2ª edição. Porto Alegre: Artmed; Bookman, 2006, pp. 115-139.

FOUCAULT, Michel. Nascimento da biopolítica. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 2008.

FOUCAULT, Michel. O que é um autor? In MOTTA, M. B. da (Org.). Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema. Coleção Ditos & Escritos. RJ: Forense Universitária, 2013.

FONTELLE, Isleide. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. In Lua Nova, São Paulo, 92: 207-240, 2014.

FORNI PAYSEÉ, María. Blogs, redes sociales y correo electrónico: conversaciones en el espacio virtual. Discusión de posibles aproximaciones teórico – metodológicas para su investigación. In XI CONGRESO DE ALAIC, Montevideo, 2012.

FRIEDMAN, Milton. A theory of the consumption function. Princeton: Princeton University Press, 1957.

GARCÍA, José Luis. Sobre as origens da crítica da tecnologia na teoria social: Georg Simmel e a autonomia da tecnologia. In Scientiae Studia, v. 5, n. 3, p. 287-336, São Paulo, 2007.

GORENDER, Jacob. Apresentação. In MARX, Karl. O Capital. Crítica da economia política. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996.

GORZ, André. O imaterial: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GREENWALD, Jeff. “One Hundred Nanoseconds of Solitude”. Disponível em: <http://www.wired.com/2014/01/one-hundred-nanoseconds-of-solitude/>. Acesso em: 20 de junho de 2015.

GREENWALD, Jeff. “The tale of the world’s first travel blog, born 20 years ago”. Disponível em: <http://www.wired.com/2014/01/20-years-of-travel-blogs/>. Acesso em: 20 de junho de 2015.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Formação discursiva, redes de memória e trajetos sociais de sentido: mídia e produção de identidades. Texto apresentado no II Seminário de Análise do Discurso (SEAD), na UFRGS, Porto Alegre, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, Maria do Rosario e BARONAS, Roberto (Orgs.). Análise do discurso: as materialidades do sentido. São Carlos, Claraluz: 2003.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. Metodologias qualitativas na Sociologia. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

HALL, Stuart. A identidade cultural da modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HEINE, Christine. Introducció. Etnografía virtual. Editorial UOC: Barcelona, 2000.

HOBSBAWM, Eric. A era das revoluções (1789-1848). São Paulo: Paz e Terra, 2007.

HOFF, Tânia. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Editoria Meridional, 2012.

HUMBOLDT, Alexander. Cosmos. Ensayo de una descripción física del mundo. Madrid: Editorial CSIC, 2011.

ISAAC, Karhawi. Transmídiação da ficção televisiva: blogs de personagens e produção de sentidos. In XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación Montevideo, Uruguay, 2012.

JAGUARIBE, Beatriz. Fins de século: viagens no cosmopolitismo e na globalização. In MENEZES, Phladelpho. Mídia arte cotidiano na globalização. Editora Experimento: São Paulo, 1997.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; e GREEN, Joshua. Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture. New York and London: New York University Press, 2013.

KEEN, Andrew. The Internet is not the Answer. London: Atlantic Books, 2015.

KELLERMAN, Aharon. Personal Mobilities. New York: Routledge, 2006.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o posmoderno. Editorial: Edusc: Bauru, SP, 2001.

KLEIN, Naomi. Cercas e Janelas. Rio de Janeiro: Distribuidora Record de Serviços de Imprensa, 2006.

KLEIN, Naomi. A Doutrina do Choque. A ascensão do capitalismo de desastre. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2007.

KLEIN, Naomi. Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Editora Record LTDA, 2000.

KOZINETS, Robert. The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. In Journal of Marketing Research, 39, february, 2002, pp. 61-72.

KULL, Kalevi. Semiosfera e a ecologia dual: paradoxos da comunicação. In MACHADO, Irene (org.). Semiótica da Cultura e Semiosfera. In ANNABLUME Editora: São Paulo, 2007.

LATOUCHE, Serge. Farewell to Growth. Cambridge: Polity Press, 2009.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Meridional, 2002.

LEMOS, Flávia Cristina Silveira e JÚNIOR, Helio Rebello Cardoso. A genealogia em Foucault: uma trajetória. Psicologia & Sociedade; 21 (3): 353-357, 2009.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Adriana; AFANADOR, Daniel e HOFF, Tânia. BLOGS DE VIAGEM: A criatividade como dispositivo biopolítico na promoção de um consumo moderado. In XIV Congresso Internacional Ibercom 2015, GT: discursos e estéticas da comunicação.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa em comunicação - formulação de um modelo metodológico. 10ª ed. São Paulo: Loyola, 2010, p. 89-156.

LOTMAN, Iuri M. La semiosfera I. Semiótica de la cultura y el texto. Trad. Desiderio Navarro. Madrid: Ediciones Cîtedra, 1996.

LOTMAN, Iuri. “Sobre os mecanismos semióticos da cultura”. In: _____ e USPENSKI, Boris. Ensaio de Semiótica Soviética. Lisboa: Livros Horizontes, 1981.

MACHADO, Ida Lucia. Análise do discurso & Texto Paródico: um encontro marcado. In LARA, Gláucia Muniz Proença (org.). Língua(gem), texto, discurso entre a reflexão e a prática. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 2006.

MACHADO, Irene (org.). Semiótica da Cultura e Semiosfera. In ANNABLUME Editora: São Paulo, 2007.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). Imagens de si no discurso: a construção do Ethos. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MARINAS, José-Miguel. Simmel y la cultura del consumo. In Revista Española de Investigaciones Sociológicas núm. 89. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2000, pp. 183-218.

MARX, Karl. O capital. Crítica da economia política. Volume I. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda., 1996.

MATOS, Olgária C. F. Benjaminianas: cultura capitalista e fetichismo contemporâneo. São Paulo: Ed. Unesp, 2010.

MELLO, Renato de. A construção de sentidos como operação discursiva na enunciação. In LARA, Gláucia Muniz Proença (org.). Língua(gem), texto, discurso entre a reflexão e a prática. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 2006.

MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa e OLIVEIRA, Geilson Fernandes. Treine suas emoções, supere-se, seja feliz! Uma análise discursiva do imperativo da superação e da felicidade na literatura de autoajuda. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 10, N. 29, 2013.

MENEZES, Philadelpho. Turismo e Milenarismo. In MENEZES (org.), Philadelpho. Mídia arte cotidiano na globalização. Editora Experimento: São Paulo, 1997.

MOLINUEVO, Jose Luis. La crisis de los nómadas digitales. In Taula No. 40: Universidad de Salamanca, 2006, pp. 107-122.

NOTH, Winfried. Iúri Lotman: cultura e suas metáforas como semiosferas auto-referenciais. In MACHADO, Irene (org.). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. In ANNABLUME Editora: São Paulo, 2007.

NUNES, Mônica Rebecca. “Passagens, paragens, veredas: semiótica da cultura e estudos culturais“. In: AMENDOLA SANCHES, Tatiana. *Estudos Culturais. Uma abordagem prática*. São Paulo: Editora Senac, 2011.

ONFREY, Michel. “Teoria da viagem: poética da geografia”. Porto Alegre, RS: L&PM, 2009.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 6a. edição, 2005.

ORLANDI, Eni P. *Discurso e leitura*. Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

ORTEGA, Francisco. *O corpo incerto*. Editora Garamond: Rio de Janeiro, 1997.

PALACIOS, Marcos e DÍAZ NOCI, Javier.: *Online Journalism: Research Methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo; BELEZA, Joana; BERALDO, Beatriz; BRAVO Cristina; BOESCHENSTEIN, Livia; TULER, Caroline; GONÇALVES, Ana Paula. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, consumo e subjetividade, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

PIKETTY, Thomas. *O Capital no Século XXI* 2014. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PINTO E SILVA, Eduardo. Ética, loucura e normalização: um diálogo entre a psicanálise e Michel Foucault. *Psicol. cienc. prof.*, Brasília , v. 21, n. 4, p. 16-25, Dec. 2001 . Available from <<http://goo.gl/owIFBA>>. access on 28 Nov. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932001000400003>.

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/Fapesp, 2013.

PROUDHON, Pierre-Joseph. *What is Property?* Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

PUHRINGER, Stefan y TAYLOR, Andrew. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. In *Journal of Vacation Marketing*. Reino Unido, p. 177-187, avr. 2008.

RITZER, George. Prosumer Capitalism. In *The Sociological Quarterly* 56, p. 413–445. Midwest Sociological Society, 2015.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SANTAELLA, Lúcia. “Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano”. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. “Lugar, espaço e mobilidade”. In: _____ *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus, 2010.

SASSATELLI, 2007. *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage, 2007.

SINGER, Ben. “Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular”. In: CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

SHAH, N. PlayBlog: “Pornography, performance and cyberspace”. *Cut-up.com Magazine*. Holanda, v.2.5, article 42, 2005. Disponível em: <http://www.cut-up.com/news/detail.php?sid=413>. Acesso em: 05/09/2014.

Slater, D. *Cultura do Consumo e Modernidade*. Editorial Nobel: São Paulo, 1997,

SLOSAR, Jay. *The culture of excess: how America lost self-control and why we need to redefine success*. ABC-CLIO :Santa Barbara, California, 2009.

SPRINGER, Simon. Postneoliberalism? In *Review of Radical Political Economics*: Vol. 47 (1), 2015, p. 5–17.

SPRINGER, Simon. Violent Accumulation: A Postanarchist Critique of Property, Dispossession, and the State of Exception in Neoliberalizing Cambodia. In *Annals of the Association of American Geographers*, 103 (3), Vol. 47 (1), 2015, p. 5–17, 2013.

STABILE, Matt. “The Top 50 Travel Blogs (1st Quarter: 2015)”. Disponível em:

<http://www.theexpeditioner.com/the-top-50-travel-blogs/>. Acesso em: 20 de junho de 2015.

THRIFT, Nigel. 2005. *Knowing Capitalism*. London: Sage, 2005.

TOROP, Peeter. Semiosfera como objeto de pesquisa na semiótica da cultura. In MACHADO, Irene (org.). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. In ANNABLUME Editora: São Paulo, 2007.

TRAMELL, Kaye e KESHELASHVILI, Ana. Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n.82 (4), 2004.

TUCHERMAN, Ieda. Desvendando uma enigma: autoajuda, mídia e biopoder. In *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Editoria Meridional, 2012.

UNESCO. Small media, new voices. *The UNESCO Courier*. Paris, n. 2, fevereiro, 2000. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001187/118789e.pdf>

VAN BOVEN, Leaf e GILOVICH, Tomas. To do or to have? That is the question. In *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 86, no. 6, pp. 1193-1202, 2003.

VILLANUEVA, Julián. *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*. e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE, 2007.

WEINBERG, Gabriel e MARES Justin. *Traction: A Startup Guide to Getting Customers*. S-curves Publishing: New York, 2014.

ZAFRA, Juan. “Blogs: ¿Periodismo? participativo”. In: CERESO, José M. *La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*. España: Fundación France Telecom España, 2006.