

BLOGS DE VIAJES: LA CREATIVIDAD COMO DISPOSITIVO BIOPOLÍTICO EN LA PROMOCIÓN DE UN CONSUMO ALTERNATIVO*

Trips blogs: The creativity as biopolitical device in the promotion of an alternative consumption

Adriana Lima de Oliveira

Candidata a magíster en Comunicación y Prácticas de Consumo de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing. Profesora en las universidades Anhanguera y FACCAMP.

publicidade.dri@gmail.com

Daniel Afanador Jiménez

Candidato a magíster en Comunicación y Prácticas de Consumo de la Escuela Superior de Propaganda y Marketing. Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana.

danielthemisfits@gmail.com

Tânia Márcia Cezar Hoff

Doctora, docente del Programa de Posgrado en Comunicación y Prácticas de Consumo en la Escuela Superior de Propaganda y Marketing. Coordinadora del grupo de investigación en “Comunicación, discursos y biopolíticas del consumo” certificado por el Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico de Brasil.

thoff@espm.br

RESUMEN

Este artículo aborda el discurso mediático de la creatividad, que promueve nuevos modos de construcción de identidad y, por consiguiente, nuevos modos de existir en la sociedad del consumo. Para ello, abordamos el surgimiento de los blogs de viajes, los

* Este texto es la traducción de la ponencia presentada bajo el mismo título en el GT “Discursos y estéticas de la comunicación” del XIV Congreso Internacional Ibercom 2015 en Sao Paulo, Brasil.

cuales traen una serie de llamamientos a un consumo alternativo. Los discursos de los blogs de viajes, en mayor o menor medida, enfatizan el “vivir creativamente”, pues, cuando los recursos económicos, medios de producción, no se encuentran lejos del capital, de los recursos naturales o de la mano de obra, se crean las condiciones para el surgimiento de un “sujeto creativo”, es decir, personas que, por medio de la creatividad, forjan nuevos modos de trabajo y de vida. Así, consideramos que la creatividad gana un lugar de protagonismo en los discursos mediáticos contemporáneos. Al analizar los blogs de viajes, preguntamos si los llamamientos para la “invención” de formas alternativas de vida y consumo alternativos presentes en los blogs de viajes son el formato contemporáneo de llamamientos biopolíticos.

Palabras clave: Comunicación, consumo, discurso, creatividad, biopolítica.

ABSTRACT

This paper presents the discourse of creativity as a biopolitical dispositif that offers new identity construction ways and, therefore, existing ways in the consumer society. For this, we approach to the rising of travel blogs, which suggests an alternative consumption. Travel blog discourses, to a greater or lesser extent, emphasize a “creative living”, since when economic resources —means of production— are not anymore guided by capital, natural resources or manpower. Instead, are created conditions for the emergence of the “creative individual”, people who, through creativity, forge new ways of working, traveling and living, etc. Thus, we consider that creativity gets a preponderant place in contemporary media discourse and, by analyzing the travel blogs, we see what we call “creativity discourse,” which promotes calls for the “invention” of alternative ways of living and consuming.

Keywords: Communication, consumption, discourse, creativity, biopolitics.

BLOGS DE VIAJES: LA CREATIVIDAD COMO DISPOSITIVO BIOPOLÍTICO EN LA PROMOCIÓN DE UN CONSUMO ALTERNATIVO

Delineamientos iniciales

Los llamamientos para vivir creativamente parecen constituirse en un imperativo de los medios de comunicación contemporáneos. El “sujeto creativo” es convocado a hacer la gestión de sí mismo en muchos, si no en todos, los planos de su existencia: desde el “hágalo usted mismo”, tal vez una de las primeras manifestaciones de convocación para la vida creativa, hasta los innumerables llamamientos puntuales presentes en la escena mediática de este comienzo de siglo XXI, que entre otras enlistamos al título de la ilustración: “identifique su talento”, “esté abierto a todas las ideas”, “busque su creatividad”, “sea curioso” y “conozca personas y haga *networking*”.

Uno de los motivos para darle valor a la creatividad reside en el paso de una economía industrial hacia una economía de servicios que funciona gracias a las innovaciones traídas del conocimiento, lo cual implica mayor cualificación humana en el trabajo (Filho y Coelho, 2011). Los llamamientos mediáticos arriba mencionados nos estimulan a cuestionar la existencia de un discurso de la creatividad que se presenta como receta modeladora para las acciones y proyectos neoliberales de éxito y felicidad. La flexibilización del contrato de trabajo, por ejemplo, es uno de los aspectos más aparentes de este proceso en el que la valorización del acto productivo se disocia de los protocolos del trabajo material, borrando las distinciones entre el ocio y el trabajo, el trabajo y la diversión. Una sociedad burocrática y excesivamente rígida da lugar a un estilo de vida creativo y experimental. En ese sentido, *status* e identidad están menos relacionados a bienes materiales y más orientados hacia las experiencias vividas. El costo ya no es calculado en términos de dinero, sino en términos de tiempo.

En un escenario donde los recursos económicos —medios de producción— ya no son controlados por el capital, los recursos naturales o por la “mano de obra”, vemos surgir un nuevo sujeto, que podemos denominar “sujeto creativo”: “La propiedad intelectual suprema —la que sustituye realmente a la tierra, la fuerza de trabajo y el capital en lo relacionado a la fuente económica más importante— es la capacidad creativa del ser humano” (Florida, 2011, p. 37).

La creatividad, por tanto, aparece como un elemento central en la vida contemporánea. A partir de la creatividad sería posible, tanto en la esfera de la producción como del consumo, el surgimiento de la “singularidad”, en otras palabras, ese deseo (tan) humano de diferenciarse que se encuentra en la sociedad de consumo y en el ambiente digital. Por eso nos parece pertinente entender “la creatividad como fuerza vital a partir de la interacción del hombre con el

ambiente y su condición de ser cultural, que tiene sentido por medio de todas las interacciones, actos y pensamientos” (Pérez y Drigo, 2014, p. 16).

La hipótesis que guía este trabajo es que los llamamientos para la “invención” de formas alternativas de vivir y consumir presentes en los blogs de viajes son un formato contemporáneo de los llamamientos biopolíticos. A partir de ahí, el fenómeno de los blogs de viajes es tomado como objeto, más específicamente, en lo que tiene que ver con los discursos del consumo, contruidos por medio de una narrativa que asocia ocio, trabajo y diversión, sustentados por un elogio a la creatividad. ¿Por qué la creatividad? Uno de los argumentos, entre otros, se refiere al surgimiento de las transformaciones económicas, denominadas en la contemporaneidad como “economía creativa”, escenario en el cual podemos vislumbrar temas relacionados con la innovación, emprendimiento y libertad financiera, entre otros.

En este sentido, entendemos que la creatividad como una especie de dispositivo propiciaría los llamamientos para una gestión de sí por medio del ingenio. Recurrimos a los conceptos esbozados por Michel Foucault, en una entrevista publicada en 1977, para explicar lo que entendemos por el concepto de dispositivo.

Lo que pretendo individualizar con este nombre es, ante todo, un conjunto absolutamente heterogéneo que implica discursos, instituciones, estructuras arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales y filantrópicas, en resumen: tanto lo dicho como lo no dicho. He ahí los elementos del dispositivo. El dispositivo es la red que se establece entre estos elementos (*Dits et écrits*, v. III, p. 299-300; en Agamben, 2009, p. 28).

Considerar la creatividad como dispositivo implica concebir los procesos de subjetivación, en los cuales la realidad (económica) es constituida por las relaciones de intercambio (mercado) entre los sujetos que hacen valer libremente y recíprocamente sus intereses privados en una lógica fundada por el beneficio mutuo. Es justamente en el sistema neoliberal que esas concepciones se radicalizan (Foucault, 2008). En ese sentido, el poder “biopolítico” no interviene en el nivel de las singularidades y sí en el nivel de la multiplicidad, de la población, y en la autoorganización de la sociedad en la perspectiva de mercado. La forma inteligible de ese mercado es la racionalidad económica de tipo empresarial, calculadora de la mejor aplicación de recursos escasos. De este modo, podemos inferir que todo dispositivo implica un proceso de subjetivación, de lo contrario se reduciría a un mero ejercicio de violencia (Agamben, 2009). Como consecuencia, la subjetividad deja de tener un valor en “sí misma” y se vuelve una demostración de capacidades personales deseables por ser consumidas.

Las relaciones de producción en la contemporaneidad son de otro registro, moderado por especificidades de una economía denominada creativa, a partir de lo que podemos inferir que las características de los intercambios y, por tanto, del consumo, también se alteran, lo que denominamos aquí como “consumo alternativo”, puesto que no dejamos de consumir en una sociedad pautada por las relaciones de consumo.

Los estudios emprendidos por Bauman sobre consumo y consumismo nos ayudan a entender el papel clave del consumo en la sociedad de consumidores, y el tipo de disposición social resultante del reciclaje de voluntades y deseos humanos que el autor identifica como consumismo. De esta manera, el consumo puede ser entendido básicamente como una característica y ocupación de los seres humanos como individuos, el consumismo como una característica de la sociedad (Bauman, 2008).

Para que la sociedad adquiera este atributo, la capacidad profundamente individual de querer, desear e implorar debe ser, tal como la capacidad de trabajo en la sociedad de productores, destacada (alineada) de los individuos y reciclada/materializada en una fuerza externa que coloca a la “sociedad de consumidores” en movimiento y la mantiene en curso como una forma específica de convivencia humana, mientras que al mismo tiempo establece parámetros específicos para las estrategias individuales de vida que son eficaces y manipuladas a las probabilidades de decisiones y conductas individuales (2008, p. 41).

Según el autor, el consumismo no puede ser entendido, de forma irreflexiva, como exceso o acumulación de mercancías materiales, sino como un movimiento de convivencia social que, al mismo tiempo, establece parámetros específicos para las estrategias individuales. De este modo, no dejamos de consumir. Lo que cambió, o lo que se vuelve alternativo, son las formas o modos de llevar a cabo este proceso.

Tales cambios de sentido del consumo fomentan la constitución de formaciones discursivas e ideológicas que son la base de la formación de un discurso de la creatividad como un elemento de promoción de “consumo alternativo”. Las condiciones de producción y cambios de sentido que se evidencian en un escenario de transformaciones socioculturales con la presencia de nuevos lenguajes, ambientes y redes digitales, y cuando se desliza de la valorización de la economía para la de la existencia, parecen suficientes para que ocurran mutaciones discursivas (Courtine, 2006) y la aparición de nuevos discursos.

De ahí la importancia de traer el estudio de blogs —material visible exclusivamente a través de la internet— y específicamente los blogs de viajes, por el hecho de que el concepto de viaje tenga una interpretación común de ocio y que, por esa nueva configuración, transforma los saberes y experiencias humanas cotidianas en fuerza productiva. La experiencia de viaje, que hasta hace poco era de dominio privado, pasa a ser ofrecida como un espacio público. Esa conversación del saber/experiencia en el valor/mercado es posible por la tecnología que transforma los medios técnicos y organizacionales de producción en la contemporaneidad.

Discurso de la creatividad (o el conocimiento como valor)

Las condiciones de materialidad de ese nuevo consumo, o como sugerimos aquí de consumo alternativo, se da en la transición de una economía industrial —

caracterizada por la producción en masa de mercancías padronizadas— hacia una economía de servicios movida por innovaciones traídas por el conocimiento (Filho y Coelho, 2011), lo cual hace pensar sobre la importancia de la creatividad como una receta “modelo” de cara a estas transformaciones.

La idea de “modelo”, según Aidar Prado, significa “motivar al destinatario de la comunicación a ser alguien o a hacer algo a partir de un querer, fortaleciendo en él el saber e indicando un deber hacer” (2013, p. 30). Es claro que, para que ese modelo se vuelva realidad, el destinatario tiene que poder hacer eso. Esa relación *autor-productor-destinatario* está imbricada en un conjunto heterogéneo de discurso, instituciones y leyes que interactúan sobre el sujeto a partir de un contexto histórico potencializado por las nuevas tecnologías.

Esa nueva mentalidad presupone actuar en el mundo para transformarlo a partir del saber que se tiene de él. La tendencia ya no es el “activismo” político, sino por aquel regido por un mercado que iguala todos los status de los consumidores. La tecnología constituye la base de lo que hoy denominamos como “sociedad del conocimiento”. En este escenario, el conocimiento pasa a ser valorado como moneda disponible en un mercado en el cual se establece la relación de intercambio. Para participar de este mercado es necesario prepararse desde pequeño para el trabajo intelectual (Prado, 2013).

La creatividad como vector económico para la promoción del capital humano, elevada a la condición de bien disponible para consumo, ayuda en la construcción de argumentos de igualdad e inclusión: todo el mundo es creativo. En la sociedad del futuro el *software* gana cada vez más peso que el *hardware*.

[...] el surgimiento del trabajador *Just in time*, que ejecuta cada vez más sus actividades fuera del trabajo, en cualquier hora y lugar, pone en riesgo el modelo de bienestar social de las economías avanzadas. Para los gobiernos, el mayor desafío es enfrentar la desestructuración del empleo formal y consecuente caída en la recaudación de impuestos, colocando en jaque todo el sistema de seguridad social [...].

El saldo positivo [...] es que el mundo nunca estuvo tan abierto a la economía creativa, cuya idea se basa en una matriz económica en que el hombre y su intrínseco potencial creativo son el cimiento de la generación de valor. Una sustitución de los pilares clásicos de la teoría económica: capital, medios de producción y trabajo (Howkins, 2014, p. 35).

La imaginación aplicada es un aspecto central en los textos sobre economía creativa.

La cultura y la economía siempre han ido de la mano, ya que la interpretación de ambos conceptos reflexiona una época y sus valores. Mercancías y servicios culturales y creativos están enraizados en nuestras vidas y son consumidos sin necesariamente tener la intermediación del mercado. La cuestión es que la sostenibilidad de la producción cultural depende de la capacidad de talento (lo que implica la posibilidad de que el productor cultural

sobreviva de su producción o tener tiempo de ocio para dedicarse a ella de manera diletante); que esa producción o tradición circule (garantizando así la renovación de la diversidad cultural); y que el acceso a esa producción sea garantizado (en especial los jóvenes), en un juego de fuerzas de la cultura de masas disputado por la globalización (Fonseca, 2008, p. 15).

La lógica de la producción de esos discursos aparece como conductora de nuevos regímenes de visibilidad contemporáneos de ser y convivir socialmente. Ese formato del saber construido, empaquetado y disponible es el que, algunas veces, constituye la proliferación de artefactos tecnológicos que proporcionan asistencia total al estilo de vida contemporáneo. “El éxito en la sociedad del control no es solamente la adquisición de mucho dinero, sino la conquista del espacio simbólico, de visibilidad, de prestigio, para lo cual es necesario tener saberes (¿cómo llegar a ese lugar?, ¿qué entrenamiento hacer?, ¿cómo cuidar del cuerpo y de la mente?) y poderes (capacidades, competencias adquiridas, en términos de tránsito en los espacios simbólicos)” (Prado, 2013, p. 31).

En ese sentido, la narrativa de la creatividad [que tiene en la economía su presupuesto] cargada de valores [como los de emprendimiento, innovación, libertad financiera, movilidad, etc.] se configura de una escena [estilo de vida] y para un cuerpo convocado (Prado, 2013). Tal premisa nos hace pensar sobre el sentido que ha sido dado a la palabra “inclusión” como algo hegemónico, universal y no problemático. Como un imperativo importante de la sociedad contemporánea, el individuo, incluso socialmente incluido, debe ser un emprendedor de su propio desarrollo, de su propia educación.

En un campo donde se fortalece la economía creativa, cultura y mercado están juntos y refuerzan los argumentos de que la economía de la escasez, determinada por una experiencia individual dio lugar a una economía de la abundancia, donde la participación presupone la colaboración. Ese pasaje de la era industrial, basada en recursos tangibles y, por tanto, finitos, para una era de la economía creativa, donde el valor está en los recursos intangibles, sería más adelante el punto de partida para un cambio cultural, de mentalidad y hábitos.

Escapando del consumo. Blogs de viajes y construcción de identidad

Como veremos a continuación, el discurso de la creatividad como dispositivo biopolítico en que se proponen nuevos modos de construcción de identidad y de existir dentro de la sociedad del consumo puede encontrarse en los blogs de viajes. En nuestro caso, el objeto empírico de estudio es la comunidad del blog Vivir Al Máximo (VAM), cuyo creador, Ángel Alegre García, es un ingeniero español de 29 años que, en el periodo de 2008 a 2012, trabajó en las oficinas principales de Microsoft en Seattle en Estados Unidos, antes de dejar todo y, según él, cumplir su sueño de “conocer el mundo y ser un hombre libre”

(García, 2014a). En consecuencia, en ese mismo momento, en 2012, nació el blog, y comenzó el viaje del autor que lo llevó en 2013 a 10 países en Asia, entre ellos Macau, Camboya y Corea del Sur y a Argentina, Brasil y Colombia en 2014.

Junto con el blog tenemos la creación de una comunidad que según el Manifiesto propuesto por García, afirma:

El objetivo de Vivir al Máximo es animarte a que disfrutes de todas las cosas maravillosas que nos ofrece el mundo, en vez de conformarte con una vida cómoda y “segura”. Creo que la vida es mucho más que un trabajo que odias, noches de televisión y fines de semana de borrachera. Que no estamos aquí para consumir y exprimir al sistema, sino para crear, compartir y ser la mejor versión de nosotros mismos (García, 2014b).

La comunidad está presente en varios momentos. Inicialmente en los comentarios de cada publicación en el blog. Por ejemplo, de los diez últimos *posts*, publicados entre los días 26 de enero y 9 de marzo de 2015, todos tenían entre 24 y 118 comentarios, sin contar todas las veces en que los contenidos fueron compartidos en redes sociales o en que el autor fue contactado vía correo electrónico por los lectores.

Tenemos también una comunidad que existe en un grupo secreto de Facebook llamado “círculo interno de Vivir Al Máximo”. Es decir, según la misma descripción del grupo, solo pueden participar algunas personas cuidadosamente seleccionadas por el autor que compartan la filosofía sobre la cual está construido el blog: lectores de todo el mundo que el autor conozca personalmente (o planea conocer en el futuro) o que participen frecuentemente en el blog. Hasta ahora hay 347 miembros que hacen parte de las discusiones sobre sus propios proyectos, se ayudan mutuamente y comparten información útil para los objetivos de cada integrante de la comunidad. Es importante mencionar dos reglas para la actuación dentro de este círculo/grupo secreto: 1. no todos los que hacen parte de la comunidad tienen un blog, y 2. todo lo que sea publicado o discutido allí dentro es considerado confidencial.

En este punto, creemos que la comunidad existe por su concepción alrededor del consumo, no solo en el sentido de, como propone el manifiesto, escapar del “consumir y exprimir al sistema”, sino de proponer un tipo de consumo que escape del consumo exagerado de bienes, productos y servicios del que habla Baudrillard (1998) cuando se refiere a la cultura del consumo. De ahí surge un discurso en el cual se propone, entre otras cosas, viajar como “la mejor forma de hacer amigos, abrir la mente y vivir experiencias inolvidables”, así como que “al final, la vida no es lo que tienes, sino las experiencias que has vivido”.

De este modo, la base tanto del blog, como de la comunidad, es el manifiesto que va contra la idea del consumo material y propone un consumo alternativo o inmaterial, en el cual sea posible invertir en viajes y experiencias, lo cual está

presente en la narrativa de VAM y de los blogs de los miembros de la comunidad. Recordando nuestra hipótesis del presente trabajo de que los llamamientos a un “consumo alternativo” presentes en los blogs de viajes son el formato contemporáneo de los llamamientos biopolíticos, nuestro punto de partida, por consiguiente, es tomar algunos de los blogs de viajes de la comunidad como objeto, más específicamente, en lo que tiene que ver con los discursos del consumo.

No obstante, antes de continuar con nuestro objeto, traemos la definición de Puhlinger y Taylor (2008) según la cual un blog de viajes es:

Una serie de entradas individuales que relata viajes planeados, actuales o pasados. Los blogs de viajes son el equivalente al diario personal en línea y están hechos de una o más entradas individuales unidas por un tema en común (por ejemplo, el itinerario de un viaje o la compra de un viaje alrededor del mundo). Generalmente están escritos por turistas que reportan a su familia y amigos sobre sus actividades y experiencias durante los viajes (2008, p. 179).

Utilizaremos esa definición para delimitar mejor nuestro objeto, pues tanto VAM como los blogs de la comunidad no son únicamente de viajes. Esa es solo una entre varias temáticas como emprendimiento, educación financiera y desarrollo personal, entre las principales. Además, no están dirigidos únicamente a amigos y familiares, sino a una comunidad de lectores.

Consumo de experiencias vs. consumo material

En esta perspectiva, nos aproximamos a las narrativas de los blogs escogidos para este trabajo, en las cuales las experiencias de viajes están presentes en los blogs de Diana Garcés, Andrea Rojas y Elisa Domínguez, todas integrantes de la comunidad secreta y de lectores de VAM. En ellos, el discurso de la creatividad como receta modeladora para las acciones y proyectos neoliberales de felicidad y éxito está presente en el estilo de vida que cada una dice llevar, proponiendo nuevos modos de construcción de identidad y de existir en la sociedad del consumo.

Nuestra selección está basada en que, como ya se dijo, no todos los miembros de la comunidad de VAM tiene un blog, y los que tienen pueden o no ser de viajes. Entre otras temáticas, hay blogs de desarrollo personal, marketing online y hasta inversión en la bolsa. Sin embargo, los tres blogs de las autoras arriba mencionadas fueron escogidos porque dialogan en algún momento con la idea de movilidad, que es definida por Kellerman (2006, pp. 6-19) “como la habilidad de moverse entre diferentes lugares de actividades”, lo cual permite que objetos, personas e ideas puedan circular entre localizaciones. También Santaella (2010, p. 103) destaca la movilidad en la contemporaneidad como uno de los aspectos más remarcables tanto de la modernidad, como de la posmodernidad.

Llegamos, por tanto, a tres blogs cuyas autoras dialogan con ese concepto de movilidad, como podemos ver en el *Acerca De* o *Sobre Mí* de cada uno:

- El blog de Diana Garcés (35 años), comunicadora social y periodista de profesión, y de nacionalidad colombo-española: “después de 9 años teniendo el trabajo de mis sueños, perseguir otro donde soy dueña de mi tiempo, de lo que hago y de lo que voy a conseguir en mi futuro [...]. Actualmente me encuentro viviendo en Inglaterra, estoy haciendo lo que me gusta: *Traviajar*, como lo he llamado. Que consiste en viajar y trabajar al tiempo en mis proyectos y aquellas materias o actividades que siento que mi vida necesita” (Garcés, 2014).
- El blog de Andrea Rojas (25 años), emprendedora, “marketera”, autora, conferencista y de nacionalidad mexicana: inicié el blog y podcast *Viajero Emprendedor* y estaba teniendo un gran impacto en la vida de muchas personas pero durante el primer año y medio me olvidé de los resultados financieros y llegó un momento que me quede prácticamente en quiebra. Aprendí una valiosa lección: si tienes un producto que va a ayudar las personas, es tu obligación moral hacer lo que esté en tus manos para que lo compren [...]. Con esta lección le perdí el miedo a las ventas [...] y a los negocios, así *Viajero Emprendedor* creció hasta llevarme al mundial de fútbol en Brasil y un viaje por Latinoamérica (Rojas, 2014).
- Tu vida en dos maletas, el blog de Elisa Domínguez (31 años): inmigrante en Edimburgo, Escocia, y de nacionalidad española. Explica: “antes de mi emigración vivía en Valencia y trabajaba en una multinacional americana”. Y, continúa: “año 2012, un año plagado de malas noticias me hizo tocar fondo. Era el momento de dar un giro y empezar a tomar las riendas de mi vida [...]. Era el momento de hacer lo que yo realmente quería, y no lo que los demás esperaban de mí. Era el momento de salir de mi zona de confort y explorar el mundo. Era el momento de cambiar y emigrar” (Domínguez, 2014a).

Expresiones como “traviajar”, “estoy haciendo lo que me gusta”, hacer “un viaje” y “salir de la zona de confort”, todas mencionadas mientras se habla del trabajo de cada una, logran borrar las distinciones entre el ocio, el trabajo y la diversión. Es decir, un estilo de vida que se describe ya desde un primer momento en el propio título o presentación de los blogs, tanto en los nombres de los de Andrea Rojas (*Viajero Emprendedor*) y Elisa Domínguez (*Tu Vida en Dos Maletas*), como en el eslogan utilizado por Diana Garcés (“la vida es demasiado corta para hacer algo que no nos gusta”).

De ahí el origen de una propuesta de nuevos modos de construcción de identidad y de existir dentro de la sociedad del consumo, pues estos blogs proponen un consumo alternativo que, creemos, dialoga con la idea ya mencionada de movilidad

y que va en contra del consumo material de mercancías, pues las tres se refieren a aquello que es material como algo de lo que es necesario desprenderse. Es el caso de los tres artículos escogidos para nuestro análisis, en los cuales se habla de mercancías materiales de la vida diaria (libros, carro y casa) como impedimentos de moverse hacia otros lugares.

Tenemos entonces, en un primer momento, una publicación de Diana Garcés del día 11 de octubre de 2014 titulada “Consumo colaborativo”, en la cual expone una situación cotidiana para ella: estaba intentando prestar en Compostela, España, varios libros a una biblioteca que solo aceptaba donaciones. Según Diana, no quería donarlos porque eran libros importantes y probablemente los necesitaría más adelante, pero los quería dejar allí porque podría pasar que alguien los necesitara mientras ella no estuviera en la ciudad. Al final, por cuestiones culturales, decidió quedarse con los libros e hizo la siguiente reflexión al respecto de la acumulación de objetos materiales:

Acumular cosas no es negocio, por el contrario es una carga que te limita y te quita: (1) libertad de movilidad, de hacer y de decidir lugares en los cuales puedes estar y actividades que puedes realizar; (2) autonomía. Muchos se vuelven dependientes de sus objetos materiales y con base en ellos deciden qué pueden y qué no pueden hacer; (3) te hace egoísta. Porque no quieres compartir, no das la posibilidad siquiera de pensar en prestar lo que tienes porque aunque no lo estés utilizando, imaginar que otro lo haga es totalmente inapropiado y ni para qué considerarlo; y (4) te convierte en alguien consumista. Porque siempre vas a querer tener y tener más cosas. Más cuadros en tu casa, más elementos decorativos, más películas para la colección, más libros, más ropa... Con eso los únicos que se benefician son los almacenes (Garcés, octubre de 2014).

Andrea Rojas tiene una posición similar, que describe al explicar lo que ella hizo para viajar durante año y medio por Malasia, Tailandia, Singapur, Brasil, Perú, Bolivia y Paraguay. En un *post* del día 22 de noviembre de 2014, titulado “Experiencias vs. posesiones”, dice:

Antes de irme vendí mi coche. Muchos me preguntaban ¿qué vas a hacer cuando regreses? ¿te vas a quedar sin coche? Es un ejemplo de como (sic) muchas personas prefieren las cosas materiales que las experiencias. Para mí (sic) hacía mucho sentido vender mi coche para irme del otro lado del mundo a vivir algo completamente nuevo [...]. Al invertir en una experiencia estás ganando recuerdos, aprendizaje e historias que contar. Esto es lo que forja tu vida y tus resultados. La pantalla de plasma no te va a hacer ganar más dinero, ni te va a generar una historia que contar [...]. Los objetos nos dan gratificaciones instantáneas que podemos recordar cada que vemos el objeto. Las experiencias nos dan grandes gratificaciones en el momento y además nos dan habilidades que podemos convertir en una mayor satisfacción (Rojas, noviembre de 2014).

La posición de Elisa Domínguez es cercana a la de los otros dos blogs. En “12 excusas que te impiden emigrar”, del día 11 de septiembre de 2014, explica que todos los días recibe correos de lectoras que, al igual que ella, quieren emigrar también para otro país, pero que al final, terminan respondiendo con disculpas, algunas de ellas materiales. Su respuesta:

—Tengo una hipoteca [...]. —VENDE LA VIVIENDA. Ya puedo verte fruncir el ceño: “Pero Elisa, si es que ahora no se vende nada”. ¿Seguro? Respóndeme a esto: 1- ¿Has probado a poner un cartel de 2X2 en color amarillo de imprenta que ponga SE VENDE? 2- ¿Pides una cantidad razonable al precio del mercado y a la valía de la vivienda? ¿O pretendes que te cubra el importe de tu hipoteca con un precio inflado que NI DIOS está dispuesta a pagar? 3- ¿Está la vivienda en condiciones? [...] 4- ¿Lo tienes anunciado en TODOS los portales de Internet? [...] 5- ¿Estás usando una inmobiliaria? Ese es el problema, a nadie le apetece pagar el precio de una vivienda + el IVA + a la inmobiliaria de turno por NO hacer nada. Prueba todo esto en serio, tengo comprobado que si haces todo esto funciona. Desde aquí te digo que hay mucha más gente de la que te crees con ahorros deseando comprarte tu vivienda a un buen precio y pagártelo [...] lo que no están dispuestos (es) a comprar algo que ahora vale 5 a precio de 10. Piénsalo bien. ¿Aun así esto no te funciona? Alquilalo, amuéblalo de una forma moderna y con gusto, arregla todo lo que no funcione, pon un buen precio, y las ofertas no dejarán de llegarte (Domínguez, septiembre de 2014).

Según estos relatos, y trayendo el manifiesto ya mencionado de VAM, el “escapar del consumo” y “exprimir al sistema” podría ser una forma de llamar la atención para el “no consumo” de mercancías — que a partir de los blogs se propone hacer una invitación para la construcción de una nueva identidad y, por tanto, de nuevos modos de existir en la sociedad del consumo—, un estilo de vida que pueda dialogar con la idea de movilidad, donde las mercancías materiales acaban volviéndose un obstáculo para alcanzar la felicidad.

Consideraciones finales

A partir del análisis de los llamamientos para un consumo al que hemos nombrado alternativo presente en el corpus estudiado, podemos concluir que el discurso de la creatividad, en condición propicia de producción, es decir, integrado dentro del modelo neoliberal, promueve significativos cambios de sentido cuando trae a la economía creativa como un saber básico o un activo económico para el nuevo estilo de vida y consumo. Como activo económico es el instrumento contemporáneo para sobrevivir, ya que el conocimiento es requisito necesario para la supervivencia en las culturas del consumo.

Consideramos que, cuando ese nuevo modo de producción de sociabilidad y subjetividad es incorporado a un proyecto de vida, surge un discurso alrededor de la idea de felicidad y éxito; el discurso de la creatividad surge en múltiples facetas en la escena mediática contemporánea. En el caso de la comunidad de Vivir Al Máximo aquí analizada, la experiencia del viaje se transforma en un activo potencial que propicia las condiciones económicas y existenciales, en la búsqueda de una vida feliz y de éxito. En este contexto, la movilidad pasa a ser un aspecto de mucha relevancia, toda vez que, posibilitada y valorizada por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, viabiliza la integración del “sujeto creativo” en este nuevo mercado y los cambios establecidos se transforman en un modelo de consumo al que llamamos alternativo.

Entendemos que se trata de un consumo alternativo porque el valor de intercambio ya no está asociado al capital material, sino al capital humano, incluso cuando no

excluya al sistema capitalista como principio de todo proceso. Esa transformación económica desafía las categorías de clase existentes (en el sentido económico y social) y promueve una igualdad de condiciones para un nuevo sujeto, el sujeto creativo, que sustenta y les da forma a los hábitos sociales y culturales contemporáneos porque es capaz de hacer una gestión de sí mismo. Aunque, como ya apuntamos, el hecho de que la cuestión de la inclusión en el sistema capitalista no se dé de modo homogéneo y no sea algo que afecte a todos (y, por tanto, una cuestión problemática que no nos cabe para desarrollar en este artículo) es imperioso traer el sujeto permanentemente en el juego económico, en redes sociales y de mercado, aunque sea en diferentes niveles de participación.

Los tres blogs discutidos a lo largo de este artículo, más que hablar de viajes, tratan de conceptos como “travaijar” —que alinea el trabajo y los viajes— y emigrar —en el sentido de la no fijación de tiempo y lugar-. Consideramos que los discursos allí construidos contienen apelaciones biopolíticas que, dentro de las comunidades de las cuales hacen parte, fortalecen los sentidos de lo que se entiende por *felicidad* y éxito. La idea de alguien que deja todo para alcanzar su sueño de “ser feliz y conocer el mundo” revela la transformación del consumo que, en la contemporaneidad, se vuelve la distinción entre propiedad intelectual y propiedad física.

Creemos que esa búsqueda de un estilo de vida más adecuado al espíritu contemporáneo no es privilegio de algunos. Por eso, aunque nuestro objeto de investigación haya tomado como recorte algunos blogs en lengua castellana, se trata apenas de un fenómeno que se va a manifestar de forma bastante uniforme en varios otros países en mayor o menor escala. De ahí que el origen de cada blog sea un país distinto (Colombia, México y España).

Es claro que la idea libertaria de “hacer lo que a uno le gusta” o de “estar donde uno quiera” presupone un cambio de actitud y es muy positiva en una época de pesimismo económico. No obstante, el propósito de este artículo es problematizar lo que llamamos de “cambio”, toda vez que, como ya vimos, el mercado, de cara a una crisis, se autoorganiza en la promoción de conceptos que nos adviertan sobre otras realidades y, por tanto, el discurso de la creatividad, del emprendimiento, de la movilidad y otros parecen constituirse como fundadores de la noción de un “sujeto creativo”, que se caracteriza por otros modos de compromisos sociales que proponen alteraciones en los sentidos atribuidos al trabajo y al consumo, de acuerdo con los resultados de nuestro análisis de los discursos de la creatividad presentes en los blogs.

NOTAS

- 1 Las referencias fueron extraídas de la *Revista Você S/A*, cuyo tema de portada era la “Nación creativa”, n.º 201, marzo de 2015.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agambem, Giorgio (2009). *O que é contemporâneo?* e outros ensaios. Tradução: Vinícios Nicastro Honesko. Chapecó: Argos.
- Baudrillard, Jean (1998). *The Consumer Society*. London: Sage Publications.
- Domínguez, E. (2014). *Sobre mí*. [En línea] Disponible en: <http://hoysehanalineadoplanetas.com/sobre-mi/>. Consultado el 14 de diciembre de 2014.
- Foucault, Michael (2008). *O Nascimento da Biopolítica*. Curso dado no Collège de France (1978-1979). Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes.
- Filho, J. F. y Coelho, M. G. P. (2011). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulinas.
- Florida, Richard (2011). *A ascensão da classe criativa*. Tradução Ana Luiza Lopes. Porto Alegre, RS: L&PM.
- Garcés, Diana (2014). *Sobre mí*. [En línea] Disponible en: <http://dianagarces.com/sobre-mi/>. Consultado el 14 de diciembre de 2014.
- García, Ángel Alegre (2014a). *Acerca de Vivir Al Máximo*. [En línea] Disponible en: <http://viviralmaximo.net/sobre-mi/>. Consultado el 26 de mayo de 2014.
- ____ (2014b). *Manifiesto*. [En línea] Disponible en: <http://viviralmaximo.net/manifiesto/>. Consultado el 26 de mayo de 2014.
- Howkins, John (2014). “Todo mundo é criativo”. *Revista ESPM*, n.º 20, vol. 5, pp. 34-42.
- Kellerman, Aharon (2006). *Personal Mobilities*. New York: Routledge.
- Pérez, C. y Drigo, M. O. (2014). “Produção e consumo: a criatividade empreendedora como identidade”. En: Biegging, P. y Aquino, V. (orgs.). *Olhares do Sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Prado, José Luis Aidar (2013). *Convocações Biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP.
- Puhringer, S. y Taylor, A. (2008). “A Practitioner’s Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence”. En: *Journal of Vacation Marketing*. Londres, pp. 177-187.

Rojas, Andrea (2014). *Acerca*. [En línea] Disponible en: <http://andrearojas.net/acerca/>. Consultado el 14 de diciembre de 2014.

Santaella, Lucía (2010). “Lugar, espaço e mobilidade”. En: *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.

