



Consumo e construção de identidade na comunidade do blog de Vivir Al Máximo¹

Daniel Afanador Jiménez²

Mestrando – Comunicação e práticas de consumo

Resumo

O artigo discute o conceito do Homo oeconomicus proposto por Foucault a partir das autoras de três blogs de uma comunidade chamada Vivir Al Máximo, construída sobre a ideia de mobilidade na pós-modernidade. Graças a essa ideia surge um consumo voltado para a apropriação de bens, produtos e serviços não materiais, que em conjunto propõem novas formas de existir dentro da sociedade do consumo. Os objetivos do artigo são, primeiro, mostrar que o tipo de consumo proposto por parte dos blogs da comunidade vai contra a mesma ideia de sociedade do consumo. O segundo objetivo será sugerir que esse tipo de consumo faz parte de um ritual de construção de identidade, pois concordamos com Douglas e Isherwood quando afirmam que “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer uma coisa sobre si mesmo”.

Palavras-chave: comunicação, consumo, blogs, identidade.

No mês de novembro de 2014, em algum lugar de Madri, Espanha, se reuniram 125 pessoas, a maioria vinda de outros lugares do país ibérico e outras mais de vários países da Europa. O motivo do encontro era comemorar a vitória (ou a derrota) do blog pessoal de Vivir Al Máximo (VAM) nos Prêmios Bitácoras, que se organizam cada ano desde 2008 nesse país. Embora o blog fosse um dos favoritos, VAM só conseguiu ficar nos três primeiros lugares de uma das vinte e um categorias dos prêmios, nos quais houve mais de 15.800 participantes. Porém, a derrota não foi motivo para alguns dos leitores do site não se

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICACÃO, DISCURSOS DA DIFERENÇA E BIOPOLÍTICAS DO CONSUMO, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015. GT 9-.

² Mestrando do PPGCOM – ESPM/SP em Comunicação e Práticas de Consumo. Comunicador e jornalista na Universidad de La Sabana (Bogotá, Colômbia). Bolsista Prosup/Capes. Autor do blog www.mirincon.co. E-mail do autor: danielthemisfits@gmail.com.



reuniram-se massivamente pela primeira vez no que depois seria lembrado como a primeira “Festa Nacional VAM”.

O responsável do projeto VAM, conhecido na Internet como Ángel Alegre Garcia, é um engenheiro espanhol de 29 anos, que até o final do ano 2012 trabalhou durante 4 anos no escritório principal da Microsoft em Seattle, nos Estados Unidos, antes de largar tudo e, segundo ele, cumprir o seu sonho de “conhecer o mundo e ser um homem livre”³. Nesse momento, nasce o blog, e começa a viagem do autor que já o levou em 2013 a 10 países na Ásia, entre eles Macau, Camboja e Coreia do Sul, e à América do Sul, à Argentina, ao Brasil e à Colômbia em 2014.

No entanto, esse instante, mais do que marcar o nascimento de um blog, e o início de uma longa viagem, marca o nascimento de uma comunidade de leitores ao redor de VAM, um blog que, além de experiências de viagens, aborda outras temáticas como educação financeira, empreendedorismo e desenvolvimento pessoal, mas sempre desde a ótica da experiência e dos conhecimentos do autor.

Segundo o panorama acima exposto, permito-me indicar os dois objetivos deste artigo: o primeiro é mostrar que o tipo de consumo proposto por parte dos blogs da comunidade de VAM vai contra a mesma ideia de sociedade do consumo, da qual falaremos mais para a frente, o que nos leva ao nosso segundo objetivo, que será sugerir que esse tipo de consumo faz parte de um ritual de construção de identidade, pois concordamos com Douglas e Isherwood (2009, p. 116) quando afirmam que “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer uma coisa sobre si mesmo”.

Para alcançar os nossos dois objetivos, traremos como objeto empírico três blogs que fazem parte da comunidade: Diana Garcés (Colômbia)⁴, Andrea Rojas, blog conhecido até faz pouco como Viajero Emprendedor, (México)⁵ e Elisa Domínguez de Tu Vida en Dos

³ GARCIA, A. Acerca de Vivir Al Máximo, 2014. Disponível em: <<http://vivalmaximo.net/sobre-mi/>>. Acesso em: 26 de maio, 2014.

⁴ GARCÉS, D. Disponível em: <<http://dianagarces.com/>>. Acesso em: 6 de dezembro, 2014.

⁵ ROJAS, A. Disponível em: <<http://andrearojas.net/blog/>>. Acesso em: 6 de dezembro, 2014.



Maletas (Espanha)⁶. O motivo da nossa escolha é que os três elementos têm exposto mais de uma vez sua posição frente ao consumo, ao mesmo tempo que fazem parte da comunidade de VAM, cujo blog principal, a partir do qual nasce a comunidade, propõe um manifesto que afirma:

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 consumir e explorar o sistema, mas para criar, compartilhar e ser a melhor versão de nós mesmos.⁷

Claramente, desde a gênese da comunidade está presente, por um lado, o elemento do consumo, quando se propõe escapar do “consumir” e de “espremer ao sistema”; e, por outro lado, o elemento de identidade quando se fala da “melhor versão de nós mesmos”. Tudo isso permite nos perguntar em que medida o consumo faz parte da constituição de identidade, no nosso caso, dos membros da comunidade de VAM, pois mesmo *escapando do consumo*, sem consumo, parafraseando Braudillard, não poderíamos fazer parte do sistema cultural, enquanto socialmente o consumidor é quase um ser natural (Trentman, 2010).

A rota metodológica que tomaremos para responder à nossa questão terá num primeiro momento uma parte teórica, na qual definiremos os conceitos de modernidade e pós-modernidade, para o qual traremos autores como Hobsbawm, Singer, Crary e Simmel. Com isto, pretendemos entender as origens da sociedade contemporânea. Além disso, dialogaremos com Foucault, Adorno e Horkheimer para tentar definir o sujeito que se encontra dentro do cenário da pós-modernidade. Seguidamente, faremos uma discussão sobre a relação entre mídia, pós-modernidade e cibercultura com autores como Jenkins, Santaella e Lemos, pois acreditamos que as comunidades em Internet têm aqui suas origens. Num segundo momento, teremos uma discussão empírica sobre o objeto deste trabalho, três blogs da comunidade de

⁶ DOMÍNGUEZ, E. Disponível em: <<http://tuvidaendosmaletas.com/>>. Acesso em: 6 de dezembro, 2014.

⁷ GARCIA, A. Manifesto, 2014. Disponível em: <<http://vivalmaximo.net/manifesto/>>. Acesso em: 26 maio, 2014.



VAM que têm uma posição marcante dentro da sociedade do consumo, no sentido de se distanciarem do consumo material de mercadorias, elemento que consideramos faz parte dos rituais de construção de identidade das autoras desses blogs. Contudo, concluiremos no final que esse tipo de consumo que se posiciona contra o consumo material de mercadorias dentro da sociedade do consumo é um elemento que faz parte dos rituais de construção de identidade nos blogs da comunidade de VAM.

Da modernidade até hoje

Se viajarmos 200 anos para o passado, nos encontraríamos com que para o final do século XVIII, geograficamente o mundo era menor, ao igual que a sua população. Segundo Hobsbawm (2007), muitos territórios tinham sido inexplorados e geralmente a maioria das pessoas morava no mesmo lugar em que tinha nascido, razão pela qual mais do 90% da população era rural em 1789. Isto fazia de Londres e Paris duas das maiores metrópoles da época, com 1 milhão e 500 mil habitantes, respectivamente. Enquanto isso, fora das grandes cidades, a ignorância do que acontecia fora do mundo era comum.

Na mesma época chegam no mundo ocidental as revoluções francesa e americana, episódios conhecidos também como as revoluções liberais, que junto à revolução industrial no século XIX marcam o início da modernidade, que desde um ponto de vista socioeconómico sugere, segundo Singer (2004, p. 95), “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”.

A industrialização, que chega às grandes cidades, inicia a migração para os grandes centros económicos, criando assim novas oportunidades. Os habitantes vêm do campo para a metrópole na busca de melhores oportunidades de trabalho. Com isto, explica Crary (2012, p. 19), a modernização “torna-se uma incessante e autoperpetuante criação de novas necessidades, novas maneiras de consumo e de produção”. Isto é, o conjunto de novas oportunidades só é sustentável na medida em que exista produção e consumo de mercadorias que satisfaçam as necessidades da nascente classe trabalhadora, que agora troca sua força de



trabalho por uma renda fixa, o que para Simmel torna o trabalho numa mercadoria (García, 2007, p. 315).

Esse momento marca a origem do *Homo oeconomicus*, conceito utilizado por Michel Foucault (2008, p. 310) para se referir ao homem econômico e de troca dentro do liberalismo, que além de ser empresário de si mesmo, é seu próprio canal produtor de renda e satisfação. Por sua parte, referindo-se ao sujeito dentro dos projetos de urbanização, Adorno e Horkheimer (1985, p. 58) sugerem que ele está submetido ao poder absoluto do capital: “em pequenos apartamentos higiênicos destinam-se a perpetuar o indivíduo como se ele fosse independente”.

Entretanto, dois séculos mais para a frente, podemos dizer que o *Homo oeconomicus* está agora no cenário da 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 posiciona-se a mobilidade como um dos fatores mais marcáveis tanto da modernidade, quanto da pós-modernidade. Por sua parte, 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.

Mídia, comunidades virtuais e cibercultura

Sob o cenário da pós-modernidade, aparece também a mídia como parte do cotidiano para acelerar “os nossos processos de aproximação humana”, pois a mídia aceita e propaga discursos que representam a realidade das pessoas (Barroso Gómez, 2009). Em particular, podemos mencionar as interações entre o sujeito e a mídia na contemporaneidade desde as perspectivas de Jenkins, Santaella e Lemos, que referem-se também à relação entre antigas e novas mídias. Jenkins (2006, p. 27), especificamente, refere-se a este momento como a “cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem”, e onde há um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos.



Sobre uma perspectiva aproximada, 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 aos 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 da convivência das mídias.

Por último, a ideia de cibercultura proposta por Lemos afirma que “a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais [...], vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social”, que chama de cibercultura, a qual “resulta da convergência entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias de base microeletrônica”. Essa convergência abre o 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).

Nesse sentido, entendendo que o ciberespaço dá vida a coletivos ou redes de pessoas, podemos localizar aqui o nascimento das grandes comunidades em Internet, com o caso da comunidade do blog de VAM como um exemplo que está presente de duas maneiras. Num primeiro momento, nos comentários de cada publicação no blog. Dos dez últimos posts, publicados entre o 24 de setembro e o 17 de novembro de 2014, vamos ter que todos os posts continham entre 45 e 99 comentários, sem contar todas as vezes nas que os conteúdos foram compartilhados nas mídias sociais ou em que o autor de VAM foi contatado ao E-Mail pelos leitores.



Por outra parte, a comunidade existe também em um grupo secreto no Facebook chamado ‘Círculo interno de VAM’⁸. Isto é, segundo a própria descrição do grupo, só podem fazer parte algumas pessoas cuidadosamente seletas 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 que participem com frequência no blog. No momento tem 340 membros que discutem sobre os seus próprios projetos, se ajudam mutuamente e compartilham informações úteis para os objetivos de todos. É importante mencionar que no grupo considera-se que tudo o que seja publicado ou discutido ali dentro é considerado confidencial.

Podemos afirmar que, entre as razões pelas quais existe a comunidade, está a concepção coletiva de entender o consumo, não só no sentido de, como propõe o manifesto acima mencionado, escapar do “consumir” e de “espremer ao sistema”, mas de propôr um tipo de consumo que escape do consumo exagerado de bens, produtos e serviços do que fala Braudillard (1998) quando refere-se à cultura do consumo.

Dentro da comunidade, embora ter um blog não seja uma exigência para pertencer a ela, um alto número de membros tem um entre os seus projetos. Alguns deles, como podemos ver no objeto empírico, coincidem com a ideia pela qual nasce VAM no sentido de que está presente a mobilidade em algum momento:

- O blog de Diana Garcés (35 anos)⁹, formada em comunicação social e jornalismo, e de nacionalidade colombo-espanhola: “após 9 anos tendo o trabalho dos meus sonhos, decidi ir por trás de outro no qual eu sou dona do meu tempo, do que eu faço e do que vou obter no meu futuro [...]. Atualmente moro na Inglaterra, estou fazendo aquilo que eu gosto: *travaijar*, como eu o chamei, que é viajar e trabalhar ao tempo nos meus projetos em Internet.”.

⁸ <<https://www.facebook.com/groups/viviralmximovip/>>. Acesso em 2 de dezembro, 2014.

⁹ GARCÉS, D. Sobre mí. Disponível em: <<http://dianagarces.com/sobre-mi/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.



- O blog de Andrea Rojas (25 anos)¹⁰, empreendedora, marketera, autora, palestrante e de nacionalidade mexicana: “inicie o blog e o podcast ‘Viajero Emprendedor’ e estava tendo um grande impacto na vida de muitas pessoas, mas durante o primeiro ano e meio me esqueci dos resultados financeiros. Aprendi uma lição valiosa: se você tem um produto que vai ajudar às pessoas, é a sua obrigação moral fazer o que esteja nas suas mãos para que ele seja comprado [...]. Perdi o medo às vendas [...], assim ‘Viajero Emprendedor’ cresceu até me levar à Copa do Mundo no Brasil e uma viagem pela América Latina”.
- ‘Tu vida en dos maletas’, o blog de Elisa Domínguez (31 anos): imigrante em Edimburgo, Escócia, e de nacionalidade espanhola. Tem dois blogs, num deles¹¹ explica: “antes da minha emigração, morava na Valência e trabalhava numa companhia multinacional americana”. E continua no seu outro blog *Tu vida en dos maletas*¹²: “ano 2012, um ano cheio de notícias ruins, a minha situação bateu no fundo. Era o momento de transformar e assumir o controle da minha vida [...]. Era o momento de sair da minha zona de conforto e explorar o mundo. Era o momento de mudar e EMIGRAR”.

“Travaijar”, “viajar e trabalhar”, “viajero emprendedor” e “emigrar”, palavras utilizadas para as autoras dos blogs se autodefinirem, dialogam com o conceito pós-moderno de mobilidade, a partir do qual podemos nos aproximar à posição que a comunidade de VAM tem sobre o consumo, à qual nos acercaremos desde três publicações em cada um dos blogs desde as quais podemos fazer uma leitura do que desde ali se entende por consumo e sociedade do consumo.

¹⁰ ROJAS, A. Acerca. Disponível em: <<http://andrearojas.net/acerca/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

¹¹ DOMÍNGUEZ, E. Sobre mí. Disponível em: <<http://hoysheanalineadolosplanetas.com/sobre-mi/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

¹² DOMÍNGUEZ, E. Sobre mí. Disponível em: <<http://tuvidaendosmaletas.com/sobre-mi/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.



Temos assim, em primeiro lugar, um post publicado por Diana Garcés no dia 11 de outubro de 2014, sob o título de ‘Consumo colaborativo’¹³, no qual narra uma situação cotidiana para ela, na qual tentou emprestar em Compostela, Espanha, uns livros para uma biblioteca na qual só aceitavam doações. Segundo o texto, ela não os queria doar porque eram livros importantes e possivelmente precisaria deles no futuro, mas por outra parte queria deixá-los ali porque alguém mais poderia ter interesse enquanto ela estiver fora da cidade. No final, por questões culturais, acaba por ficar com os livros, e aproveita para refletir desde a sua posição sobre a acumulação de objetos materiais:

“Acumular coisas não é um negócio, pelo contrário, é uma carga que limita e tira de você:

- *Liberdade de mobilidade, de fazer e de decidir o lugar no qual você pode ficar e as atividades que você pode fazer.*
- *Autonomia. Muitos tornam-se dependentes dos seus objetos materiais e com base neles decidem o que podem e não podem fazer.*
- *Faz você egoísta. Porque você não quer compartilhar, nem sequer dá a possibilidade de pensar em emprestar o que você tem, porque mesmo que você não esteja utilizando-o, o fato de imaginar outra pessoa fazendo-o, isso é totalmente inadequado e nem dá para considerá-lo..*
- *Você se torna alguém consumista. Porque você sempre vai querer ter obter mais coisas. Mais pinturas em casa, mais elementos decorativos, mais filmes para a coleção, mais livros, mais roupas...com isso os únicos beneficiários são as lojas”.*

Por sua parte, Andrea Rojas tem uma posição similar que deixa ver quando explica o que teve que fazer para viajar durante ano e meio desde o México para conhecer a Malásia, a Tailândia, a Singapura, o Brasil, o Peru, a Bolívia e o Paraguai. Num post publicado no dia 22 de novembro de 2014 intitulado ‘Experiencias vs Posesiones’¹⁴, diz:

¹³ GARCÉS, D. Consumo colaborativo. Disponível em: <<http://dianagarces.com/consumo-colaborativo/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.

¹⁴ ROJAS, A. Experiencia vs. Posesiones. Disponível em: <<http://andrearojas.net/experiencias-vs-posesiones/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.



Antes de eu ir embora vendi o meu carro. Muitos me perguntam: mas o que vai fazer quando você voltar? Você vai ficar sem carro? É um exemplo de como muitas pessoas preferem as coisas materiais que as experiências. Para mim fez muito sentido vender o meu carro para ir ao outro lado do mundo para experimentar algo completamente novo [...]. Ao investir em uma experiência, você está ganhando lembranças, aprendizagem e histórias para contar [...]. Os objetos nos dão gratificações instantâneas que podemos lembrar cada vez que vemos o objeto. As experiências nos dão grandes gratificações no momento e além disso nos dão habilidades que podem tornar-se em mais satisfação.

Por último, a posição de Elisa Domínguez não é tão diferente quanto aos outros dois blogs. Em ‘12 excusas que te impidem emigrar’¹⁵, publicado no dia 11 de setembro de 2014, explica que todos os dias recebe E-Mails de leitoras que ao igual que ela também querem emigrar para outro país, mas que no final, respondem com desculpas, algumas delas materiais, de por que preferem ficar:

Eu tenho uma hipoteca [...]. Venda a casa. 1. Você já tentou colocar um anúncio em amarelo impresso de 2X2 no qual diga que está sendo vendida? 2. Você pede uma quantidade razoável ao preço de mercado? 3. O lugar está em condições ótimas? [...] 4. Você o tem anunciado em todos os portais de Internet? [...] Não é qualquer anúncio, deve ser aquele com fotos, muita descrição e um número de telefone de contacto. 5. Você está utilizando um corretor de imóveis? Esse é o problema, ninguém quer pagar o preço de uma casa + IVA + o corretor de imóveis por não fazer nada. A partir daqui eu te digo que tem muitas mais pessoas das que você pensa com poupança que desejam comprar a sua casa a um bom preço e pagá-lo [...] o que não estão dispostos é a comprar algo que agora vale 5 ao preço de 10.

Retomando o manifesto do blog de VAM quando propõe “escapar do consumo” e “espremer ao sistema”, parte do que quer dizer está explícito nos três trechos acima mencionados, no sentido de que cada um refere-se ao consumo material de algumas mercadorias mais como um obstáculo da mesma ideia pós-moderna de mobilidade. Neste ponto concordamos com Simmel quando fala do surgimento de um novo sujeito marcado pelas mercadorias: “os indivíduos se definem com base em suas relações mútuas mediadas pelas mercadorias” (Marinas, 2001, p. 202, tradução do autor). Nesse jogo, desde os três

¹⁵ DOMÍNGUEZ, E. 12 excusas que te impidem emigrar. Disponível em: <<http://tuvidaendosmaletas.com/excusas-impiden-emigrar/>>. Acesso em: 14 de dezembro, 2014.



blogs se propõe uma relação de ficar longe dos objetos materiais, mais do que se apropriar deles, o que em palavras de Olgária Matos (2010, p. 122) significa que “as mercadorias induzem comportamentos”.

Nesse sentido, podemos dizer que o consumo de mercadorias é substituído por um outro tipo de consumo de bens, produtos e serviços que não vão contra a ideia de mobilidade. Andrea Rojas fala de “investir em experiências”, o que segundo o contexto dos blogs em discussão é um convite não simplesmente para viajar ou emigrar, mas para não ficar num lugar só: para se mobilizar.

Consumo e identidade

Se, como dizíamos no início do texto, o indivíduo usa o consumo para dizer uma coisa sobre si mesmo, Douglas e Isherwood acrescentam definindo que o consumo é “um ritual que usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos de classificar pessoas e eventos” (2009, p. 114). O que vai acontecer no ciberespaço é que as pessoas vão ter a possibilidade de se classificar em territórios simbólicos como uma memória social, cuja função será construir identidades (Lemos e Palácios, 2004).

Sendo assim, entendendo a comunidade de VAM como um território simbólico, ali dentro o consumo de “investir em experiências”, bem como o “escapar do consumo” (de objetos materiais), acaba por configurar a identidade do sujeito. Ao mesmo tempo, a identidade depende, sugere Canclini (1995), do que as pessoas sejam capazes de se apropriar. No final, o consumo torna-se um ritual que se manifesta nos conteúdos de cada blog, um espaço cuja função seria, dialogando com Douglas e Isherwood, a de o indivíduo se assegurando que os outros frequentarão seus rituais e o convidarão para os deles.

Se falarmos de blogs e comunidades na Internet, temos que no ciberespaço, segundo Recuero (2012, p. 58), existe uma representação de identidades, cuja presença é construída por meio de atuações e representações do eu, que são possíveis graças a elementos que representam aos indivíduos no ciberespaço. O blog, portanto, mais do que ser esse elemento,



é uma tentativa para os leitores participarem do ritual do consumo da pessoa atrás desse blog, e dele por participar nos rituais de outros.

Um elemento presente na representação do eu dentro de cada blog é a posição frente ao “escapar do consumo”, que pode ser entendida como uma desconstrução ao fetiche da mercadoria. Se já no século XIX, explica Benjamin (1991), as exposições universais construía o universo e o centro de peregrinação das mercadorias, cujo valor de troca era transfigurado, deixando para um segundo plano o valor de uso da mercadoria; na pós-modernidade temos indivíduos e coletivos que desconstróem a mercadoria, para ela perder o seu fetiche e ficar só com o seu valor de uso. No caso dos blogs da comunidade de VAM, se o valor de uso da mercadoria vai contra a ideia de mobilidade do sujeito, é possível que ela perca ainda mais valor. Quer dizer, se “fetiche significa conferir vida ao inanimado” (Matos, 2010), nesse momento não é só a mercadoria perdendo o seu valor, mas especialmente o fetiche.

Conclusões

Neste artigo temos discutido sobre alguns dos blogs da comunidade do blog VAM, que nasce de uma proposta tanto de escapar do “consumir” e de “espremer ao sistema”, quanto da busca de uma “melhor versão de nós mesmos”. Tudo isso acontece dentro do cenário da pós-modernidade, que tem suas origens na modernidade, marcada pelas revoluções liberais e a revolução industrial no mundo ocidental. Esse momento marca o surgimento da sociedade do consumo e de um novo sujeito que vai alimentar o sistema de produção e consumo dentro das cidades, ao qual Foucault se refere como o *Homo oeconomicus*, o homem econômico e de troca dentro do liberalismo, pois sob esse contexto a sua força de trabalho acaba tornando-se uma mercadoria.

Do mesmo modo, dentro da pós-modernidade, caracterizada pelas mudanças que desde a segunda metade do século XX estão ocorrendo nas sociedades pós-industriais, se abre o espaço para que a convergência das antigas e das novas mídias dê vida à uma cibercultura e um ciberespaço que vão criar uma nova relação entre a técnica e a vida social, graças à qual vai ter novos coletivos e redes de pessoas, que no nosso caso foi a comunidade de VAM,



cujas origens se encontram também no conceito pós-moderno de mobilidade, graças ao qual foi possível nos aproximar à posição que alguns blogs dessa comunidade têm frente a sociedade do consumo, propondo se distanciar do consumo material de mercadorias que impeçam a mobilidade, fato que permite configurar a identidade do sujeito, sempre que ele esteja dentro de um território simbólico onde essa forma de entender o consumo é aceita.

Porém, para entender o consumo da maneira como é entendido dentro da comunidade de VAM, precisa-se uma desconstrução simbólica da mercadoria, com a qual ela perde parte do seu valor de troca e o seu fetiche como se pode ver nos blogs de Diana Garcés, Andrea Rojas e Eliza Domínguez utilizados neste trabalho, quando demonstram que o consumo material vai contra a ideia de mobilidade.

Evidentemente, esse tipo de consumo que se posiciona contra o consumo material de mercadorias dentro da sociedade do consumo é, segundo os casos trazidos para a discussão desse artigo, um elemento que faz parte dos rituais de construção de identidade, pois de qualquer jeito, dialogando com Douglas e Isherwood, o indivíduo usa o consumo para dizer uma coisa sobre si mesmo, o que vai se manifestar nos conteúdos dos blogs da comunidade de VAM. Deste modo, podemos nos aproximar à identidade desse sujeito se a entendemos como o homem de troca dentro do liberalismo, produtor, não só da sua própria renda, mas da sua própria satisfação, uma satisfação que não pode ir contra a ideia pós-moderna de mobilidade.

Referências

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

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).

BRAUDILLARD, Jean. The consumer society. London: Sage Publications, 1998.



CANCLINI, Néstor García. Consumidores y ciudadanos. México DF: Editorial Grijalbo, 1995.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.) O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

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

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

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

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

JENKINS, Henry. "Introdução: venere no altar da convergência". In: _____ Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

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

LEMOS, André e PALACIOS, Marco. A Internet - A geração de um novo espaço antropológico. In: _____. Janelas do ciberespaço. Porto Alegre: Editora Meridional, 2000.

LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Meridional, 2001.

MARINAS, José-Miguel. La fábula del bazar: orígenes de la cultura del consumo. Madrid: A. Machado Libros, 2001.

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

RECUERO, Raquel. A conversação em rede. Porto Alegre: Editora Meridional, 2012.

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

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. TRENTMANN, F. The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world. Oxford & N. York: Berg, 2006.