



## Qual é a origem de um discurso? Respostas parciais da pesquisa 'Discursos sobre o consumo nos blogs da comunidade de Vivir Al Máximo'<sup>1</sup>

Herman Daniel Afanador Jiménez<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo é resultado da discussão da pesquisa de mestrado intitulada 'Discursos sobre o consumo nos blogs da comunidade de Vivir Al Máximo'. O texto pretende responder à pergunta qual é a origem de um discurso que circula em Internet?, para o qual se expõem, num primeiro momento, o cenário comunicacional contemporâneo e o contexto sócio-histórico da sociedade atual, dentro dos quais está enquadrado o objeto de pesquisa do nosso trabalho, uma comunidade de blogs que surge em torno de um manifesto que afirma que “não estamos aqui para consumir e explorar ao sistema, mas para ser a melhor versão de nós mesmos“. O autor desse manifesto é um blogueiro que após 4 anos trabalhando na Microsoft, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, decide largar tudo e viajar pelo mundo. Quando isso acontece, surge o manifesto acima mencionado e uma comunidade num grupo secreto no Facebook com 350 membros. São as lógicas comunicacionais de blogueiros dessa comunidade as que serão utilizadas para responder a pergunta problematizada neste artigo.

**Palavras-chave:** Comunicação, consumo, discurso, blogs.

Em anos recentes, as vozes não editadas circulando na Internet se tornaram cada vez mais comuns. A Internet faz possível a divulgação de opiniões sem restrições tão grandes quanto a mídia tradicional. Numa rede social, como o Facebook

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICACÃO, DISCURSOS DA DIFERENÇA E BIOPOLÍTICAS DO CONSUMO, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestre em comunicação e práticas de consumo pela ESPM. Comunicador social e jornalista da Universidade de La Sabana. Autor do blog [www.mirincon.co](http://www.mirincon.co). [danielthemisfits@gmail.com](mailto:danielthemisfits@gmail.com).



ou o Twitter, as opiniões das pessoas não passam por filtro algum antes de chegarem a um receptor potencial: amigos do Facebook e seguidores no Twitter.

O Google e o YouTube, dois dos maiores motores de busca, indexam conteúdos de pessoas e empresas com as quais não têm vínculo, além dos termos e condições que todo usuário aceita quando é criada uma conta. No caso do YouTube, esses termos definem, entre outras coisas, o que pode ser publicado: material pornográfico ou protegido por direitos de autor, a título exemplificativo, não são aceitos e serão removidos. Enquanto isso, o Google tem o poder de indexar todos os sites públicos da Internet, mesmo que contenham pornografia ou estejam protegidos por direitos autorais.

No cenário da comunicação, dos anos 90 até hoje, os blogs abriram um espaço no qual existe pouca distância do público alvo. Se de um lado, conforme é explicado por Caio Túlio Costa (2014), a mídia impressa dependia de um complexo processo de produção e distribuição entre o momento em que o jornalista escrevia uma matéria até a mesma ser lida — depois de uma revista ou jornal serem impressos, distribuídos e comprados — na Internet a distância é menor, não existe distância física entre emissor e receptor. Os únicos recursos necessários para que seja possível o processo comunicacional são aparelhos eletrônicos e conexão à Internet, no que Harry Pross (Baitello, 2010, p. 62) chama de 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".

Na comunicação de nível terciário não é mais necessário comunicar-se com suportes portadores de mensagens, pois toda mensagem está num servidor ao qual é possível acessar com uma URL pública — para o caso de sites, portais de notícias e blogs.



Porém, não se pode generalizar que o mesmo aconteça com toda mensagem circulando na Internet. No caso dos serviços de *streaming* de filmes, séries e música, como o Netflix, o Spotify ou o Apple Music, é possível acessar só com um cadastro e o registro de uma forma de pagamento como um cartão de crédito. É similar o que acontece com alguns sites de notícias como o Wall Street Journal ou a Folha de São Paulo, que cobram aos seus leitores para garantir acesso total aos conteúdos, o que em jornalismo é conhecido como *Paywalls* (Costa, 2014). Ao mesmo tempo, no caso de alguns serviços de troca de mensagens como o WhatsApp e o Telegram, que precisam também de uma conexão à Internet, as mensagens estão salvas só no aparelho que envia ou que recebe a mensagem. Isto é, fora desses aparelhos, a mensagem existe mas está criptografada. Por último, cumpre citar a *Deep Web*, uma Internet paralela mas que não é pública. A *Deep Web* é conhecida pela existência de mercados ilegais de drogas, armas e pornografia infantil, nos quais a identidade do comprador e do vendedor ficam anônimas.

Segundo o acima mencionado, poderíamos dizer que a maioria do conteúdo disponível na Internet é público, e com conexões cada vez mais rápidas, bem como a existência de *softwares* e ferramentas de publicação de uso cada vez mais abrangentes, hoje qualquer indivíduo com conexão à Internet pode publicar uma opinião sem precisar de um editor que verifique se o que está sendo dito é verdade. Hoje são milhões de autores concorrendo pela atenção de leitores com cada vez mais opções do que consumir na Internet.

Sob este cenário, as novas mídias, os blogs e as redes sociais são utilizadas como plataformas por pessoas comuns que não teriam como atingir grandes públicos na mídia tradicional. A tese de mestrado Discursos sobre o consumo nos blogs da comunidade Vivir Al Máximo<sup>3</sup> analisa a experiência gerada pelo blog *Vivir Al Máximo*, que originou dois livros e uma comunidade com mais de 350 membros num grupo secreto no Facebook. O objetivo do presente artigo é discutir os resultados

---

<sup>3</sup> 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.



da pesquisa em torno de uma pergunta: qual é a origem de um discurso que circula em Internet?

O texto está dividido em três partes: i) contextualização social, econômica e histórica, e serão abordados conceitos como globalização e a sociedade do consumo, para que o objeto de pesquisa (blogs e livros acima mencionados) possam ser inseridos; ii) apresentação da metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa e; iii) estudo dos teóricos da análise do discurso, e como eles se conectam com a discussão a respeito da pergunta norteadora do artigo.

### **1. Além da modernidade: a sociedade do consumo num mundo globalizado**

Para entender a configuração da sociedade contemporânea, precisa-se olhar às raízes onde os primórdios da sociedade moderna estão ancorados. Conforme explica Hobsbawm (2007), no final do século XVIII era comum que as pessoas morassem para sempre no lugar em que haviam nascido, a maioria delas no campo, longe da cidade. No ano 1789, por exemplo, o 90% da população era rural.

Foi nesse período em que, graças às revoluções americana e francesa no final do século XVIII — conhecidas também como revoluções liberais — e à revolução industrial no século XIX, começaram os grandes movimentos migratórios do campo para as cidades. Por causa da industrialização, as cidades tornaram-se fontes de oportunidades e de trabalho. O *Homo economicus*, conceito utilizado por Foucault (2008, p. 369) para se referir àquele indivíduo que obedece ao seu próprio interesse, começa a trocar a sua força de trabalho por uma renda fixa nas fábricas e nas indústrias do ferro, do aço, do vidro e do carvão nas grandes cidades. Esse momento marcaria o nascimento da modernidade, que se deu em forma de transformações históricas, econômicas e produtivas. Appadurai (2010, p. 55) explica que entre os anos 1300 e 1800 aconteceu o nascimento do capitalismo, foi neste período do século XIX em que se deu início da grande demanda por bens de luxo,



uma “explosão de uma cultura de consumo de massa” (Singer, 2004, p. 95) em que foram criadas “novas necessidades, novas maneiras de consumo e de produção” (Crary, 2012, p. 19). Enquanto isso, Marx vai advertir que produção e consumo estarão num mesmo nível de importância, pois o que é produzido tem que ser consumido (Ritzer, 2015, p. 7).

Este cenário possibilitou ao homem, que chegava em massa às grandes cidades, produzir mercadorias em massa e fazer sustentável o seu novo estilo de vida. Nesse momento da sociedade industrial fica claro que, quanto maior for o número de produtos fabricados, menor seria o seu custo. Eis que o valor da mercadoria vai variar entre o instante em que ela é produzida até o momento de sua venda. Entre esses dois estágios há uma quantidade de trabalho investida, bem como matérias primas com as quais a mercadoria foi elaborada, uso de ferramentas, maquinários e edifícios que fazem possível as condições mínimas para a sua fabricação, explica Marx (1996). Contudo, o custo final da mercadoria é maior do que o valor da força de trabalho investida. Mas além disso, sempre haverá lucro, afirma Marx (1996, p. 97), que está adstrito à algum desses dois momentos: “se não conseguistes explicar o lucro sobre essa base, de nenhum outro modo conseguireis explicá-lo”. Deste modo, nos confirma Ritzer (2015, p. 11), o ganho do trabalhador sempre será menor do que o lucro do capitalista para quem ele trabalha.

Sob essa lógica, a sociedade moderna evoluiu ao longo dos séculos XVII, XIX e XX. Em consequência disso, mais pessoas migraram para as grandes cidades, lugar onde estavam as maiores fontes de trabalho. No entanto, o capitalista poderia ter um lucro ainda maior se a pessoa que trabalha para ele tivesse um ganho menor. A globalização e o neoliberalismo tornaram isso possível. A partir das décadas de 70 e 80 dos anos 1900, algumas companhias compreenderam que podiam terceirizar a fabricação dos seus produtos além das suas fronteiras em países subdesenvolvidos. Ao fazerem isso, conseguiram separar o processo de venda do processo de produção. Naomi Klein (2000) explica que, nesse período, as corporações descobriram que, se desejavam o sucesso, deveriam produzir marcas e não produtos: “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 (Klein, 2000, p. 28)”. Deste modo, o processo de produção adaptou-se às novas circunstâncias. Agora era possível ter um lucro maior produzindo o mesmo número de mercadorias, mas tendo um custo menor de produção em países nos que os salários fossem menores e em que as leis trabalhistas fossem menos flexíveis.

Enquanto isso, houve uma intensificação na quantidade de produtos despejados nos mercados, o que explica — em palavras de Baudrillard (1998) ao se referir à sociedade do consumo — por que hoje em dia são consumidos exageradamente bens, produtos e serviços. No final, todos esses produtos que são produzidos com mão de obra de baixo custo devem ser consumidos, o que justifica o papel desempenhado pela publicidade na sociedade atual, de ser um eficaz mecanismo de estímulo “de[o] consumo de mercadorias, marcas e status, um agente de compra e venda de bens materiais e simbólicos” (Covaleski, 2013, p. 89). A publicidade, diz Carrascoza (2015, p. 57), faz “a chamada para o consumo, o convite para o consumidor agir em direção (...) da compra do produto”.

## **2. O não consumo? Chamados contra a sociedade do consumo**

O cenário de produção de mercadorias acima descrito faz com que se, de um lado, a indústria da publicidade promova o consumo de mercadorias, por outro, apareçam convicções contrárias à estilo de vida. A afirmação “não estamos aqui para consumir e explorar o sistema, mas para ser a melhor versão de nós mesmos”, que aparece em um manifesto publicado na Internet, se posiciona<sup>4</sup> contra o acúmulo, o consumo exagerado e consumismo.

---

<sup>4</sup> Embora o autor utiliza a palavra consumo, na nossa pesquisa fica claro que o que o autor se referia ao consumo exagerado ou ao consumismo.



O autor desse manifesto, Ángel Alegre Garcia (Espanha), é o autor do blog *Vivir Al Máximo*, um blog que nasce no final de 2012. Na época o autor trabalhava em Seattle, nos Estados Unidos, no escritório principal da Microsoft, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Um dia, explica o próprio blog, Garcia decide largar tudo para cumprir com o seu sonho de viajar pelo mundo, tendo em 4 anos conhecido Ásia, América do Sul, Europa e os Estados Unidos. Quando essa viagem começa, surge também uma comunidade em torno do blog e a filosofia proposta pelo manifesto. Essa comunidade manifesta-se em dois estágios: no primeiro, em todas as pessoas que acompanham o blog semana a semana, tanto leitores passivos, quanto leitores que comentam e interagem com outros leitores. Já num segundo, existe uma comunidade num grupo secreto do Facebook no qual participam só pessoas cuidadosamente selecionadas pelo autor do blog, algumas delas conhecidas pessoalmente pelo próprio autor, e outras, mais assíduas no blog, com comentários nas publicações. Essa comunidade foi parte do objeto de pesquisa.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram necessárias várias etapas para a seleção de apenas 7 entrevistados em um espaço amostral de 350 membros. Num primeiro momento, antes do processo de pesquisa ser iniciado houve uma observação não participante e que não foi documentada em que o pesquisador participou e interagiu durante mais de um ano com outros membros da comunidade no grupo secreto do Facebook. Embora haja uma discussão antiga nas ciências sociais de que a presença do pesquisador pode contaminar o seu objeto, conforme explica Fine (2006, p. 117), a mesma autora defende que há metodologias que dependem das relações humanas. No caso da pesquisa qualitativa, precisa-se “assegurar uma interpretação em profundidade do fenômeno em questão”.

Uma vez compreendida a dinâmica sob a qual funcionava a comunidade, e já com a pesquisa em andamento, foi possível definir um caminho para alcançar o **objetivo principal da pesquisa: analisar o discurso sobre o consumo e as convocações biopolíticas promovidas pelos blogs da comunidade de VAM**, entendendo aqui **discurso como palavra em movimento**: “as palavras simples do





nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram” (Orlandi, 2005, p. 20). Enquanto isso, concordou-se com a **definição do conceito de biopolítica** proposta por Casaqui e Hoff (2010, p. 50): “**(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”.

O objetivo da pesquisa deixava claro que a análise do discurso em torno do consumo em uma comunidade de **350 membros**, precisaria de um recorte. No entanto, para fazer esse recorte foram necessárias várias etapas. Na primeira delas, acompanhou-se durante 2 meses a atividade do grupo secreto do Facebook. Houve uma contagem quantitativa das pessoas que participavam com frequência na comunidade, levou-se em consideração apenas as que publicaram no grupo pelo menos uma vez entre julho e setembro de 2015. No final desse período **a lista de membros a serem considerados passou para 43**. Com esse número, foi feita uma lista com o nome e perfil do Facebook de cada um.

De posse dessas informações, pretendia-se identificar no perfil público de cada um desses usuários a existência de alguma associação com um blog escrito pela pessoa, e assim o **número foi reduzido para 21**. À lista de membros criada no momento anterior, acrescentou-se a URL do blog de cada pessoa, e revisou-se o tipo de conteúdo compartilhado por cada um. Com isto, pretendia-se levar em consideração apenas aqueles que falassem sobre **(1) educação financeira, (2) empreendedorismo, (3) desenvolvimento pessoal e (4) viagens**, temáticas principais do blog de *Vivir Al Máximo*, e que, entendeu-se que seriam importantes para compreender o que a comunidade se entendia por consumo. Nesse momento, a lista estava em 14 candidatos a serem entrevistados.

Assim, o número inicial foi reduzido em mais de 10 vezes. Ficou claro que por questões metodológicas seria possível fazer 7 entrevistas com a profundidade desejada, pois depois de uma entrevista teste reparou-se que o tempo de duração não seria inferior à 40 minutos e que posteriormente seria necessário a transcrição e





categorização de cada entrevista antes de sua análise. Logo, com a limitação à 7 entrevistados, perguntou-se diretamente ao criador da comunidade, quem deveriam ser os entrevistados.

O critério de escolha seria de indicar a pessoa que mais participasse na comunidade, processo conhecido em pesquisa em comunicação como “bola de neve”, que consiste em um informante identificar outras pessoas para serem entrevistadas (Palacios e Diaz Noci, 2009, p. 112). Em seguida, Garcia respondeu que: Alicia González é “a maior fã de *Vivir Al Máximo* que eu tenho (pelo menos segundo o que eu sei). (Ela) conhece (pessoalmente) mais leitores do que eu, organiza encontros não oficiais de VAM na Espanha. Ela está mergulhada dentro da comunidade”. Esse processo foi repetido com cada entrevistado até completar o número de 7.

As entrevistas foram realizadas via Skype com um roteiro de 9 perguntas em torno do consumo, do trabalho e o dinheiro, bem como nas propostas do blog de *Vivir Al Máximo* e de trabalhar *4 horas por semana*, do livro de Tim Ferris, um livro de grande influência na proposta de *Vivir Al Máximo*. Em média, a duração de cada uma das entrevistas foi de entre 40 e 60 minutos. Com a metodologia até aqui proposta, acreditava-se que, como proposto por Banyai (2011, p. 8), ao explorar comunidades online, os pesquisadores deveriam aproveitar a potencial interatividade para fazer diálogos que nestas condições não se poderiam fazer pessoalmente.

Voltando para a pergunta inicial sobre qual era a origem de um discurso, considerou-se importante o conceito de universo discursivo, já que tanto os blogs quanto as entrevistas que deram origem ao objeto de pesquisa são a materialização de um discurso que está inserido dentro do universo discursivo, conceito definido por Maingueneau como o “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). No caso em questão, as falas dos entrevistados encontram-se dentro do universo discursivo da economia de livre mercado, a globalização e o neoliberalismo, embora esses discursos estejam inseridos num ambiente de posicionamento contrário ao consumo exagerado e o



acúmulo, a proposta que surge está baseada nas mesmas regras que fazem a economia de livre mercado funcionar, como afirma um dos entrevistados:

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”.

Na fala, o entrevistado expõe o caso de blogueiros que propõem levar um estilo de vida simples, mas que do outro lado, dizem, que para alcançá-lo é necessário adquirir certo tipo de mercadorias como livros ou cursos. Quando isso acontece, tomam-se emprestados elementos que já existiam no universo discursivo da economia de livre mercado e que, em outros contextos, sustentariam o consumo exagerado, pois nesta nova proposta continuam existindo trocas de mercadorias por dinheiro. Esse elemento, por exemplo, poderia ser chamado de memória discursiva. Eis que desde que Marx explicou no século XIX a relação entre o proletariado e o capitalista no processo de produção e a origem do lucro, o discurso foi adaptando-se com o tempo, mas a sua memória discursiva permaneceu em forma de enunciados, o que exemplifica a afirmação de Hoff (2012, p. 159) em diálogo com Orlandi de que “todo discurso nasce de outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo)”.

Pelo acima exposto, uma possível resposta parcial à pergunta norteadora do artigo, seria que a origem de um discurso se encontra no universo discursivo. No entanto, essa resposta não é suficiente, e deixa algumas dúvidas à respeito do papel desempenhado pelo enunciador, quer dizer o sujeito que enuncia o discurso, — no



caso em questão — o autor do manifesto de Vivir Al Máximo e os entrevistados. Para eles, o discurso enunciado nas suas falas teve que adquirir um sentido em algum momento, o que é explicado por Mello (2006, p. 108): o discurso é “a produção de sentido entre os sujeitos”. Em outras palavras, o discurso não existiria se o mesmo não tivesse sentido para o seu enunciador, já que não poderia ser transmitido do locutor para o interlocutor. Mas, considerando que o discurso seja enunciado porque antes ganhou um sentido para o enunciador Orlandi (2005, p. 66), há três condições para isso acontecer (as duas primeiras já foram discutidas):

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

Entende-se o **contexto imediato** como tudo o que está em torno do locutor quando ele faz uma enunciação. No caso das entrevistas da pesquisa, é o fato da mesma desenvolver-se via Skype, com ou sem, uma câmara, a qualidade do sono, a informação que a pessoa tem de quem a está entrevistando, bem como tudo aquilo que existe fisicamente onde a pessoa está e quando ela é entrevistada. Entretanto, tão importante quanto esses elementos são todas as experiências prévias a esse momento e que construíram as condições nas quais se encontra o enunciador nesse momento. Deste modo, tudo o que será enunciado está de algum modo interligado com a memória (ponto 2) de experiências que ganharam um sentido antes de serem enunciadas em um discurso. No caso dos blogs, que como já foi dito, são a materialização de um discurso, uma das entrevistadas afirma que a origem do seu blog se encontra numa experiência passada:

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 (...).

Por último, um elemento que vale ser levado em consideração é o mecanismo de participação com o qual todo sujeito se põe no lugar do seu interlocutor para antecipar o sentido que suas palavras produzirão, explicado por Orlandi (2005, p. 49). Embora tenha a ver mais com a própria enunciação do que com a origem do discurso, ajuda a responder a pergunta que feita no começo, pois ao falar de mídia online as chances do discurso sobreviver entre tantos outros milhões dependerá de como ele é enunciado para milhares de interlocutores potenciais. Por exemplo, o título do blog de uma das entrevistadas — Traviajar — pretende explicar de uma forma simples para um possível interlocutor o que a autora respondia toda vez que alguém a perguntava: o que ela fazia na época em que o blog foi iniciado:

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.

Nesta fala é possível encontrar vários dos elementos até aqui mencionados sobre qual a origem de um discurso que circula na Internet. Em primeiro lugar, vale considerar a própria experiência do sujeito enunciador. Neste caso, quando a experiência da entrevistada de trabalhar desde qualquer lugar e viajar ao mesmo tempo adquire um sentido, é enunciado um discurso que antes não existia, mas que pega elementos do contexto imediato, da memória discursiva e do contexto sócio, histórico e ideológico em que o sujeito enunciador encontra-se nesse momento. No caso do contexto, poderíamos considerar os elementos de um estado avançado de



globalização em que, igual ao do início da modernidade em que era necessária a troca da força de trabalho por uma renda.

À respeito do autor do blog de Vivir Al Máximo, da entrevistada ou dos blogueiros que ganham dinheiro graças a sua atividade, pode ser que não exista mais o modelo de produção como em uma fábrica do século XIX, embora as pessoas ainda tenham que oferecer bens, produtos e serviços, para viver em sociedade e consumir outras coisas. Como um dos entrevistados sugere: "o sistema é assim". No momento em que se faz essa afirmação, verifica-se que existem condições mínimas para que, dentro de um universo discursivo em que dialogam enunciados e discursos que legitimam a economia de livre mercado, sejam originados mais discursos que continuem legitimando-o.



## Referências

Inserir referências, em corpo 11, espaço simples entre linhas, seguindo as normas da ABNT. Cada referência separada da seguinte conforme exemplo abaixo:

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.

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.

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

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

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.

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

CASAQUI, Vander e 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.

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.

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.



- 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.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Editora Record LTDA, 2000.
- MARX, Karl. **O capital. Crítica da economia política. Volume I**. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda., 1996.
- MELLO, Renato de. **A construção de sentidos como operação discursiva na enunciação**. In LARA, Gláucia Muniz Proença (org.). **Lingua(gem), texto, discurso entre a reflexão e a prática**. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros, 2006.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 6a. edição, 2005.
- 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.
- 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.
- RITZER, George. **Prosumer Capitalism**. In *The Sociological Quarterly* 56, p. 413–445. Midwest Sociological Society, 2015.