

Redefinindo as mercadorias na blogosfera: o caso do Master e a educação no blog de viagens de Vivir Al Máximo¹

H. Daniel Afanador Jiménez²

Mestrando em comunicação e práticas de consumo no PPGCOM-ESPM

Resumo

Este artigo busca responder à pergunta: pode se escapar das práticas de consumo dentro das dinâmicas dos blogs? Para isso, constrói-se teoricamente o conceito de blogosfera a partir dos conceitos propostos por Iuri Lotman de semiosfera, e sugere-se que os blogs estão inseridos dentro de uma semiosfera maior que chamaremos da cultura da convergência, introduzida por Henry Jenkins. A partir disto, explora-se a construção material da blogosfera, e discute-se, desde o caso do blog de viagens Vivir Al Máximo, como o conceito de Master na educação é redefinido para ele ser entendido como uma mercadoria que se troca nas práticas do consumo.

Palavras-chave: De três a cinco palavras-chave, separadas por ponto e vírgula.

Milhões de artigos publicados na Internet todos os dias; milhares de comentários inundando a web a cada minuto; e centenas de pessoas abrindo um novo site segundo após segundo. Ao contrário dos anos 90, hoje não precisamos de grandes conhecimentos técnicos para fazer *upload* de um documento de hipertexto na Internet e publicá-lo com qualquer tipo de informação ou conteúdo, para ele ter a possibilidade de chegar até todos os cantos do planeta. Pelo contrário, atualmente quem quiser pode abrir o seu próprio site em poucos segundos com ferramentas de software gratuitas como *Blogger*, *Tumblr* e *WordPress*.

Referimos-nos aqui aos blogs, uma nova mídia que interage com as antigas mídias. É o caso dos grandes jornais de todo o mundo como *The New York Times* e *The Wall Street Journal* dos Estados Unidos, *Der Spiegel* da Alemanha, *The Guardian* da

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Práticas de consumo online, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Mestrando em comunicação e práticas de consumo no PPGCOM-ESPM, e bolsista Prosup/Capes. Comunicador social e jornalista da Universidad de La Sabana (Bogotá, Colombia). Autor do blog www.mirincon.co. E-Mail: danielthemisfits@gmail.com.

Inglaterra ou a *Folha de São Paulo* em Brasil. Além das suas categorias tradicionais de notícias, todos têm na Internet seus próprios blogs.

Existe também o caso do *The Huffington Post* nos Estados Unidos, que com 9.000 blogueros colaborando atualmente, nasceu em 2005 como um site de notícias, conteúdos e blogs (EUROPEAN COMISSION, 2012, p. 115), antes de se tornar em uma das fontes de notícias mais consultadas da era digital e de chegar à Espanha, à Inglaterra e à França. Hoje *The Huffington Post* é, segundo Technorati³, o blog número 1 do seu Top 100, entre mais de 1 milhão de sites indexados. Isto sugere mesmo uma participação maior de leitores do que alguns diários impressos de província.

Segundo o panorama acima mencionado, permito-me indicar os dois objetivos deste artigo: o primeiro é apresentar como este novo estágio de interação, entre as antigas mídias e as novas mídias, dá vida ao que Lotman chama de semiosfera, que em diante referiremos-nos, no caso dos blogs, com o nome de *blogosfera*, entendida por Lym (2009, p. 178) como um sistema auto organizado de nós, redes e fluxos. O nosso segundo objetivo será explorar, numa pequena escala, como os blogs se inserem dentro das práticas do consumo e como eles interagem com o conceito das mercadorias proposto por Appadurai e do consumo, por Silverstone. Para alcançar estes dois objetivos, teremos como objeto empírico de estudo o blog de viagens de *Vivir Al Máximo* (VAM), um blog de Ángel Alegre García, um jovem 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 cumprir o seu sonho de *conhecer o mundo e ser um homem livre*, segundo a descrição do site⁴. O blog nasceu nesse momento, no final do ano 2012, e atualiza entre uma e duas vezes por semana.

³Technorati foi o primeiro motor de busca de blogs, com mais de um milhão de sites indexados desde 2004. Além disso, tem apresentado anualmente um relatório sobre o estado da blogosfera desde outubro de 2004 até maio de 2014, quando eliminaram o diretório com milhões de blogs indexados. Informação original de <http://technorati.com/about-technorati/>

⁴GARCIA, A. Acerca de Vivir Al Máximo, 2014. Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/sobre-mi/>>. Acesso em: 26 maio.2014.

O blog inclui um manifesto que diz, segundo tradução do autor:

*“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 espremer o sistema, mas para criar, compartilhar e ser a melhor versão de nós mesmos”.*⁵

Este manifesto que propõe escapar do “consumir“ e de “espremer o sistema“ coloca um problema acima da mesa: em que medida, dentro da blogosfera, estão presentes as práticas do consumo e o conceito de mercadoria, mesmo quando a proposta quando a deste blog é escapar delas. De acordo com isto, fica no ar uma questão: pode se escapar das práticas de consumo dentro da blogosfera?

Porém, antes de procurar uma resposta a esta pergunta, queremos oferecer duas justificativas para este trabalho: uma acadêmica, de contribuir no estado da arte dos estudos em comunicação e consumo a partir da perspectiva dos blogs de viagens e uma análise do caso de VAM. E uma justificativa social, para entender, numa pequena escala, como dentro da blogosfera há também espaços articulados ao consumo, inclusive quando se propõe tomar uma direção contrária.

A rota metodológica que tomaremos para responder à nossa questão terá uma parte teórica, na qual tentaremos explicar por que os blogs estão inseridos como uma semiosfera, à que temos decidido chamar de blogosfera, dentro de uma semiosfera maior conhecida como a cultura da convergência, para Jenkins, ou cultura das mídias, para Santaella. Ademais, explicaremos numa segunda parte quais são os elementos presentes em VAM pelos quais se caracteriza a blogosfera como uma semiosfera independente de outras como a memesfera, os fóruns de discussão, as mídias sociais e os podcasts. Além disso, explicaremos a partir de uma análise de conteúdo de uma publicação de VAM sobre a educação como dentro da blogosfera estão presentes as práticas do consumo e o conceito de mercadoria, para concluir ao final que numa

⁵GARCIA, A. Manifesto, 2014. Disponível em: <<http://viviralmáximo.net/manifesto/>>. Acesso em: 26 maio.2014.

pequena escala as práticas de consumo não escapam da blogosfera, cada vez que desde dentro dela tenta-se dar um valor a mercadorias que fazem parte da vida daqueles indivíduos que compõem esta semiosfera.

A cultura da convergência e a cultura das mídias

Até antes da chegada da Internet, só os grandes grupos econômicos e os maiores conglomerados de mídia tinham os recursos técnicos e financeiros para iniciar operações e chegar a grandes audiências. Além disso, só uns poucos tinham a possibilidade de ter impacto fora das suas fronteiras. Hoje a influência das emissoras de TV, estações de rádio, jornais e revistas que se consolidaram durante o século XX e começos do século XXI permanece inegável. No entanto, com a chegada da Internet, as audiências mudaram, até o ponto de elas terem a possibilidade de escolher uma nova mídia:

“O indivíduo não se sente mais dominado pela mídia de massa, ele percebe que tem à sua disposição instrumentos que lhe permitem tomar a palavra e se fazer ouvir. Essa relação (...) é essencial para entender a relação com as novas mídias” (Dordor, 2007).

Jenkins (2006, p. 27) 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“, 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“.

Sobre uma perspectiva aproximada, Santaella (2003, p. 24) refere-se a 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“ o autor 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.

Nesse estágio da convergência, e graças à Internet, chega um novo tipo de audiência, que, além de estar só na parte da recepção da mensagem, tem a possibilidade de criar as suas próprias mensagens e de interagir com os produtos da mídia. A Unesco (2000) referia-se já no início deste século no seu relatório “Small media, new voices“ a uma recente lógica comunicacional, respaldada por uma ‘mídia menor’, que permitia a participação da cidadania no envio e recebimento de informações: “pessoas e comunidades que outrora não tinham voz, agora podem falar uns com outros e com o público“.

Abre-se assim a porta que leva do acesso à participação. Isto é, do simples exercício de receber mensagens, propõe Pasqualli (2005, p. 37-38), ao exercício de produzir e transmitir mensagens de qualquer natureza.

Enquanto isso, esta cultura da convergência para Jenkins, e das mídias para Santaella, desenvolve-se dentro de um tempo histórico ao que alguns autores têm chamado como da “pós-modernidade”. Santaella (2010, p. 103) refere-se a ela como a “caracterização das mudanças que desde a segunda metade do século XX estão ocorrendo nas sociedades pós-industriais do capitalismo tardio“. Braudillard (1998), por sua parte, traz o conceito de modernidade para explicá-lo, e dizer que ainda temos uma sociedade que consome exageradamente bens, produtos e serviços.

Nesse jogo, Santaella (2010, p. 104) posiciona outro conceito colocado dentro da pós-modernidade: a mobilidade como um dos fatores mais marcantes tanto da modernidade, quanto da pós-modernidade. Kellerman (2006, p. 6-19) diz que mobilidade é definida como “a habilidade de mover-se entre diferentes lugares de atividades“, o que permite que objetos, pessoas e ideias possam circular entre localizações.

Castells (1996, p. 453), por sua parte, complementa com sua proposta dos espaços de fluxos, fortemente ligada à de mobilidade, propondo que há fluxos de informação, de interação organizacional, de imagens, de sons e de símbolos. É esta interação entre

mobilidade e fluxos de informação trazida por Castells a que permite conectar a cultura da convergência proposta por Jenkins (2006, p. 27), quem justamente, faz referência a um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos“, e onde a “convergência consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais“. Warshaw (2006, p. 8) adiciona que graças a isto “quase todas as antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo“, trazendo desse modo “novos níveis de participação“ e “laços mais fortes com os conteúdos“.

A semiosfera e a blogosfera

Neste ponto dos fluxos de conteúdos permito-me introduzir o conceito da semiosfera, explicado por Ferrari Nunes (2011, p. 18) como “o espaço preenchido pelos signos na cultura, fora do qual não existe semiose (...)“. Semiose entendida aqui como a “ação do signo que nos marca como (...) seres culturais“. Este espaço, segue a autora, tem a presença de estruturas nucleares mais organizadas e “um mundo semiótico mais amorfo“. Isto é, há uma grande semiosfera dentro da qual é possível descobrir outras menores.

Lotman (1996, p. 11) coloca quatro características com as quais pode se entender a semiosfera:

1. Tem um caráter delimitado.
2. É um espaço abstrato.
3. Tem traços distintivos que a particularizam.
4. Dentro dela se realizam processos comunicativos.

Assim sendo, permito-me propor que a cultura da convergência é uma semiosfera onde dialogam linguagens e textos gerados por sistemas de signos, na qual toda história é contada por múltiplos suportes de mídia e em que os consumidores são incentivados a procurar informações em meio de conteúdos midiáticos dispersos. Dentro desta grande semiosfera de conteúdos midiáticos dispersos e processos de interação entre novas mídias e antigas mídias introduzimos o conceito da blogosfera

como uma semiosfera inserida dentro da cultura da convergência, onde, seguindo o planteamento teórico de Lotman, está limitada a penetração do interno e do externo, graças às quatro características já assinaladas. Neste cenário, faz-se necessário trazer aqui o blog de viagens de VAM, já introduzido no início deste artigo, para observar os quatro pontos propostos por Lotman.



Imagem 1

Primeiramente, VAM tem um caráter delimitado dentro da blogosfera e dentro da Internet por uma razão, e podemos pensar, em como afirma Baitello quando cita a Harry Pross (2010, p. 62), o blog consiste numa mídia de nível terciário. Quer dizer, além de precisar de uma conexão à Internet, precisa também de eletricidade e aparatos receptores, tanto para acessar aos seus conteúdos, quanto para gerá-los e transmitir as mensagens. Cada vez que o blogger gerou um conteúdo novo, ele utilizou ferramentas e algum tipo de Software para fazer o *upload* do post e chegar aos seus leitores. Isto é, o sistema operacional sobre o qual se trabalha (Windows, MAC, Linux, etc.), o navegador (Chrome, Firefox, Internet Explorer, etc.) e o CMS (WordPress, Blogger, Tumblr, etc.) surgem em algum momento a partir da eletricidade, que precisa-se

também para acessar ao blog a partir de qualquer tipo de dispositivo com conexão à Internet.

Segundo, no entanto, entendemos o caráter abstrato do espaço da blogosfera como uma semiosfera em que, mesmo dentro da Internet, ela não é um lugar que exista com fronteiras físicas que a separem de outros espaços, pois é só uma representação dos signos que caracterizam à blogosfera de outros espaços, tais como a memesfera, os fóruns de discussão, as mídias sociais e os podcasts, entre outras comunidades presentes na Internet. Inclusive todos eles tendo fluxos de informação graças às ligações entre domínios, sites e páginas através de hiperlinks (Recuero, 2011), o que finalmente faz diferente à blogosfera de outras semiosferas é a sua composição material.

Seguindo com o acima mencionado, temos o terceiro ponto, onde podemos sugerir alguns dos traços distintivos que particularizam a composição material da blogosfera. Alguns deles, exceto o número 3, destacam-se visualmente sobre um post de qualquer blog, como podemos ver nas imagens 1 e 2, telas capturadas em 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.
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 imagem 1.

E quarto, dentro da blogosfera realizam-se processos comunicativos entre blogger-blogger, blogger-leitor ou leitor-leitor. No caso de VAM na interação blogger-leitor, o objetivo do seu autor, segundo a descrição do site, é escrever cada segunda-feira às 9h00 sobre viagens, negócios on-line, desenvolvimento pessoal, livros, finanças

peçoais, dieta e exercício. Além disso, os últimos 10 posts publicados para o dia 6 de outubro de 2014 têm entre 84 e 40 comentários cada um. Os comentários são o espaço de interação entre blogger-blogger, blogger-leitor e leitor-leitor.



Imagem 2

Sobre este último ponto, é importante mencionar que uma das características da blogosfera como comunidade, é que os bloggers são tanto escritores quanto leitores de blogs. Isto o podemos confirmar quando nos comentários da maioria de blogs damos click sobre o nome do autor de algum comentário. Isto nos levará ao blog ou ao site do autor do comentário como podemos ver nas imagens 3 e 4, nas quais a ação da imagem 3 nos levará ao blog da imagem 4.

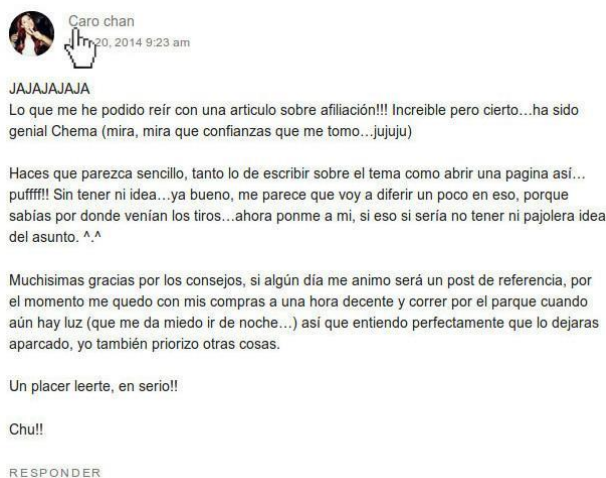


Imagem 3

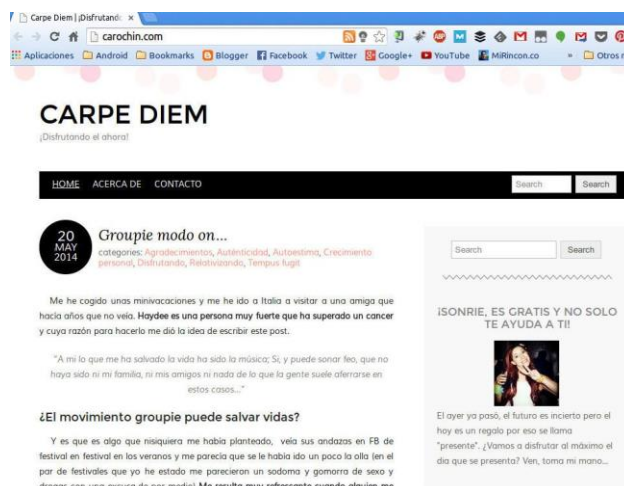


Imagem 4

Recapitulando, estas quatro condições permitem caracterizar à blogosfera como uma semiosfera na qual interatua uma comunidade de emissores e receptores que se comunica com mensagens e comentários, como parte de uma série de códigos que, como indica Lotman (1981), constituem o mecanismo de memória da blogosfera como coletividade.

Até este ponto esperamos ter cumprido o primeiro dos dois objetivos de apresentar como o estágio de interação entre as antigas mídias e as novas mídias dá vida ao que Lotman chama de semiosfera, no caso dos blogs com o nome de *blogosfera*. No restante da discussão abordaremos o nosso segundo objetivo de explorar, numa

pequena escala a partir do caso de VAM, como os blogs se inserem dentro das práticas do consumo e como eles interagem com o conceito das mercadorias proposto por Apadurai e do consumo, por Silverstone.

Educação, mercadorias e consumo

Para esta parte, analisaremos um post publicado em VAM no dia 06 de maio de 2014 intitulado ‘Não estudes um *Master*, no qual os leitores tinham deixado, até o dia 25 de maio, 90 comentários. O artigo coloca em contexto a crise econômica espanhola e está dirigido primeiramente ao irmão de Ángel, de 23 anos, quem tem pouco tempo antes de se formar em direito e em administração e direção de empresas. O motivo do post se dirigir ao seu irmão é que ele tem pouco tempo para decidir o que ele vai fazer com a sua vida, tendo aparentemente só três opções: (1) procurar um emprego; (2) trabalhar por conta própria; e (3) continuar os estudos após da faculdade. O texto é um convite para ele e os leitores não estudarem um *Master*⁶ após da graduação, caso estejam pensando em fazê-lo, mesmo quando as difíceis circunstâncias econômicas da Espanha e os altos níveis de desemprego nos jovens parecem sugerí-lo.

O texto está dividido em 6 grandes pontos: (1) por que você quer estudar um *Master*?; (2) começa pelo final; (3) o negócio da educação; (4) 7 crenças nuas sobre os *Masters*; (5) a grande falácia dos *Masters*; e (6) uma nova forma de extorsão. No artigo, o autor desvela e dá vários argumentos para propor que a educação é uma mercadoria, que no caso dos *Masters*, tem pouca ou nenhuma utilidade na vida após a graduação, razão pela qual se posiciona contra o seu consumo.

Antes de continuar, tentaremos delimitar o conceito de mercadoria e de consumo. No caso do primeiro, utilizaremos a perspectiva de Appadurai (2010), que assinala que mercadoria é qualquer coisa destinada à troca. O conceito tem um uso contemporâneo para se referir a bens manufaturados e serviços. Isto é, representações materiais de um

⁶ Curso de curta duração conferido por algumas instituições educativas na Espanha.

modo de produção. Além disso, a mercadoria tem um contexto mercantil conhecido também como mercantilização, onde as trocas interculturais têm significados diferentes para cada uma das partes.

Em relação ao conceito de consumo, podemos dialogar com Silverstone (2005) quando refere-se a ele como um ato contínuo que não se resume apenas a comprar, mas que envolve uma troca de significados: a transferência do trabalho desgastante da manufatura em direção à imagem do objeto e suas apropriações. Define-o também como a única atividade essencial pela qual nos envolvemos com a cultura dos nossos tempos. Isto é, trazendo a Braudillard (1988, p. 21), um modo sistemático de atividade e uma resposta global sobre a qual se funda todo o nosso sistema cultural.

Sobre estes 2 conceitos podemos analisar o post de VAM em questão, primeiramente vendo o *Master* no contexto do artigo como uma mercadoria, quando o seu autor expõe que “*os Masters são um grande negócio*“, que no caso daquele que o irmão do autor quer fazer, “tem uma duração de 6 meses, a cota é limitada a 50 alunos e custa €15.000“. De acordo com isto, o autor calcula o seguinte: se o *Master* é 2 vezes por ano, tem um limite de 50 pessoas e custa €15.000, conclui que a escola ou universidade ganha pelo menos €1.500.000 (15.000 x 50 x 2).

Segundo este custo, o texto propõe que o mercado tem criado uma necessidade, motivo pelo qual as instituições educativas têm investido tanto dinheiro em publicidade, para oferecer uma mercadoria que, segundo elas, é essencial para o futuro do estudante, que prepara líderes e ajuda a encontrar um emprego. Sobre este último ponto destaca-se de novo o *Master* como mercadoria quando o autor diz:

“É verdade que alguns Masters estão intimamente relacionados com determinadas empresas, e que contratam a maioria dos seus formados, mas o que você deveria se perguntar é se esse é o emprego que você quer. Se você vai “comprar” um emprego, garanta-se pelo menos que você pode escolher! Não seja tão bobo de pagar por algo que você não quer.”

Isto significa, quando o blog fala de "comprar", o autor está definindo, sobre sua própria perspectiva, o conceito de *Master* como uma mercadoria, se trazemos a proposta de Appadurai acima mencionada. Mas vale a pena considerar como é que esta mercadoria faz parte do consumo. A pergunta é: quando o *Master* entra em circulação, como é que ele é trocado? Desde a mercantilização poderiam-se tomar as palavras do autor quando critica o jeito de encontrar um emprego após o *Master* “em qualquer coisa”, pois o mais importante, diz, é a oferta e a demanda:

“Quanta demanda tem para os conhecimentos que você vai adquirir? Quanta oferta? A maior oferta e menor demanda, piores condições e mais competitividade na hora de encontrar um emprego. (...) Repare em que todos os seus concorrentes são os seus colegas do *Master*, bem como todos os graduados de *Masters* semelhantes, não só deste ano, mas dos anos anteriores e dos anos seguintes. Vai o mercado absorver tanta gente?”.

O anterior nos permite entender que para o autor há umas dinâmicas do consumo dentro das quais está inserido o *Master* como uma mercadoria. Porém, é importante observar que inclusive dentro da postura crítica do texto, há uma série de propostas para o leitor se inserir dentro das práticas do consumo, entre as quais destacam-se: (1) trabalhe para uma empresa. Isso lhe ensinará mais sobre a vida do que um *Master*; (2) trabalhe como freela. Com isto você aprenderá mais de marketing, vendas e comunicação do que em qualquer *Master*; (3) inicie um negócio. Se você falhar, a experiência será mais valiosa do que qualquer *Master*; (4) leia e faça cursos. Você aprende só o que precisar, ao seu próprio ritmo e é infinitamente mais barato; (5) comece o seu próprio blog, ajude os outros e as oportunidades chegarão; e (6) Viaje: em vez de investir esse dinheiro num *Master*, viaje sozinho e você aprenderá a se defender por conta própria.

De acordo com isto, o blog tem uma posição clara de escapar do consumo e espremer o sistema, como mencionávamos no início. A rejeição para com os *Masters* é uma amostra desta posição. Porém, dentro dela, encontra-se uma sugestão que não deixa de ser consumo. A diferença é que este tipo de consumo, desde a perspectiva do autor de VAM, propõe investir na própria experiência e num conhecimento prático para a vida, não num conhecimento teórico oferecido, neste caso, por um *Master*. Mesmo assim, os seis pontos acima sugeridos fazem parte ou interagem em algum ponto com

as mercadorias e o consumo, pois quita-se o valor de troca que têm os *Masters* e dá-se para seis coisas que para o autor são mais importantes. De acordo com este modelo, não pode se escapar do consumo. Do contrário, parafraseando Braudillard, sem consumo não poderíamos fazer parte do sistema cultural, enquanto socialmente o consumidor é quase um ser natural (Trentman, 2010)

Conclusões

“Pode se escapar das práticas de consumo dentro da blogosfera?”, era a pergunta que fazíamos no início deste artigo. Considerando a blogosfera como uma semiosfera com caráter delimitado, de espaço abstrato, de traços distintivos que a particularizam e dentro da qual se realizam processos comunicativos, como propõe Lotman, podemos afirmar que há vários milhões de espaços em todo o mundo que compõem a semiosfera dos blogs, onde autores e leitores interagem compartilhando as suas experiências e os seus conhecimentos com comentários e posts, é difícil fazer uma afirmação para todos e cada um desses blogs. Por isso no segundo objetivo que levantávamos na introdução deste artigo sugeríamos responder a esta pergunta numa pequena escala. Isto é, analisando um post publicado no blog de viagens de VAM, no qual o autor propõe um significado a um *Master*, permitindo-nos, considerá-lo como uma mercadoria que faz parte do consumo.

O *Master* é, desde o ponto de vista exposto neste artigo, uma mercadoria que pode se trocar inicialmente por €15.000, e depois por um emprego, o que para o autor do blog pode-se conseguir com outros caminhos melhores e mais baratos como os livros, os cursos, os blogs e as viagens. É a partir desta ressignificação dos valores de troca do que um *Master* representa para a educação e a vida profissional em que podemos dizer que numa pequena escala as práticas de consumo não escapam da blogosfera, cada vez que dentro dela tenta-se dar um valor a mercadorias que fazem parte da vida daqueles indivíduos que compõem esta semiosfera. O caso de VAM assim o expõe como mostra a análise aqui apresentada e como diz o manifesto do site:

“nós não estamos aqui para consumir e espremer o sistema, mas para criar, compartilhar e ser a melhor versão de nós mesmos”.

Referências

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.

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

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society**: Wiley-Blackwell, Oxford, 1996.

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

CHAMORRO, Rafael. “La construcción de la blogósfera: yo soy mi blog“. In: CEREZO, José M. **La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital**. España: Fundación France Telecom España, 2006.

DORDOR, Xavier. **Mídia / Mídia Alternativa**. São Paulo: Ampub Comercial Ltda, 2007.

ESTALLELA, Adolfo. “Una teoría general del blog“. In: CEREZO, José M. **La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital**. España: Fundación France Telecom España, 2006.

EUROPEAN COMMISSION. “Company Case Study The Huffington Post“. In: **Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Newspaper Publishing Industry**. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2012.

FERRARI 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.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; e AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

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

_____. **Manifiesto**, 2014. Disponível em: <<http://viviralmaximo.net/manifiesto/>>. Acesso em: 26 maio.2014.

GIMENO, Manuel. “Prólogo“. In: CEREZO, José M. **La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital**. España: Fundación France Telecom España, 2006.

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

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

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

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

LYM, Merlyina. “Muslim Voices in the Blogosphere: Mosaics of Local-Global Discourses”. In: Goggin, Gerard e McLeland Mark. **Internationalizing Internet Studies Beyond Anglophone Paradigms**. New York: Routledge, 2009.

PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

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.

SILVERSTONE, Roger. “Consumo”. In: **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

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

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

WARSHAW, Mark. “Apresentação: uma bússola num turbulento mar de transformações”. In: JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.