

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

MARIA LAURA NASCIMENTO TAVARES

NARRATIVAS MINIMALISTAS
Uma etnografia digital do canal do *Pinho* no *Youtube*

VIÇOSA-MG
2021

MARIA LAURA NASCIMENTO TAVARES

NARRATIVAS MINIMALISTAS
Uma etnografia digital do canal do *Pinho* no *Youtube*

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Universidade Federal de Viçosa como parte das exigências do Curso de Graduação em Ciências Sociais para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo José Oliveira

VIÇOSA-MG
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, Dôra, e ao meu pai, Joede, que desde criança me incentivaram a estudar, a buscar melhorar como pessoa e a edificar o meu caráter de forma positiva. Agradeço às minhas tias, Carminha, Raimunda, Lúcia e Tuca, e à minha prima, Meguie, que me ajudaram muito a construir a mulher que me tornei. Agradeço ao meu amigo Leo, que sempre foi um grande exemplo pra mim. Agradeço ao meu namorado, Taynã, que é meu porto seguro, que me ajuda a ser melhor a cada dia. Não posso me esquecer de agradecer aos cachorros que eu amo, Yoga, Lulú e Dode, que sempre me trouxeram muita alegria.

Agradeço ao meu orientador, Marcelo Oliveira, e ao meu amigo, Luis Gustavo Paiva, que me ajudaram a erguer este trabalho em um momento tão desafiador devido à pandemia do Covid-19 que estamos enfrentando. Sem eles, talvez eu não teria conseguido chegar até aqui. Agradeço também aos avaliadores, que aceitaram tirar um tempo de suas vidas para que eu pudesse crescer um pouco mais.

Agradeço ao Departamento de Ciências Sociais, a cada professor e colega que encontrei no caminho. Agradeço por ter tido a oportunidade de problematizar das coisas mais simples até as coisas mais estruturais da sociedade, coisas até que eu nem tinha preparo emocional para lidar. Agradeço às pessoas que me ajudaram a me entender como uma mulher negra numa sociedade que desfavorece grupos como este. Agradeço inclusive às psicólogas que me ajudaram a lidar melhor com os meus sentimentos.

Agradeço a todos os meus colegas de república, amigos, e a cada experiência que vivi na cidade de Viçosa. Elas me fizeram amadurecer muito e sair da adolescência.

Agradeço aos artistas que cruzaram o meu caminho, extraindo de mim uma potência nunca antes imaginada. Agradeço pela oportunidade que tive de me envolver com a música e com a literatura marginal. Agradeço à cidade de Viçosa, que abraçou a minha voz, permitindo que eu fizesse parte do cenário cultural belíssimo que existe nessa cidade. Agradeço a quem acompanha meu trabalho nas redes sociais e a quem leu o meu livro.

Agradeço a mim mesma por ter me permitido ser tão aberta a mudanças e a novas experiências, o que me gerou sofrimentos e alegrias, mas me eleva como ser.

Agradeço às pessoas que eu amava que se foram enquanto eu estava na graduação. Tia Lú, Gilson e Kayla me ensinaram o valor do tempo. Agradeço a todas as pessoas envolvidas nas minhas transições, que são muitas. Transição capilar, transição para o veganismo, para o minimalismo, entre outras que nem vou citar. O fato é que me sinto grande. Sinto que agora posso mudar o mundo porque eu me permito ser mudada por ele.

Agradeço às mulheres que vieram antes de mim e lutaram para que eu pudesse estudar e realizar meus sonhos. Agradeço ao povo preto, que resistiu para que eu vivesse hoje. Agradeço à Terra que me nutre e à espiritualidade, meu refúgio.

Agradeço a todas as pessoas que me ensinaram e que me permitiram ensinar algo a elas. Agradeço a você que está lendo este trabalho na posteridade. Todo poeta se realiza no palco.

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo a realização de uma etnografia do canal do *Pinho* no *Youtube*, voltado para divulgação e discussão do estilo de vida minimalista, associando-o a diferentes universos temáticos, como saúde física e mental, educação financeira e ambiental. De modo específico, propomos uma análise de caráter socioantropológico para investigar as bases das narrativas de atores sociais (influenciadores de mídias sociais digitais) em torno do estilo de vida minimalista e seus múltiplos significados, o que implica em compreender como e por que estes atores associam universos temáticos diferentes ao consumo, à filosofia e ao estilo de vida minimalistas. Concomitantemente à análise empírica, realizamos investigação bibliográfica de estudos sobre consumo minimalista e estilo de vida minimalista.

Palavras-chave: Consumo. Minimalismo. Estilo de vida minimalista.

Abstract

This research aims to carry out an ethnography of the *Pinho channel* on *Youtube*, aimed at disseminating and discussing the minimalist lifestyle, associating it with different thematic universes, such as physical and mental health, financial and environmental education. Specifically, we propose a socio-anthropological analysis to investigate the bases of the narratives of social actors (digital social media influencers) around the minimalist lifestyle and its multiple meanings, which implies understanding how and why these actors associate themed universes different from minimalist consumption, philosophy and lifestyle. Concurrently with the empirical analysis, it is essential to organize an in-depth bibliographic investigation of studies on minimalist consumption and minimalist lifestyle.

Keywords: Consumption. Minimalism. Minimalist Lifestyle.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 CONSUMO | 11 |
| 2.1 Antropologia e Sociedade de Consumo | 11 |
| 2.2 Capitalismo | 16 |
| 2.3 Sociedade e Cultura de consumo | 19 |
| 3 MINIMALISMO | 22 |
| 3.1 Definições | 22 |
| 3.2 Consumo Minimalista | 25 |
| 3.3 Estilo de Vida Minimalista | 29 |
| 4 UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL DO CANAL DO PINHO | 32 |
| 4.1 Aportes Teórico-metodológicos | 32 |
| 4.2 O Campo Etnográfico | 35 |
| 4.3 Breves Reflexões Etnográficas | 57 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 60 |
| REFERÊNCIAS | 63 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Layout do canal e vídeos selecionados | 37 |
| Figura 2 - 12 Coisas que eu não compro mais (0:01) | 38 |
| Figura 3 - 12 Coisas que eu não compro mais (3:31) | 39 |
| Figura 4 - 12 Coisas que eu não compro mais (6:06) | 41 |
| Figura 5 - 12 Coisas que eu não compro mais (9:22) | 41 |
| Figura 6 - 12 Coisas que eu não compro mais (10:09) | 42 |
| Figura 7 - Minimalismo no celular 3.0 (0:07) | 43 |
| Figura 8 - Minimalismo no celular 3.0 (0:33) | 44 |
| Figura 9 - Minimalismo no celular 3.0 (2:59) | 45 |
| Figura 10 - Minha rotina da manhã minimalista. (0:02) | 46 |
| Figura 11 - Minha rotina da manhã minimalista. (1:06) | 47 |
| Figura 12 - Minha rotina da manhã minimalista. (3:30) | 48 |
| Figura 13 - Minha rotina da manhã minimalista. (5:25) | 48 |
| Figura 14 - Minha rotina da manhã minimalista. (5:53) | 49 |
| Figura 15 - Minha rotina da manhã minimalista. (9:28) | 49 |
| Figura 16 - Você só precisa de 6 meses para mudar de vida. (0:04) | 50 |
| Figura 17 - Você só precisa de 6 meses para mudar de vida. (8:11) | 52 |
| Figura 18 - Tour pela minha casa minimalista. (0:07) | 53 |
| Figura 19 - Tour pela minha casa minimalista. (0:45) | 53 |
| Figura 20 - Tour pela minha casa minimalista. (1:13) | 54 |
| Figura 21 - Tour pela minha casa minimalista. (2:36) | 54 |
| Figura 22 - Tour pela minha casa minimalista. (3:06) | 55 |
| Figura 23 - Tour pela minha casa minimalista. (4:23) | 55 |
| Figura 24 - Tour pela minha casa minimalista. (4:53) | 56 |
| Figura 25 - Tour pela minha casa minimalista. (5:02) | 56 |
| Figura 26 - Tour pela minha casa minimalista. (5:43) | 57 |

1 INTRODUÇÃO

Em termos de história da sociedade, a relação entre os seres humanos e a natureza sofreu mudanças drásticas após a revolução agrícola¹. Os humanos passaram a domesticar animais e a dominar técnicas de plantio. A humanidade passou do nomadismo para múltiplas configurações de sociedade. A longo prazo, o aumento da capacidade produtiva humana implica em uma perspectiva de existência que não está ligada à sobrevivência, mas à vontade, ao desejo, ao prazer (DALFOVO; IGNÁCIO; BROD, 2020). Nesse ponto, é preciso ter cuidado para não generalizar processos históricos, valores culturais e comportamentos sociais para toda a espécie humana (*homo sapiens sapiens*), particularmente aqueles relacionados à economia e ao consumo: o consumismo como fenômeno social afeta todas as sociedades humanas existentes? O processo de desmatamento e aquecimento global, a pegada de carbono, o extrativismo, poluição, genocídio de espécies? O modo como seres humanos se relacionam com a produção, a distribuição e o consumo não é geral e universal (APPADURAI, 2008); estamos falando de um contexto específico no tempo e no espaço: a moderna sociedade ocidental capitalista, os Modernos e seus fetiches, como chamou Bruno Latour (2002, 2014).

No âmbito das sociedades capitalistas, a Revolução Industrial e a Revolução Verde² trouxeram, por um lado, crescimento econômico, aumento na exponencial na produtividade e tecnologias as mais diversas, tudo isso, contudo, às custas de grandes alterações ambientais, gerando consequências devastadoras para o meio ambiente: consumo excessivo de recursos naturais, poluição da água, ar e solo, além da concentração populacional. Durante a Revolução Industrial, as fábricas consomem desenfreadamente recursos naturais e seres humanos, estes com saúde física e mental prejudicadas. Isso levou a um aumento exorbitante do consumo e, por consequência, do desperdício de recursos naturais. É possível que o capitalismo seja um dos maiores vilões da sustentabilidade³, tendo mesmo se apropriado de suas pautas. O ambientalismo, a agroecologia e o minimalismo se impõem como alternativas, em diferentes níveis e maneiras, ao hiperconsumismo capitalista.

¹ A revolução agrícola ocorreu no período neolítico (entre 8 e 5 mil a.C.), quando o ser-humano passou a dominar a agricultura, o fogo e a criação de animais, deixando de ser nômade para se tornar sedentário.

² “A Revolução Verde, modelo baseado no uso intensivo de agrotóxicos e fertilizantes sintéticos na agricultura, é um fato corrente no campo e está presente na vida de muitos produtores em diversas áreas do mundo, porém, para se chegar ao atual estágio, exigiu-se toda uma gama de fatores que marcaram a sociedade no instante de seu surgimento” (ANDRADES; GAMINI, 2007, p. 44).

³ Contemporaneamente, passa-se a associar questões de redução do consumo de recursos naturais, atenção às desigualdades, eliminação da pobreza ao tema da sustentabilidade. Para uma abordagem histórica da ideia de “desenvolvimento sustentável”, ver Veiga e Zats (2008).

Tudo um dia acaba. Só existe uma Terra. Se ela se tornar inapta para nossa sobrevivência, pode ser o fim da humanidade. Defendo a luta contra a correnteza do desperdício através da informação, para que a sociedade alcance valores agroecológicos quanto ao meio-ambiente e ao consumo. A temática do consumo consciente foi, entre outros, um tema discutido em escala mundial na Conferência Rio 92. Nesse evento havia mais de 170 líderes mundiais tratando de temas relacionados ao meio ambiente e ao futuro do planeta. Foi nesse contexto que surgiu o documento “Agenda 21”, contendo grandes preocupações mundiais como escassez da água, padrões de produção e consumo, desigualdades sociais e a sobrevivência da espécie humana em longo prazo. Admitiu-se que é necessário mudanças nos padrões de produção e de consumo, que seriam as principais causas de deterioração do meio ambiente (MENDONÇA; ROCHA; TAYT-SON, 2019, p. 3).

Muito se fala em repensar formas de consumo: reciclar, reutilizar e reduzir. Entretanto, o capitalismo e o consumo tornaram-se praticamente sinônimos. Talvez uma revolução na base do sistema sociopolítico e econômico redistribua as riquezas mundiais e nivele o consumo das populações, sanando suas necessidades primordiais. Em um mundo com ideais agroecológicos, libertos da estrutura do capital, penso que as pessoas estariam plenamente cientes de suas necessidades. As relações entre humanidade, sociedade e natureza estariam em equilíbrio mútuo. Os humanos não seriam varridos do planeta pelas milhares de vassouras criadas e replicadas em massa nas indústrias capitalistas, como sugerem as teorias do antropoceno⁴ (LATOURE, 2014; DANOWSKI; VIVEIROS DE CASTRO, 2016; DESCOLA, 2017).

Segundo Eduardo Viveiros de Castro (2011, p. 4), "a natureza não pode ser o nome do que está 'lá fora', pois não há fora, nem dentro: o fora é o nosso centro, e o cosmos é um denso tecido de dentro. Somos natureza ou não seremos". Ele constata sabiamente que a história existe na natureza e que o planeta está saturado do humano, que cego para a ciclicidade dos processos da Terra, não percebeu que a marcha para o progresso gera miséria, fome e injustiça:

[...] o conceito de Antropoceno encontra não apenas uma filosofia da ciência – o repertório política-com-ciência em vez de política-versus-ciência –; não apenas a definição de um solo sobre o qual as politeias são construídas – uma “Gaia-política” de bases altamente contestadas –; mas também o que é tão importante na teologia: o

⁴ “O que me parece realmente novo nesse rótulo, o Antropoceno (afora a colaboração incomum entre geologia, história – ou, ainda, geo-história –, política e filosofia), é que ele modifica simultaneamente os quadros espaciais e temporais nos quais a ação está sendo situada; é que, além disso, este quadro modificou os dois principais pilares sobre os quais a metafísica da Ciência foi estabelecida desde a ‘Bifurcação da Natureza’, para usar a famosa descrição de Whitehead” (LATOURE, 2014, p. 26).

Antropoceno encontra um outro *tempo*, tão diferente do tempo modernista quanto seu enraizamento espacial (LATOURE, 2014, p. 26).

Defendo uma revolução social drástica de redistribuição de renda, mas também acredito no poder de um passo. A abstenção ao consumismo desmedido me parece um pequeno grande passo, como um efeito dominó ao contrário. Pequeno devido à insignificância de um ser humano e grande devido à magnitude da influência que atos podem alcançar. Através do consumo consciente é possível poluir um pouco menos, ao demandar menos produtos das indústrias, viver um pouco melhor a partir de mudanças de valores, crenças, necessidades. Dizem que todo excesso esconde uma falta.

Não vejo como estudar sobre o estilo de vida minimalista e não sentir o impacto profundo que o tema gera. Quando eu li o título de um capítulo do livro *Menos é mais*, intitulado “todas as superfícies vazias”, e vi minha mesa com alguns objetos a mais do que realmente necessitaria, logo me interessei. Concentrei-me no minimalismo por perceber meus excessos e desacreditar no meu padrão de consumo. Não me considero uma pessoa, de fato, minimalista, todavia alguém em direção a isso. Já me desfiz de muitos objetos e estou no meio do processo.

Esta pesquisa tem como objetivo a realização de uma etnografia virtual do canal do *Pinho* no *Youtube*⁵, voltado para divulgação e discussão do estilo de vida minimalista, associando-o a diferentes universos temáticos, como saúde física e mental, educação financeira e ambiental e hábitos alimentares. De modo específico, propomos uma análise de caráter socioantropológico para investigar as bases das narrativas de atores sociais (influenciadores de mídias sociais digitais) em torno do estilo de vida minimalista e seus múltiplos significados, o que implica em compreender como e por que estes atores associam universos temáticos diferentes ao consumo, à filosofia e ao estilo de vida minimalistas. Concomitantemente à análise empírica, fez-se necessário uma investigação bibliográfica profunda de estudos sobre consumo minimalista e estilo de vida minimalista.

Em meio a uma pandemia onde o isolamento social deve ser mantido, a etnografia virtual é uma metodologia adequada para suprir o espaço de estudo das práticas cotidianas em torno da internet, seja enquanto espaço cultural, seja como produto da cultura.

Especificamente na área de antropologia social e cultural, a etnografia virtual tem se apresentado como um importante recurso de pesquisa, que, cada vez mais, vem se consolidando entre antropólogos, sociólogos e cientistas sociais. Amostra disso é a recente

⁵ **Pinho**. Canal no *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC7Xog4-zhRQKbahvs27I7Ow>, acesso em 21 ago. 2021.

coletânea organizada por Jean Segata e Theophilos Rifiotis, *Políticas etnográficas no campo da cibercultura*, de 2016, cuja publicação sai pela editora da Associação Brasileira de Antropologia (ABA). A etnografia virtual, entendida como um modo particular de fazer e apresentar pesquisas, implica em uma série de reflexões teóricas, metodológicas e analíticas que abrangem desde o conceito de “rede” e “ciberespaço” às diferenças e semelhanças com a etnografia tradicional.

Em termos socioantropológicos, a internet pode ser encarada como uma tecnologia midiática geradora de práticas sociais, transbordando a dimensão simbólica e atingindo a dimensão material. Não existe consenso teórico acerca da terminologia do método etnográfico em pesquisas na internet, mas é possível haver consenso no que se refere à necessidade de novas propostas, estudos e pesquisas sobre o meio virtual, pois existe um enorme fluxo de informações, paradigmas modernos sendo quebrados e dificuldade na definição de questões referentes a tempo e espaço no campo virtual, o que interfere no critério metodológico das pesquisas etnográficas. A etnografia promove reflexão sobre sua prática. Por consequência, é imprescindível que se façam discussões sobre os aspectos epistemológicos da etnografia, mais especificamente da etnografia virtual.

Uma etnografia virtual pode observar com detalhe as formas de experimentação do uso de uma tecnologia, se fortalecendo como método justamente por sua falta de receita, sendo um artefato e não um método protocolar, é uma metodologia inseparável do contexto onde se desenvolve, sendo considerada adaptativa. A etnografia também se apresenta como interessante para o “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” [...] (AMARAL, et al., 2008, p. 37).

Neste trabalho, a reflexão sobre a etnografia virtual é apresentada como uma possibilidade profícua nos estudos antropológicos sobre consumo, em específico o tema do minimalismo, cuja expansão se dá de maneira indissociável a determinados fenômenos virtuais no chamado ciberespaço, como as redes sociais, influenciadores digitais e produções audiovisuais interativas. A partir da etnografia virtual apresentada neste trabalho, pretende-se, igualmente, demonstrar algumas de suas contribuições para as ciências sociais.

2 CONSUMO

2.1 Antropologia e Sociedade de Consumo

“É extraordinário descobrir que ninguém sabe porque as pessoas querem bens” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 51). A base deste tópico é a clássica obra de Douglas e

Isherwood (2009), *O mundo dos bens*, que nos propõe uma antropologia do consumo⁶. O que leva alguém a consumir? São motivos estritamente racionais ou somos influenciados pelo meio? É o que pretendo explorar nesta seção.

Para Douglas e Isherwood (2009, p. 275), a antropologia é uma boa disciplina para expressar problemas sociais, não para encontrar soluções para os problemas. Na etnometodologia, abordagem destacada por Douglas e Isherwood (2009), a realidade é socialmente construída e pode ser analisada como estruturas lógicas em uso. Tornar os significados estáveis por algum tempo é o principal problema da vida social. Os rituais existem exatamente para conter a flutuação dos significados. Eles são convenções que constituem definições públicas visíveis que produzem memórias. Nessa perspectiva, o consumo é um ritual que dá sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Os bens são acessórios rituais, o consumidor pretende construir um universo inteligível com os bens que escolhe. Esta construção cognitiva está atrelada ao significado de dimensões temporais e espaciais (Ibid., p.112-113).

Em sua obra, Douglas e Isherwood (2009) debatem outras abordagens disciplinares sobre o consumo em relação à sua proposta. Na visão de um economista formal, por exemplo, o consumo se baseia numa escolha racional. A novidade, de alguma maneira, por conta própria, torna-se uma necessidade. Ela exerce um imperativo de ser adquirida, ameaçando que sem ela a casa regridirá ao caos de uma era mais primitiva. Considerações sociais, culturais ou morais parecem impertinentes diante de poderosas forças que ordenam que o passivo indivíduo consuma. “Na ausência de uma descrição explícita, ideias implícitas sobre as necessidades humanas se infiltram, não percebidas na análise econômica” (Ibid., p. 52-53).

A teoria utilitarista tradicional supõe que o indivíduo esteja agindo racionalmente, que suas escolhas são consistentes e que ele reage às alterações de preços de ofertas, assim como ao seu salário. Essa racionalidade mínima é suplantada pelo termo “gostos”. A teoria da demanda, apesar de fraca, ainda fornece o método mais eficaz de análise de escolha na falta de uma teoria utilizável para explicar a formação dos gostos (Ibid., p. 56-58). Dentro dessa perspectiva, existe uma teoria materialista, que se relaciona com as necessidades físicas e espirituais do ser humano, assim como também há a teoria da necessidade por inveja. Segundo sociólogos e economistas inseridos nessa tradição teórica, inveja e competição fariam parte da natureza humana, assim como a pobreza é uma característica inerente à engenharia social (Ibid., p. 135-136).

⁶ Em futuros trabalhos, é possível incorporar ao debate teórico de Douglas e Isherwood (2009) as abordagens de Appadurai (2008) sobre a materialidade das coisas e de Gell (2009) sobre a agência dos objetos.

Nesta abordagem, o consumo pode ser um meio ou um fim em si. Contudo, não há consenso teórico quanto a isso. Muitas vezes o consumo é tratado como um custo na manutenção da oferta de trabalho, devendo-se viver para o trabalho. Por outro lado, numa visão tradicional em que o consumo é tratado como um objetivo do trabalho, ele não torna-se um fim em si mesmo (Ibid., p. 59). A atividade produtiva ocupa a maior parte da vida da maioria das pessoas. Ainda que se produza visando consumir, faz-se necessário buscar sentido no processo econômico para que o indivíduo se sinta melhor (Ibid., p. 60).

O consumo é definido como o uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei (Ibid., p.102). A palavra utilidade pode ser entendida como a propriedade do objeto trazer benefício, avanço, prazer, bem ou felicidade ou de impedir danos, dor, mal ou infelicidade (Ibid., p.60). Produção e consumo podem ser um processo circular. Segundo uma passagem famosa de Keynes, uma regra psicológica leva às pessoas a aumentarem seu consumo quando têm sua renda aumentada. Há uma relação entre propensão a consumir e capacidade de satisfação (Ibid., p.60-63).

Conforme Douglas e Isherwood (2009, p. 153), “gostos e hábitos não fazem parte da competência técnica dos economistas; para eles, basta que para isso existam os antropólogos”. Um entendimento antropológico dos bens, do consumo e do consumidor pode ser fundamental para a compreensão desses sujeitos e objetos. Diferentemente de uma abordagem econômica tradicional, Douglas e Isherwood (2009, p. 114) compreendem que os bens são a parte visível da cultura e a escolha deles cria continuamente padrões de discriminação. “É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores” (Ibid., p. 105). Partes materiais da cultura garantem a subsistência e mantêm relações sociais. A existência humana está fixada na cultura de sua época e lugar. Nesse sentido, o indivíduo usa o consumo para dizer algo sobre si, sobre sua família, sobre sua localidade. As mercadorias são, em grande parte, meios para alcançar fins, não fins em si mesmos (Ibid., p.119).

Os bens de consumo atuam como *hardware* e *software* de um sistema de informação. Eles não são somente a mensagem, mas o próprio sistema. Independentemente se servem a necessidades básicas ou espirituais, os bens são portadores de significados contextualizados. Os bens são marcadores classificatórios. Eles possuem valor pela concordância dos consumidores, estes que por sua vez são fontes e objetos de julgamentos. Um indivíduo auxilia o estabelecimento de discriminações, tornando-se parte de um sistema de classificação (Ibid., p. 121-124).

Sobre o motivo que leva as pessoas a quererem bens, a antropologia destaca a dimensão social das necessidades. As atividades de consumo são sempre atividades sociais. Os seres humanos precisam de bens para se comunicarem com o mundo e para entendê-lo. A comunicação é construída num sistema estrutural de significados. O consumidor precisa buscar informações sobre a cena cultural que muda constantemente e tentar controlar consciente ou inconscientemente essas informações (Ibid., p.149-151).

De acordo com Douglas e Isherwood (2009), teorias do consumo que tratam os consumidores como marionetes reféns dos publicitários podem ser perigosas, ainda que sempre haja um impulso coercitivo por trás da demanda. Como a publicidade: um impulso eficaz para a cultura do consumo (QUADROS et al, 2020, p. 168). Consumo diz respeito ao poder. A renda é uma chave de acesso a um sistema social. Logo, se o indivíduo não possuir renda, o acesso será negado a ele. O consumo serve como um mecanismo de exclusão:

É indiscutível o fato de que a publicidade estimula a cultura de consumo. Como diz McCracken (2003, p. 106), ela “atua como potente método de transferência de significado”, ou seja, o valor significativo é passado a um objeto e este se torna algo de grande desejo por representar uma ligação emocional. O objeto mexe com o psicológico da pessoa consumidora e a liga a determinada emoção (QUADROS et al, 2020, p. 168).

Os bens que chegam hoje às lojas podem se tornar as necessidades de amanhã (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 152). O crescimento industrial, definido como o aumento da escala das operações tecnológicas, complicou a vida do consumidor em termos de variedades de bens materiais. Para buscar serviços considerados necessários à felicidade, o consumidor precisa correr mais para ficar no mesmo lugar. “A tarefa de estimar as necessidades em termos reais é muito mais complicada se a tecnologia básica estiver mudando com rapidez, como acontece no mundo industrial moderno” (Ibid., p. 161). Nesse contexto, existe uma necessidade generalizada para que os consumidores estejam no mesmo nível que os outros para desfrutarem de uma reciprocidade perfeita. Pressupõe-se que os indivíduos estão mais interessados nas características dos bens do que neles próprios.

A difusão da televisão é um bom exemplo de modelo de doença infecciosa, ou de modelo epidemiológico de difusão da inovação. Cada domicílio que adquire um aparelho se torna, por assim dizer, imune, mas a presença do aparelho provavelmente infeccionará outros domicílios com o micróbio. As pessoas usualmente compram o que veem que os amigos usam e desfrutam (Ibid., p. 156).

Há pouca legislação sobre o consumo, tornando-se uma área de livre escolha sem restrições. Por este motivo é difícil identificar como se dá a relação entre consumo e exclusão social. Considerando o consumo como um sistema para troca e controle de informação,

barreiras de status surgem de desvantagens comparativas na tecnologia de consumo. Há um aspecto cultural em torno da frequência de uso dos bens traduzida em uma correlação entre a frequência inversa de uso e o valor de marcação dos objetos. Bens de luxo possuem alto valor e são utilizados com baixa frequência. Os bens utilizados com alta frequência são considerados necessidades e possuem baixo valor. Numa classe estratificada, bens de luxo para o homem comum podem ser exatamente necessidades para homens ricos. A qualidade é o que difere um bem do outro, consiste então em seu principal marcador hierárquico. Todavia é difícil separar um marcador hierárquico de sua eficiência prática factual. O consumidor não deve ser visto como possuidor de bens, mas sim como operador de um padrão de periodicidades no comportamento de consumo (Ibid., p.183).

Há dois tipos de luxo segundo uma definição antropológica: um hierarquiza significantes, como a melhor porcelana, e o outro se relaciona com tecnologias, inovações, que retiram parte da pressão de tempo, espaço e energia. Os bens considerados luxo são posteriormente incorporados na base normal das atividades de consumo. “Quanto maiores as recompensas da informação obtida, mais se justifica os gastos de tempo e de recursos em sua obtenção” (Ibid., p. 244).

Os bens de luxo, no verdadeiro sentido pejorativo, podem sugar o produto do trabalho da maioria para o deleite privado de uma elite exclusiva, que devolve muito pouco para o resto da economia e está interessada principalmente em manter sua hegemonia (Ibid., 2009, p.251).

Em países menos desenvolvidos, percebe-se uma enorme estratificação da sociedade e diferentes estilos de consumo correspondentes aos níveis de renda amplamente distintos. Pesquisadores de mercado definem as classes sociais com base em seus hábitos de despesa. O estilo de vida pode ser concebido conforme o consumo, a renda e a ocupação. Com isso, intui-se a renda esperada para toda a vida, bem como objetivos gerais. Porém, a riqueza é algo difícil de se estimar, considerando que a renda média de um ano não constitui um determinante dos padrões de consumo. Pode-se definir os padrões de consumo, ou classes sociais, através da utilização dos bens para propósitos sociais, mas isto ainda não explicaria o comportamento do consumidor (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, 245-246).

Um levantamento realizado na Grã-Bretanha mostrou que entre as classes sociais mais altas a ligação entre trabalho e lazer chega a 39%, sendo muito maior do que nas classes mais baixas. Entre as classes mais altas, também há maior demanda por “prazeres muito espirituais” não materiais, tais como ópera e ar fresco. Entretanto, surge uma demanda de bens materiais para suprir essas demandas não materiais (Ibid., p. 253). Grande variedade

alimentar é um indício de renda elevada, porém há outros indicadores. O uso do tempo também pode indicar classe social, pois a pobreza prejudica o planejamento a longo prazo, devido a uma cortina de incertezas. A visão de longo prazo se realiza através dos recursos canalizados para os fins nelas previstos. O baixo envolvimento nos sistemas de produção e de consumo faz com que as pessoas de classes mais baixas tenham mais tempo disponível, para não dizer, indelicadamente, ocioso (Ibid., p. 267-269).

Temos um panorama teórico geral sobre como os bens são consumidos e por quais motivos. Queremos alcançar, igualmente, um panorama histórico e sociocultural do consumo na cultura ocidental contemporânea. Nada foi dito ainda sobre motivos para não consumir, ao menos não excessivamente. Chegaremos lá.

2.2 Capitalismo⁷

O trabalho de Negretto (2013) é uma referência aos estudos sobre consumo e minimalismo no Brasil. A autora apresenta um panorama do contexto econômico, social e psicológico do surgimento do consumo minimalista. Para isso, faz um apanhado histórico desde o surgimento do capitalismo até sua forma atual, a qual talvez possamos denominar de capitalismo pós-moderno ou hiper-moderno, como será apresentado aqui. Para Negretto (2013), o consumo se entranhou nas sociedades ocidentais de forma singular e poderosa, na esfera pública e privada, alterando significativamente comportamentos, aspirações, sonhos e estilos de vida. Em sua perspectiva, a forma como consumimos revela mais do que nossas predileções, pois torna-se um espelho do nosso tempo ao demonstrar nossa visão de mundo, ambições e anseios (Ibid., p.11). Nesse sentido, é possível ter uma noção fundamentada de como e porque nossa sociedade está organizada da forma atual, bem como compreender a relação do capitalismo frente ao desenrolar da história da humanidade. É possível que haja uma propensão natural humana a intercambiar, permutar ou trocar objetos (SMITH, 1985). Todavia, a configuração dessas relações pode variar social e historicamente de acordo com as relações particulares de propriedade. Nesta seção, baseio-me no histórico proposto por Negretto em relação ao desenvolvimento do capitalismo nas sociedades ocidentais.

Nas sociedades pré-capitalistas, os camponeses produziam e detinham os meios de produção, com enfoque na terra. O Estado, por sua vez, explorava coercitivamente o

⁷ É imprescindível a referência aos conceitos de “fetichismo da mercadoria”, “valor de uso” e “valor de troca” cunhados por Marx (1998), particularmente no Capítulo 1 do Livro 1 de *O Capital*. Esses conceitos permitiriam uma ponte entre as três seções deste capítulo, na medida em que apresenta em detalhes o modo pelo qual a moderna sociedade capitalista no ocidente se configurou quanto às relações de consumo e, em perspectiva antropológica, as relações entre seres humanos e objetos materiais.

excedente da produção camponesa. Futuramente, na estrutura capitalista, os trabalhadores diretos são desprovidos dos meios de produção, precisando vender sua força de trabalho em troca de um salário, eliminando a coerção direta do trabalho excedente através da lógica econômica do mercado capitalista. Em seu trabalho, Negretto (Ibid., p. 14-15) discute desde sociedades pré-capitalistas até a sociedade atual, passando pelo surgimento do capitalismo na Inglaterra (berço da 1ª Revolução Industrial) através da crise do sistema feudal no século XIV. A terra se transforma em propriedade e o capitalismo se instaura como um novo tipo de mercado na Inglaterra. Grandes comerciantes monopolistas controlavam o lucro das manufaturas na venda de matéria-prima e na compra de produtos. Explorando o trabalhador, acumulava-se capital.

A passagem para a 1ª Revolução Industrial foi impulsionada pela chamada contradição da manufatura. Como o conhecimento da produção estava nas mãos do trabalhador, ele estava refém de suas limitações físicas. Porém, quando havia alta na demanda, a oferta de trabalho também era maior, fazendo com que os salários aumentassem e a margem de lucro diminuísse, levando o capitalista a encontrar dificuldades para controlar o trabalhador e a geração de lucros. Para solucionar isso, ocorre na Inglaterra, espalhando-se por outros países europeus, a passagem da manufatura para a maquinofatura, principalmente através da máquina a vapor e do tear mecânico (Ibid., p. 14).

Enquanto isso, ocorre um processo de articulação dos trabalhadores, que conquistaram direitos como redução da jornada de trabalho e aumento salarial, fatores que levam à 1ª Grande Depressão. Para solucioná-la, recorreu-se ao capitalismo monopolista (fusões e incorporações de empresas) e ao imperialismo (busca de novas terras para obtenção de matéria-prima e novos mercados consumidores), o que resultou no advento da 2ª Revolução Industrial. Neste momento, novas tecnologias aqueceram a economia do sistema capitalista. Segundo Negretto (2013, p. 12) porém defende que há uma íntima relação do capitalismo com as crises econômicas e seus movimentos cíclicos de expansão e retração.

Houve então uma mudança na ordem mundial: Alemanha e Estados Unidos ultrapassam a Inglaterra e lideram a próxima fase do capitalismo. Novas potências industrializadas disputavam mais as matérias primas e os mercados consumidores mundiais e isso resultou na 1ª Guerra Mundial. Foi quando as indústrias americanas aproveitam para produzir e exportar grandes quantidades de produtos para os vizinhos europeus, preocupados com os conflitos da primeira grande guerra e, posteriormente, em suas reconstruções internas. Porém a Europa se recuperou, dispensando as importações americanas, gerando a crise de superprodução de 1929 (Ibid., p. 16).

Através do keynesianismo, com um programa de intervenção estatal na economia, Roosevelt lança o New Deal, programa econômico no qual o governo americano ajuda setores econômicos, como bancos, agricultura e indústria, a se reestruturarem após a crise, além de grandes investimentos em obras públicas para frear o desemprego, que consolida o modelo do *Welfare State* (estado responsável pelo bem-estar social e pelo equilíbrio da economia). Nesse momento os trabalhadores são incorporados ao mundo capitalista como consumidores. Houve também a difusão do fordismo, sistema de produção em massa e de gestão, criando a linha de montagem com esteira rolante, otimizando a produção em larga escala. O *Welfare State*, o fordismo e o keynesianismo inauguram em 1945 uma fase de prosperidade do sistema capitalista (Ibid., p. 17-18).

Negretto (2013) nos conta que, após a 2ª Guerra Mundial, aconteceram as principais descobertas eletrônicas, como, por exemplo, o primeiro computador programável. A partir disso, já na segunda metade do século XX, houve uma série de descobertas tecnológicas, nomeadas como a Terceira Revolução Industrial. Estas trouxeram mudanças estruturais na sociedade capitalista, especialmente no que diz respeito à velocidade da comunicação e da informação. Antes os meios de comunicação se caracterizavam pelo seu caráter centralizador (seja pelo governo ou por grandes empresas) e divulgação de massa. Agora, novas tecnologias, como gravador de fitas, xerox, computador e televisão subvertem a lógica anterior, pois o receptor passa a produzir conteúdo, produzir mensagens e a disseminá-las (Ibid., p. 18-19).

Surge então a *internet*. Se existiam tecnologias, permitindo transmitir um programa de televisão a um milhão de pessoas com igual eficiência, a *internet* permitiu levar um milhão de programas para uma só pessoa. É uma revolução no consumo de entretenimento. O mercado de variedades e escolhas infinitas rompe com a indústria de massa uniforme, convertendo-o em um mercado de nichos. Cineastas amadores, por exemplo, conseguem encontrar seu público através da internet, nas palavras de Negretto (2013, p. 20), graças à economia da distribuição digital.

Em 2008 uma nova crise global vem à tona. A maior crise desde a grande depressão de 1929 teve início nos Estados Unidos com o colapso da bolha especulativa do mercado imobiliário e rapidamente, no ritmo das novas tecnologias, se alastrou pelo mundo. Negretto (2013, p. 21) chama atenção para a ciclicidade das crises do capitalismo: longos períodos de expansão são ligados às revoluções tecnológicas que resultam em acumulação capitalista; ao cessarem, há um período de retração, até o capitalismo conseguir se renovar, reiniciando o ciclo.

2.3 Sociedade e Cultura de consumo

Segundo Harvey (1993), a modernidade e a pós-modernidade representam o espírito (*zeitgeist*) de seu tempo ao romper com quaisquer condições históricas precedentes. A modernidade surge através do Iluminismo, que fez do século XVI o século das luzes. Entretanto, o otimismo iluminista em relação ao progresso e à libertação deram lugar a catástrofes imensuráveis. Ocorreram duas guerras mundiais, campos de concentração, Hiroshima e Nagasaki e desastres ecológicos. A ciência e a razão não o geraram progresso imaginado. Pelo contrário, as luzes do século XX traduziram-se em escuridão. A modernidade traria liberdade da moral e das crenças dogmáticas, porém, ao mesmo tempo, seria “[...] preciso preencher o ‘vazio’ da modernidade com algo que oferecesse sentido” (NEGRETTO, 2013, p. 23-24).

O caráter móvel e inquieto da modernidade como resultado do ciclo investimento-lucro-investimento é explicado por Giddens (1991). Há uma disposição constante para a expansão do sistema, o que faz com que a ordem social emergente da modernidade seja capitalista não apenas na economia, mas em diversas outras instituições. A interconexão entre essas instituições oferece uma base relativamente estável para a vida social moderna e capitalista, assim como fornecem condições e regulações específicas para o consumo na sociedade e cultura contemporâneas.

Nesse sentido, entende-se o consumo como uma construção coletiva, que envolve instituições sociais, econômicas, políticas e a publicidade, esta que sozinha não cria necessidades, mas que exterioriza objetos internalizados do consumidor. Segundo Negretto (2013), modernismo e pós-modernismo são conceitos-chave para compreendermos o espírito (*zeitgeist*) dessas duas eras. Na era pós-moderna, traços únicos das sociedades atuais revelam a profundidade que o consumo tomou, com tamanha intensidade que até então não existia. Isto somado ao contexto econômico e às particularidades individuais internas geram novos comportamentos de consumo, assim como novos estilos de vida. Exemplo disso é o consumo minimalista. O *zeitgeist* pós-moderno, assim, é um pilar para o consumo minimalista. (Ibid., p.11-12).

Para trazer um panorama histórico sobre o consumo, Negretto (2013, p. 25) sugere alguns momentos de *boom* consumistas que teriam ocorrido na modernidade. O primeiro deles teria ocorrido ao final do século XVI, quando a despesa foi utilizada pela rainha Elizabeth I como instrumento político, gerando uma mudança drástica no consumo. Através de objetos, vestuário e cerimonial extremamente luxuosos, ela comunicava ao povo o seu

poder e qualidades para governar (Ibid., p. 25). Surgiu então uma competição social entre a nobreza elizabetana para que o nobre tentasse se destacar por *status*, garantindo sua honra e posição social, tornando-se, assim, escravos do consumo competitivo (Ibid., p. 26).

Já o segundo *boom* consumista ocorreria no século XVIII com um explosivo crescimento de mercados no tempo, no espaço e em possibilidades de escolhas no consumo. As classes subordinadas que anteriormente apenas observavam a nobreza gastando, agora estavam integradas como público consumidor. Surgiu então as primeiras técnicas de *marketing*. Detectou-se que as modas no vestuário surgiam nas classes altas e se popularizavam como um efeito cascata para a nobreza, pequena nobreza, classes médias, até as classes mais baixas. O subordinado buscava imitar o superior, este que buscava, por sua vez, se diferenciar das massas. Essa percepção levou os comerciantes a se atentarem mais para as regularidades da sociedade para compreenderem os movimentos de mercado e pudessem, desse modo, inserir seus produtos de forma a atrair e direcionar consumidores de classes específicas, criando conexões novas e íntimas entre cultura e consumo. É então que o crescimento do consumo de moda, por exemplo, se consolida no século XVIII e o estilo e a estética ultrapassam sua função utilitária. Estar na moda se torna uma questão e a obsolescência uma consequência disso (Ibid., p. 28-29).

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuíssem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semiotistas em uma nova mídia e mestres em um novo código. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor (McCRACKEN, 2003, p. 40 apud Negretto, 2013, p. 29).

Negretto (2013 p. 30-32) aponta que nesse contexto nasceu no século XVIII a sociedade de consumo e a cultura moderna de consumo. Cultura e consumo tornavam-se intrinsecamente ligados. No século XIX, a revolução do consumo já é parte estrutural da vida social e os conceitos de consumo e sociedade se fundem ainda mais, o que faz surgir em diversos países diferentes estilos de vida interdependentes, marcados por três comportamentos de consumo: o consumo de massa, o estilo de vida da elite e o modelo democrático de consumo. Há um grupo de teorias sociais críticas e leais aos principais valores modernos, intitulados como “modernismo radical”. Também existe um grupo de teorias sociais que vê a modernidade como finada ou em processo de finalização, o “pós-modernismo radical”. Existe também o “pós-modernismo estratégico”, com teorias sociais que buscam reconstruir a história social e cultural da modernidade para expor as

ilusões da era, os pilares que amparavam a modernidade desde o século XV perecem e a pós-modernidade emerge no mundo.

A inexistência de uma definição predominante do termo “pós-modernismo”, um possível equívoco quanto ao prefixo “pós” que demonstra uma continuidade da era moderna, sendo que deveria demonstrar ruptura. É um termo bastante utilizado, entretanto imprecisamente definido, talvez por não possuímos distanciamento histórico suficiente para compreendê-lo, já que estamos vivendo em seu contexto. Segundo Negretto (2013, p. 32-33), três marcantes colapsos reforçam a transição da modernidade para a pós-modernidade: 1) através dos movimentos de descolonização de regiões como África e Caribe e a derrota americana na Guerra do Vietnã, o sistema mundial euro-americano moderno clássico e fundado em meio milênio de colonização entrou em colapso; 2) a quebra da hegemonia norte-americana do pós-guerra marca a ausência de um centro político e econômico no mundo dos negócios, desnorteando a ordem mundial. Assim, com a ausência de um Estado centralizado e dominante, a estrutura clássica do mundo moderno ruiu, trazendo consigo uma nova ordem distinta ao sistema da era moderna; 3) a queda da ideia de um mundo cultural unificado e universal baseado em valores euroamericanos.

De maneira mais geral, Giddens (1991) também indica que estamos rumo a uma nova ordem social que não inclui as instituições tidas como modernas. A pós-modernidade seria caracterizada pelo grande crescimento e visibilidade de questões ambientais e de novos movimentos sociais, criando uma nova agenda social e política. Outra característica marcante da era pós-moderna é a descentralização, ausência de estruturas regentes. As micronarrativas ganham espaço. Powell (1998 apud Negretto, 2013, p. 33) argumenta que “o ‘vácuo’ que os modernistas buscaram incessantemente preencher não era mais um problema: o pós-moderno sabe conviver com isso”.

O pós-modernismo pode ser entendido como parte de um sistema capitalista tardio. Primeiro ocorreu a fase do capitalismo de mercado, fase esta em que o capitalismo industrial se acumulava principalmente em mercados nacionais. Depois ocorreu a fase do imperialismo e do capitalismo monopolista, fase em que os mercados nacionais tornaram-se globais, explorando outras nações para obter mão de obra e matéria-prima baratas. Por último, ocorre a fase pós-moderna, à qual se atribui o crescimento irrestrito de multinacionais como a Coca-Cola e tantas outras, ilustrando a forma mais pura do capitalismo, destruindo a natureza de maneiras pré-capitalistas e também invadindo as mentes das pessoas a nível inconsciente por meio da publicidade.

Nesse contexto, o consumo sofre uma rápida expansão, juntamente com o surto do processo de individualização, que levou a descrença em um futuro revolucionário, em paixões políticas e em militâncias. Foi ao final da década de 60 que o mundo começou a tomar esta nova forma, paralelamente à ocorrência de outros três processos independentes, que interagiram entre si, criando uma estrutura social/econômica/virtual inédita, intitulada *sociedade em rede*. Os processos são: revolução tecnológica da informação, crise econômica do capitalismo e do estatismo (por consequência, suas reestruturações) e o ápice de movimentos sociais culturais (libertarismo, feminismo, ambientalismo e direitos humanos, por exemplo).

O excesso faz parte da sociedade de consumo pós-moderna, bem como a expansão dos conceitos de produto, *design* e publicidade. Com a pós-modernidade, pode estar ocorrendo um novo nível histórico que pode ser definido através do prefixo “hiper”: “hipercapitalismo, hiperclasse, hipertexto, hipermercado. Trata-se de uma modernidade elevada à potência superlativa” (Ibid., p. 34-35).

Na hipermodernidade, não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela “evolução”: o culto da modernização técnica prevaleceu sobre a glorificação dos fins e dos ideais. Quanto menos o futuro é previsível, mais ele precisa ser mutável, flexível, reativo, permanentemente pronto para mudar, supermoderno, mais moderno que os modernos dos tempos heróicos. A mitologia da ruptura radical foi substituída pela cultura do mais rápido e do sempre mais: mais rentabilidade, mais desempenho, mais flexibilidade, mais inovação. Resta saber se, na realidade, isso não significa uma modernização cega, niilismo técnico-mercantil, processo que transforma a vida em algo sem propósito e sem sentido (LIPOVETSKY, 2005, p. 57).

3 MINIMALISMO

3.1 Definições

Segundo o Dicionário Houaiss, minimalismo é um substantivo masculino que significa “tendência para simplificação e redução dos elementos constitutivos de algo; princípio de reduzir ao mínimo o emprego de elementos ou recursos”⁸. O termo “minimalista” teve origem ligado a um estilo de arte que tem como característica principal mostrar o mínimo necessário para alcançar os resultados desejados. Na música e na literatura, aparece referindo-se à pouca quantidade de notas e de palavras. Esse termo também se revela na moda por meio da ideia de modelagem padronizada, com poucas cores e ‘pouca informação’ (MENDONÇA et. al., 2019, p. 4). Nas artes plásticas, minimalismo refere-se a

⁸ Verbete “Minimalismo”. **Grande Dicionário Houaiss (Uol)**. Disponível em: https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#2, acesso em 21 ago. 2021.

uma escola de pintura abstrata que valida objetos de elementos reduzidos como esteticamente estruturados⁹. Segundo Rojas e Mocarzel (2015), artistas influentes, como Picasso, difundiram e utilizaram elementos minimalistas em suas obras. O termo é popularizado no campo das artes plásticas visuais no século XX e, cada vez mais, vem ganhando espaço como estilo de vida relacionado ao consumo nas primeiras décadas do século XIX. Todavia, quando se trata do minimalismo em contextos de pesquisa, há pouca investigação teórica e empírica sobre o tema.

Como estilo de vida, o minimalismo implica na redução de consumo em geral. Contudo, não há somente uma maneira de realizar isso: comprar menos, reaproveitar itens, desapegar, descobrir o significado das coisas são alguns exemplos de atitudes consideradas minimalistas (OLIVEIRA; PAULA, 2021, p. 3). Por um lado, o minimalismo propõe eliminar o que não é essencial para a vida das pessoas, por outro, porém, a filosofia desse estilo de vida não especifica o que é e o que não é tido “mínimo”, abrindo margem para compreensões diversas e diferentes entre si do que é considerado essencial. Se o minimalismo, portanto, está intrinsecamente relacionado ao comportamento de consumo dos seres-humanos, ele não se restringe a isso, agregando afinidades eletivas múltiplas, como o ambientalismo e a saúde física e mental, que o constituem, ao mesmo tempo, como um estilo de vida e como uma visão de mundo.

Como movimento artístico, o minimalismo defende a autenticidade da ideia sobre a aparência final da obra de arte e é caracterizado pela potencialização das formas geométricas:

[...] o movimento minimalista, referência do modernismo, surge após o ápice do expressionismo abstrato nos Estados Unidos, nos anos 40, que marcou a mudança do eixo artístico mundial da Europa para os Estados Unidos (ROJAS; MOCARZEL, 2015, p. 132).

O cubismo, mostrando diferentes dimensões em uma obra (interior e exterior, superior e inferior, frente e costas), desfaz a ilusão da perspectiva, propondo a ideia de que o meio é a mensagem. Sendo assim, a arte deixaria de ser uma questão apenas de forma e conteúdo (cores, técnicas, temas) e passaria a ser uma questão de percepção. A arte no minimalismo surge para reduzir o conteúdo representativo, ou a forma visível à mais simples expressão. Um belo exemplo disso é uma sequência de Picasso de 11 litografias de um animal, sendo representado em diferentes fases até se chegar ao mínimo, sua “essência” (Ibid., 2015, p. 133).

⁹ “O ‘minimalismo’ efetivamente, por sua vez, foi uma corrente artística do século XX que focava nos elementos de expressão essenciais, influenciando a literatura, música e, mais profundamente, as artes plásticas. Sua máxima é a expressão ‘menos é mais’, do arquiteto alemão Mies Van der Rohe” (NEGRETTO, 2013, p. 65).

Segundo Rojas e Mocarzel (2015, p. 131), na cultura material o minimalismo não possui o mesmo acabamento teórico que existe em sua cultura visual, pois nas artes a definição de minimalismo teria sido construída ao longo de décadas contando com artistas de grande relevância, enquanto na cultura material o termo está em construção. Em clima de mudança de perspectivas culturais, com o advento da modernidade, surgem grupos sociais que se tornaram subculturas. Estas definem-se como grupos sociais organizados com base em interesses, práticas, códigos, comportamentos, trajes, gostos, territórios, distanciando-se do que é considerado hegemônico.

Um desses grupos se baseia em viver com menos através da redução do consumo. Tem por nome Minimalismo e é na internet que essa ideia se propaga, tratando de questões relevantes em esfera global. Tais como consumismo excessivo, falta de tempo, estresse e outras doenças psicossomáticas, chamando atenção para depressão, pânico e ansiedade (ROJAS; MOCARZEL, 2015, p. 131-132). A simplicidade voluntária [ou minimalismo] é um estilo de vida que engloba os valores centrais de simplicidade material, autodeterminação, autossuficiência, consciência ecológica, responsabilidade social, espiritualidade e crescimento pessoal (QUADROS et al., 2020, p. 166).

Afirma-se que os minimalistas buscam reduzir o consumo mas não pregam uma revolução estrutural quanto a isso. Logo, nesta dimensão, não se trataria de uma subcultura, mas de um estilo de vida (ROJAS; MOCARZEL, 2015, p. 135). Giddens também nos auxilia nesta definição sobre estilos de vida:

Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia – o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite – contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro de auto-identidade, se fazer e refazer (GIDDENS, 2002, p. 80).

Diz-se ainda que consumo é forma de pertencimento e que o minimalismo é uma vertente do consumo voltada para quem se sente culpado por consumir (ROJAS; MOCARZEL, 2015, p. 136-138).

Não há precisão sobre a origem do minimalismo como grupo social e a relação deste termo com um estilo de vida simples aparece frequentemente em registros populares, portanto não há amplo reconhecimento dessa relação no meio acadêmico. Apesar de o minimalismo ser um termo recente, a busca pela vida simples é muito antiga na história da

humanidade, podendo remontar aos estoicos e aos princípios de diversas religiões. Simplicidade e desapego aos bens materiais são características associadas à busca de propósito de vida e também a grandes líderes religiosos, tais como Jesus, Buda, Maomé e Gandhi (MENDONÇA; ROCHA; TAYT-SON, 2019, p. 4). Outro exemplo é o filósofo Epicuro, defensor da ética hedonista, acreditava que a busca pelos prazeres deveria se realizar com cautela perante os excessos da vida, pois somente a parcimônia e o equilíbrio levariam à felicidade.

Desde os santos hindus, que buscavam o ascetismo extremo mil anos antes de Cristo, passando por Buda (“quanto mais coisas você tem, mais terá com o que se preocupar”) ou os místicos dervixes muçulmanos, que viviam como mendigos acreditando que essa seria a melhor maneira para se encontrar com Deus, a busca pela simplicidade é pautada na vida dos homens. O mesmo é válido em relação à filosofia da Grécia Antiga. O Estoicismo exaltado por Zenão de Cítio pregava o desprendimento de tudo que era inútil para alcançar o equilíbrio pleno do espírito. Diógenes de Sínope, por sua vez, foi o primeiro dos cínicos, e levou as ideias de Sócrates em relação à paixão pela virtude e rejeição ao conforto material ao extremo. Diógenes tinha como abrigo um barril e teve uma vida atrelada a uma pobreza extrema. Isso porque acreditava que, quanto maior o despojamento, mais próximos estaríamos de uma vida ideal. Assim, era preciso se libertar das imposições externas da sociedade e do descontentamento interno do desejo, emoção e medo (NEGRETTO, 2013, p. 64).

3.2 Consumo Minimalista

Sociologicamente, o consumo gera impactos nas esferas social, econômica, política e ambiental (RODRIGUES et al, 2021). Nas sociedades ocidentais contemporâneas, o consumo de bens de capital tornou-se um mecanismo de construção da personalidade dos indivíduos. Através deste, busca-se auto-aceitação e auto-realização. Uma identidade intrínseca ao capitalismo de mercado e ao sistema econômico global dominante é a do consumidor¹⁰.

O ato de consumir é uma atividade presente em todas sociedades humanas. Contudo, é no período pós Revolução Industrial que surge a chamada Sociedade do Consumo, a qual tem como característica o consumo de produtos em massa e a presença de novos hábitos, gostos e de estilos de vida. Nesse contexto, novas éticas se constituem, com novos valores que norteiam os padrões de consumo dos indivíduos (CANDIDO, 2016, p. 11).

Nesse contexto de consumo, a abundância de informações a partir dos avanços tecnológicos é uma das principais razões de agravamento do sentimento de excesso que é repudiado por minimalistas.

A quantidade de informação produzida aumentou em escalas nunca antes presenciadas, causando um assolamento de informações: hoje em dia, recebemos

¹⁰ Em diversos contextos estes processos de consumo tornam-se radicais e mesmo extremos de um ponto de vista psicológico, o que pode levar ao cansaço extremo, à ansiedade e ao esgotamento do próprio indivíduo enquanto consumidor (RODRIGUES et al, 2021)

cinco vezes mais informação por dia do que em 1986 [...]. Calcula-se, também, que, dos quase 130 milhões de livros publicados no mundo, 10% tenham sido produzidos apenas em 2012. Devemos isso aos canais de televisão disponíveis 24 horas por dia, smartphones, TV a cabo e, principalmente, à internet. Existiam cinco exabytes de informação criadas entre o despontar da civilização e 2003, mas a mesma quantidade de informação é agora criada a cada dois dias, e o ritmo está aumentando (NEGRETTO, 2013, p. 61).

Por volta das décadas de 1950 e 1960, surgiram estudos sobre o comportamento do consumidor. Décadas mais tarde, surgiu uma teoria intitulada Teoria da Cultura do Consumo (TCC), que enfatiza as dinâmicas entre as ações dos consumidores, mercado e significados culturais. Nela os consumidores são encarados como agentes interpretativos que buscam formar estilos de vida que influenciam as práticas de consumo dominantes. Os padrões do comportamento de consumo variam de acordo com fenômenos sociais, culturais, psicológicos e econômicos (RODRIGUES et al, 2021, p. 1-4). De acordo com a TCC, o comportamento de compra do consumidor se baseia na busca por produtos com significados simbólicos e culturais, não necessariamente em seu valor monetário. Pensa-se que aquisição e posse levam à felicidade¹¹.

De um lado, portanto, existe uma extrema valorização social e institucional do consumo, vivenciado como uma necessidade pela sociedade, que, incessantemente, fornece produtos para o consumo (OLIVEIRA; PAULA, 2021). Por outro lado, existe igualmente uma preocupação institucional com questões ambientais e psicológicas ligadas às consequências dos excessos consumistas. Há um paradoxo entre o amplo acesso aos bens de consumo e o futuro do planeta. Isso vem sendo discutido em meios acadêmicos, na mídia, em instituições/organizações e no dia a dia. Oito milhões de lixo plástico sendo jogado nos oceanos por ano é um alarmante do descarte indevido de bens e da produção excessiva de lixo no mundo, reflexo do consumismo.

Mendonça, Rocha e Tayt-Son (2019, p. 3) revelam que os estudos sobre consumo se intensificaram a partir do século XX, mas que já existiam movimentos contra o consumo desde o começo da produção em larga escala. Atualmente, há consumidores modificando suas perspectivas de consumo e os minimalistas são um exemplo disso. A temática do consumo consciente foi, entre outros, um tema discutido em escala mundial na Conferência Rio 92. Nesse evento havia mais de 170 líderes mundiais tratando de temas relacionados ao meio ambiente e ao futuro do planeta. Foi nesse contexto que surgiu o documento “Agenda 21”, contendo grandes preocupações mundiais, como escassez da água, padrões de produção

¹¹ É interessante observar que a palavra consumo já significou desperdício, mas esse sentido da foi alterado a partir de 1920 através de ações publicitárias (MENDONÇA; ROCHA; TAYT-SON, 2019, p. 8).

e consumo, desigualdades sociais e a sobrevivência da espécie humana em longo prazo. Admitiu-se que é necessário mudanças nos padrões de produção e de consumo, que seriam as principais causas de deterioração do meio ambiente).

Há movimentos como o *Slow Food*, criado para questionar padrões alimentares da sociedade de consumo, incentivando as pessoas a evitarem alimentos processados, os chamados *Fast Food*, e buscarem uma alimentação mais saudável. Também existe o *Buy Nothing Day* (Dia de não comprar nada), a Hora do Planeta, promovida pela ONG WWF, incentivando reflexões sobre impactos globais. Há também o Freganismo, movimento que incentiva o compartilhamento de recursos, alimentação vegana e redução de consumo. Estes são alguns exemplos de iniciativas para frear o consumismo (OLIVEIRA, PAULA, 2021, p. 3).

Do mesmo modo, o minimalismo enquanto comportamento de consumo está na direção oposta ao consumo tal como este está configurado nas modernas sociedades capitalistas, elaborando um tipo de comportamento que vai do anticonsumo a um modo particular de consumir, ou seja, pode se tratar, ao mesmo tempo, de uma comportamento social contra a um determinado modo de se relacionar com coisas, objetos e mercadorias (consumismo moderno) quanto um modo particular de consumir, no âmbito de uma sociedade de consumo. Nesse nível, o minimalismo pode ser pensado tanto como um estilo de vida (anticonsumo) quanto como ferramenta no âmbito de um consumo capitalista, algo que se configuraria como distinção social (BOURDIEU, 2007). O minimalismo, portanto, coloca em xeque pressupostos de uma cultura do consumo, argumentando que estilos de vida mais simples materialmente podem contribuir para o bem-estar individual e coletivo (RODRIGUES et al, 2021, p. 5-8).

É preciso, contudo, distinguir algumas questões. Segundo Rodrigues et al (2020, p. 8-14), existem dois comportamentos extremos do consumo: o consumo em excesso e o subconsumo. Enquanto no primeiro se consome além das necessidades, no segundo não se atinge o mínimo para a subsistência. O baixo consumo de um indivíduo em situação de vulnerabilidade econômica não faz dele minimalista por não ter sido uma escolha. Como argumenta Candido (2016, p. 71): “A simplicidade ganha status de sofisticação de acordo com status social de quem a vivencia, e, para ser percebida como positiva, não pode estar associada à ideia de pobreza ou de escassez”.

O minimalismo, nesse sentido, pode ser entendido como uma filosofia de vida que busca identificar o que é essencial em seus termos e eliminar o resto. Esses consumidores procuram se desapegar de objetos inutilizados e evitar o acúmulo de bens. Como demonstra

Negretto (2013), o processo de “destralhamento” minimalista vai além do físico e material, incluindo questões psicológicas e culturais. O minimalismo, nessa perspectiva, ultrapassa um comportamento de consumo para tornar-se um estilo de vida por meio do qual busca-se equilíbrio através da eliminação de excessos. Em termos ideológicos, o minimalismo não nega o consumo ou mesmo o capitalismo, mas o que considera o consumo irreflexivo sobre o essencial (RODRIGUES et al, 2021, p. 6).

Especificamente, o consumidor minimalista está preocupado com aspectos sociais e ambientais¹², partindo do individual para o coletivo. A definição do que é suficiente e necessário para viver traduz-se em equilíbrio entre consumo, convívio social e manutenção da vida. O estilo de vida minimalista permite que o consumidor avalie não só a utilidade, mas também a quantidade que está consumindo. Durabilidade, praticidade e ecologia são considerados aspectos fundamentais pelos minimalistas (RODRIGUES et al, 2021, p. 16-17).

O consumo minimalista faz parte de um estilo de vida voltado para o essencial e para a eliminação do excesso não só de bens materiais. Estas são expressões que circulam na internet entre os minimalistas. Os consumidores têm necessidade de se livrar de objetos que não utilizam, de organizar fisicamente seus objetos e não acumular bens em excesso. Por isso há, por exemplo, diversos tutoriais ensinando como planejar um guarda-roupa minimalista e como “destralhar” a casa. O chamado processo de “destralhamento” minimalista não se restringe ao físico, atingindo o âmbito mental, emocional e financeiro. Os consumidores minimalistas se sentem incomodados pela quantidade de bens que possuem, acreditando que não podem avançar em outras áreas da vida por causa da opressão que os objetos causam a eles. Para minimalistas, além de ocuparem espaço físico, esses objetos ocupam espaço mental (NEGRETTO, 2013, p. 65-66).

É importante frisar que a procura pela vida simples não extingue o desejo de consumo, mas desloca, segundo a lógica e o estilo de vida minimalistas, o desejo de adquirir objetos materiais para o desejo de viver experiências. O minimalista busca ter controle sobre suas compras e sobre o significado que atribui aos objetos (Ibid.).

No contexto do consumo, há alguns grupos e instituições se prontificando para desenvolver alternativas de questionamento à forma atual do consumo para modificá-la. A crise econômica de 2008, por exemplo, gerou efeitos como o desemprego subsequente,

¹² “Há controvérsias quanto a preocupação ambiental dos minimalistas, pois este novo movimento anticonsumo pode ter bases éticas mais auto-interessadas e egoístas do que a preocupação com o meio-ambiente, associada com valores mais altruístas” (CANDIDO, 2016, p.23).

assustando os consumidores, principalmente em países mais ricos, trazendo à tona reflexões sobre o consumo.

Curiosamente, pesquisas recentes detectaram uma mudança no comportamento da população – mesmo as pessoas menos afetadas pela recessão passaram a enxergar o consumo de outra forma. Valores como simplicidade, autenticidade e sustentabilidade estão tomando o lugar da ostentação, das novidades descartáveis e das celebridades instantâneas. Produtos mais simples de usar estão ganhando mercado nos Estados Unidos não apenas porque são mais baratos, mas principalmente porque ajudam a descomplicar uma vida que já anda complicada demais (NEGRETTO, 2013, p. 62).

3.3 Estilo de Vida Minimalista

Movimentos contraculturais das décadas de 1960 e 1970, como o punk, a filosofia hippie e o movimento anti-consumo são considerados vanguardas que contribuíram posteriormente para o estilo de vida minimalista. Enquanto eles buscavam construir sociedades alternativas, os minimalistas buscam alternativas à sociedade de consumo (QUADROS et al., 2020, p. 167).

Tendo como ponto de partida as Ciências Sociais, buscando diferentes perspectivas sobre minimalismo como estilo de vida, é possível sugerir que a tendência em Ciências Sociais seja abordar o minimalismo inserido em um contexto sócio-histórico de uma sociedade e cultura de consumo, uma discussão que permeia todo o decorrer do trabalho. É fundamental pensar o minimalismo como um jeito de pensar e agir, dentro de um contexto sócio-histórico e econômico, pensando interdisciplinarmente uma ideia/prática que permeia diferentes setores da vida das pessoas (estético, organizacional, econômico, ou até outros com os quais nos deparamos).

Atualmente, segundo Sarmiento (2020), há uma enxurrada de influenciadores nas redes sociais divulgando seu estilo de vida e incentivando o consumo dos mais variados bens e serviços. Ela exemplifica: materiais de limpeza, eletrodomésticos, eletrônicos, acessórios para decoração, produtos para cabelo, maquiagem, alimentos saudáveis ou industrializados. Por outro lado, há um crescente movimento: o estilo de vida minimalista. Anticonsumismo, consumo consciente e liberdade financeira são ideais que, para Sarmiento (2020), sustentam esse estilo de vida.

O artigo em questão aborda a relação entre liberdade financeira e consumo desenfreado, bem como as vantagens de ser minimalista. Porém, algo que se destaca é a ênfase colocada na adjetivação desses produtos, apontados como na maioria das vezes totalmente desnecessários. Simplicidade, somente o essencial, ter menos coisas e mais

experiências são ideias ligadas ao minimalismo, como nos lembra Sarmiento (2020). Também enfatiza o quanto o ato de comprar menos se estende para a vida financeira.

Alguns valores importam quando se trata de minimalismo. O artigo de Sarmiento (2020) nos traz algumas pistas desses valores, como: durabilidade, desapego, vencer o impulso de comprar e não possuir bens que não sejam considerados primordiais. A essência do estilo de vida minimalista se resume a ter menos coisas e mais valor nelas. Os ideais de consumo consciente (ferramenta de distinção social, no sentido em que Bourdieu (2007) emprega) e mesmo de anticonsumismo (modo de vida contramoderno, cosmologia alternativa) se traduzem na forma de se relacionar com vestuário, alimentação, lazer, moda, serviços.

O minimalismo, nesse sentido, pressupõe um comportamento de consumo, pois esse estilo de vida é refletido na forma que os indivíduos consomem. Porém, como já foi dito, o minimalismo é um comportamento amplo, para além do consumo, que passa por relacionamentos, pensamentos, eliminação de objetos físicos e busca por felicidade e pelo sentido da vida (NEGRETTO, 2013, p. 66).

Historicamente, identifica-se diversas motivações para se adotar uma vida simples, que podem variar de acordo com a época e a sociedade em questão. Tais motivações podem ter relação com religiosidade/espiritualidade, como visto em algumas épocas, ou podem ser consequência de questões psicológicas e existenciais, como propósito de vida, redução do estresse, alívio de pressões sociais para consumir, autoconhecimento e autocontrole, como visto atualmente.

As motivações também podem surgir de insatisfação com o trabalho e com a maneira do próprio consumo, desejo de retorno aos valores familiares de simplicidade e mais tempo de lazer. Negretto (2013) afirma que a pauta central do minimalismo gira em torno de uma vida com propósito. Do mesmo modo, as motivações para os praticantes de uma vida simples podem ter origem ambiental, ética e social. “Os significados da noção de simplicidade e o status atribuído ao que seria uma vida simples não são homogêneos nem estáticos, mas mudam de sociedade para sociedade e se transformam dentro de uma mesma estrutura social” (CANDIDO, 2016 p. 32).

Porém há uma série de dificuldades para adotar o estilo de vida, já que adotá-lo significa estar deslocado de comportamentos hegemônicos na sociedade capitalista (OLIVEIRA; PAULA, 2021). Há um processo minimalista pelo qual o consumidor altera práticas e valores. Mendonça, Rocha e Tayt-Son (2019) revelam que a maior parte dos atores que adotam o minimalismo não o consideram apenas como um comportamento que evita o

consumo, pois o desapego dos bens materiais são apenas uma parte do minimalismo, já que o desapego se estende para um processo mental que leva a uma “nova vida”. Nesse sentido, além das motivações mencionadas por atores e pesquisadores para se viver o estilo minimalista, há também dificuldades de ordem individual e social para se adotar o estilo de vida.

Muitas pessoas que buscam minimizar o consumo, ter autonomia em relação ao sistema e simplificar suas rotinas, buscam fórmulas e modelos para aderir aos novos estilos de vida. O processo de mudança de estilo de vida passa a ser visto por alguns como um projeto, o qual exige um planejamento prévio (CANDIDO, 2016, p.48).

Se por um lado há os consumidores tradicionais desejando mais bens e poder de consumo, por outro há os adotantes da vida simples buscando ter menos bens, menos desordem e trabalhar menos, optando por bens mais duráveis ou reusados. São dois grupos diferentes, cada qual com seus valores, vontades e hábitos de consumo (MENDONÇA-TAY-SON. p 3).

Os consumidores minimalistas buscam distinguir o que é necessário ou supérfluo, quais bens o ajudam e quais os prejudicam. Eles praticam a eliminação de “tralhas”, buscando sensações de alívio e liberdade. Esta prática pode ser potencialmente dolorosa, o que revela o poder do vínculo simbólico que as pessoas criam com seus pertences. Significados sociais, individuais, sentimentais e familiares empregados neles vêm à tona, denunciando a complexidade desse processo. Tornar-se minimalista pode ser uma experiência tão extrema para alguns indivíduos que há muitos relatos de pessoas que associam este momento com mudanças cruciais em sua vida, como o nascimento de um filho ou a descoberta de uma doença. Estes elementos corroboram com a ideia de que o minimalismo é uma filosofia de vida, não apenas um comportamento de consumo (NEGRETTO, 2013, p. 72-73), sendo que Candido nos ajuda sobre esta ponderação:

Uma das principais questões que parece estar em jogo para as pessoas que estão na busca por uma vida mais simples é ‘levar uma vida com propósito’, valorizando mais o ‘ser’ no lugar do ‘ter’, a vivência de experiências (que nem sempre dependem de dinheiro) no lugar do consumo de bens materiais, e a valorização de uma ética que prioriza relações mais humanas (CANDIDO, 2016, p. 54).

Além do minimalismo, há outros estilos de vida que propõe repensar o consumo e buscar maior autonomia do indivíduo, como o veganismo, os “malucos de estrada” e as ecovilas. O veganismo propõe excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e em qualquer outro meio. Os “malucos de estrada”, ou “malucos de BR” são a própria reconfiguração do movimento

hippie. Eles geralmente trabalham como artesãos e vivem em busca de conhecerem novos lugares. As ecovilas, por sua vez, são comunidades compostas por indivíduos que buscam viver de maneira sustentável (CANDIDO, 2016, p. 26-28).

4 UMA ETNOGRAFIA VIRTUAL DO CANAL DO PINHO

4.1 Aportes Teórico-metodológicos

“Netnografia” (*nethnography*: net+ethnography) é um neologismo criado pelos pesquisadores norte americanos Bisho, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz, em 1995, com o objetivo de preservar os mais delicados detalhes da observação em campo etnográfico no meio eletrônico (AMARAL et al., 2008, p. 34). A palavra netnografia é mais utilizada em pesquisas de marketing e de administração, enquanto na antropologia e nas ciências sociais utiliza-se mais etnografia virtual. Assim como Amaral, et al. (2008), utilizarei ambas como sinônimos.

A etnografia é uma metodologia investigativa da antropologia, que se ampara em técnicas de observação após a inserção do pesquisador em comunidades, onde ele contata aspectos intra-subjetivos do objeto de estudo. A netnografia ou etnografia virtual surgiu como vertente metodológica qualitativa, com instrumentalidade própria, a partir do surgimento de comunidades virtuais no final dos anos 80, visando os estudos dessas comunidades. Porém, ainda hoje há poucos estudos voltados para este método (AMARAL, et al., 2008, p. 35).

Os métodos de pesquisa devem ser adaptados ao atual contexto da virtualidade. A etnografia, utilizada para descrever o comportamento humano coletivo, a sociedade e a cultura através da observação participantes vem sendo adaptada para o contexto virtual, pois a superação das barreiras geográficas e temporais criou a era do *software* e da individualidade, na qual os indivíduos buscam constantemente suas identidades diante da instantaneidade das relações. Há infinitas possibilidades de escolha entre as opções possíveis, mas isso não traz satisfação aos indivíduos, que ficam reféns das consequências de suas escolhas (EVANGELISTA et. al. 2016, p. 601-2).

O termo cibercultura denuncia a existência de culturas singulares que influenciam as novas tecnologias e são por elas influenciadas. Para Pierre Lévy (2011) o movimento de virtualização afeta a informação, a comunicação e os corpos, pois altera as modalidades do estar junto e até a constituição da coletividade. Surgiu uma rede de comunicação a partir da interconexão mundial dos computadores que podemos chamar de ciberespaço, que inclui infraestrutura material e um oceano de informações. Para especificar as técnicas, práticas,

atitudes, pensamentos e valores que se desenvolvem no ciberespaço, utilizamos o neologismo cibercultura (EVANGELISTA et. al., *ibid.*).

Podemos considerar que a supermodernidade produz não-lugares, espaços que não constituem em si lugares antropológicos, mas que podem funcionar como lugares, modificando nossa percepção espaço-temporal. O não-lugar é o oposto de lugar, pois não é relacional ou histórico. Em outra perspectiva, o virtual é classificado por Baudrillard (1999) como uma criação de uma realidade imaginada que, devido ao avanço tecnológico, parece mais real que a própria realidade. A capacidade da comunicação virtual em simular o real proporciona o esvaziamento do processo de comunicação. Nesse sentido, o virtual não pode ser imaginado, porque ele elimina a realidade, a imaginação do real, do político, do social. O virtual transforma todas as representações que as pessoas têm do mundo e dos tempos:

Baudrillard aponta que a realidade deixou de existir, e estamos a viver em uma representação da realidade, difundida, na sociedade pós-moderna, pela mídia. Baudrillard exalta o fato de que vivemos em uma época onde os símbolos têm mais força do que a própria realidade. Deste fenômeno derivam-se os "simulacros", simulações do real que, parecem ser mais atraentes ao indivíduo do que o verdadeiro objeto (EVANGELISTA et. al., p. 603).

Toda cultura se insere em um espaço e a etnografia está apta a investigar diferentes formas de cultura. A noção de comunidade, muitas vezes considerada uma ilusão no âmbito virtual, é fundamental para o entendimento antropológico. Para Geertz (1978), a etnografia é um processo e um método da pesquisa qualitativa, além de um produto da interpretação cultural. Muito além de um conjunto de técnicas e procedimentos, a etnografia seria uma descrição densa de determinada cultura.

Praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma "descrição densa", tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle (GEERTZ, 1978, p. 15).

O etnógrafo precisa reportar eventos e experiências observados, mas também explicar de que maneira essas experiências e dinâmicas sociais se fundiram numa teia de significados. A etnografia virtual é um meio de trazer ao foco pressupostos etnográficos combinados com características especiais das novas tecnologias (EVANGELISTA et. al., *ibid.*).

Os mundos sociais se transformam em mundos digitais. Se quisermos compreender a sociedade, devemos buscar as atividades sociais e interações das pessoas nos diferentes meios de comunicação mediados pela tecnologia, especialmente a internet. Evangelista, Lepre e

Kadooka (2016) defendem que a netnografia exige uma imersão centrada em participação e observação cultural das comunidades pesquisadas. O pesquisador precisa ser reconhecido como participante da cultura em questão para ocorrer o trabalho de campo.

Apesar de ter surgido para pesquisas voltadas para consumidores, a netnografia é um método de análise de fenômenos online, como comunidades, *newgroups*, salas de bate-papo, lista de e-mails, grupos de discussões e *homepages*. As relações e interações desenvolvidas no âmbito virtual extrapolam a virtualidade. A netnografia era uma palavra usada para descrever uma cultura online intermediada pela antropologia cultural. Posteriormente, tornou-se um recorte específico, uma forma especializada de etnografia, com características qualitativas próprias para investigar culturas e comunidades virtuais, incorporando visões da antropologia, sociologia e estudos culturais.

A utilização de filtros é uma ferramenta comumente utilizada para delimitar a pesquisa virtual. Outro aspecto fundamental dessa abordagem de pesquisa é a observação da maneira com que os membros da comunidade virtual se comunicam, suas simbologias e interações. Também é comum se utilizar de entrevistas, trocas de mensagens ou outras ferramentas. É importante que o pesquisador perceba que seu objeto de estudo é um recorte da comunicação das atividades de uma comunidade virtual, portanto não se trata da comunidade propriamente dita, que engloba aspectos gestuais, físicos, entre outros. Essa distinção afasta conceitualmente o processo etnográfico tradicional da etnografia virtual:

A netnografia mantém as premissas básicas da tradição etnográfica levantadas a partir dos trabalhos de Geertz: manter postura inicial de estranhamento do pesquisador em relação ao objeto; considerar a subjetividade; considerar os dados resultantes como interpretações de segunda e terceira mão; e finalmente considerar o relato etnográfico como sendo de textualidades múltiplas (AMARAL et al., 2008, p. 38).

Um fato curioso sobre os seres humanos é que todos utilizam o setor produtor de informação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 252). Com os indivíduos minimalistas não seria diferente. Portanto, a partir da seleção e estudo de trabalhos sobre a temática do consumo e estilo de vida minimalista, houve uma investigação bibliográfica para explicar em que consiste o minimalismo e, mais especificamente, o que é o estilo de vida minimalista. Após discussões acerca dos temas consumo, consumo minimalista e estilo de vida minimalista, foi realizada uma etnografia do *canal do Pinho* no *Youtube*, que trata de temáticas convergentes ao minimalismo.

O papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria condições para uma forma prática comum que permite um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se” (Castells, 2013, p. 167). Na nossa sociedade, a

internet é a forma fundamental de comunicação horizontal em grande escala (CANDIDO, 2016, p. 14).

Mendonça et. al. (2019) apontam que podem ser obtidas conclusões interessantes através da netnografia, mesmo partindo de poucas mensagens, mas estas precisam ser bastante informativas e suas interpretações precisam ser profundas. O método netnográfico revela impressões, motivações, linguagens e significados presentes no ambiente virtual. Neste método, a unidade de análise não é a pessoa do relato, mas sim o seu ato ou comportamento. Para se realizar uma netnografia, deve haver alto tráfego de postagens, grande número de membros participativos, grande quantidade de informações descritivas e detalhadas. O pesquisador deve se inserir no contexto cultural a ser pesquisado, coletar e analisar os dados, interpretá-los, conferindo-lhes confiabilidade e conduzir uma pesquisa ética.

Os espaços de debates online observados funcionam como uma rede de apoio mútuo, onde o principal elo entre os indivíduos é a afinidade por um tema específico e a identificação de desafios comuns que envolvem as rotinas de quem almeja aderir a uma vida simples/minimalista (CANDIDO, 2016, p. 47).

4.2 O Campo Etnográfico

Após acompanhar diversos canais no *Youtube*¹³ que tratam da temática minimalista, selecionei o canal do Pinho para esta etnografia devido ao enfoque minimalista, bem como ao engajamento do canal, que possui 192 mil inscritos e tem vídeos com mais de 300 mil visualizações. O canal totaliza 12.407.973 visualizações. Esses são dados referentes a setembro de 2021.

Conforme a descrição do canal, este trata de minimalismo, estilo de vida, desenvolvimento pessoal e “como viver uma vida mais tranquila e equilibrada”. Pinho reside em Novo Hamburgo, região metropolitana de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, no Brasil. O criador de conteúdo se define como empreendedor, designer, artista e criativo. Para ele, o canal é uma ferramenta através da qual ele compartilha seus pensamentos e projetos novos com o mundo. Além do *Youtube*, Pinho utiliza outras redes sociais: *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*. Ele também possui um site de vendas e recentemente criou outro canal no *Youtube*, mais voltado para sua vida pessoal. Entretanto, o campo desta análise etnográfica é o canal do Pinho e vou me ater a ele.

Os primeiros vídeos do canal têm cerca de seis anos, mas aqueles que passam a ganhar relevância (em termos de público) têm cerca de três anos. De dois anos pra cá, Pinho

¹³ **Pinho.** Canal no *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC7Xog4-zhROKbahvs2717Ow>, acesso em 21 ago. 2021.

posta vídeos frequentemente. Até hoje ele mantém a frequência de envios de vídeos no *Youtube*, o que permite o crescimento do canal. Essa plataforma digital segue a lógica dos algoritmos, uma matemática específica baseada na frequência de conteúdos publicados. Quanto maior a frequência de envios, maior a possibilidade de crescimento do canal. Entretanto, o que paga o salário dos criadores de conteúdo são os anúncios assistidos até o final pelo telespectador. As avaliações dos vídeos, os comentários e compartilhamentos, somados à frequência de envios pelo produtor de conteúdo, resultam no chamado engajamento, o que permite que um vídeo apareça na plataforma para mais pessoas, se retroalimentando.

Há mais de 900 vídeos no canal do Pinho, e ele os dividiu em playlists. São elas: #PinhoFlix, Minimalismo, Minimalismo financeiro, Educação financeira, Vlogs do Pinho, Minimalismo fitness e Pinho extra. Todavia as playlists Minimalismo e PinhoFlix contêm quase a totalidade dos vídeos do canal, tendo cerca de 400 vídeos cada uma. Gostaria de analisar todos os vídeos do canal ou as principais listas de vídeos, ou quem sabe uma entrevista com o Pinho ou com seus inscritos, mas, infelizmente, devido ao breve prazo para realização desta pesquisa, tive que mudar a estratégia. Não foi possível realizar uma entrevista ou mesmo uma análise integral do canal. A etnografia se concentrou nos vídeos mais populares do canal do Pinho, com cerca de 300 mil visualizações. São eles:

- 1) **12 coisas que eu não compro mais** (https://www.youtube.com/watch?v=OcKtcZ16W_s)
- 2) **Minimalismo no celular 3.0 / Por que troquei meu Iphone por um Android** (https://www.youtube.com/watch?v=9YvFvBsA_PA)
- 3) **Minha rotina da manhã minimalista** (<https://www.youtube.com/watch?v=P5pp0jyJIZA>)
- 4) **Você só precisa de 6 meses pra mudar de vida** (<https://www.youtube.com/watch?v=6itmQFMFUdA>)
- 5) **Tour pela minha casa minimalista** (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>)

Após mergulhar na bibliografia selecionada para esta pesquisa, transcrevi os áudios dos cinco vídeos selecionados para análise. Também transcrevi os principais comentários, que contavam com maior engajamento. Procurei resumir os áudios, com certo cuidado para não desprezar ideias e detalhes que poderiam ser relevantes para o andamento da etnografia. Minha atenção esteve voltada inicialmente para as falas contidas no campo.

Posteriormente, me atentei para os aspectos visuais. Foi então que a pesquisa ganhou corpo e caráter profundo de etnografia. Observei cada cenário e selecionei alguns como mais

representativos do trabalho audiovisual realizado pelo Pinho nos cinco vídeos escolhidos como base para a etnografia. Foi então que percebi certa ressonância entre as falas, as imagens e o conceito, formando um cenário tridimensional. Então, pude mergulhar nas águas do minimalismo.

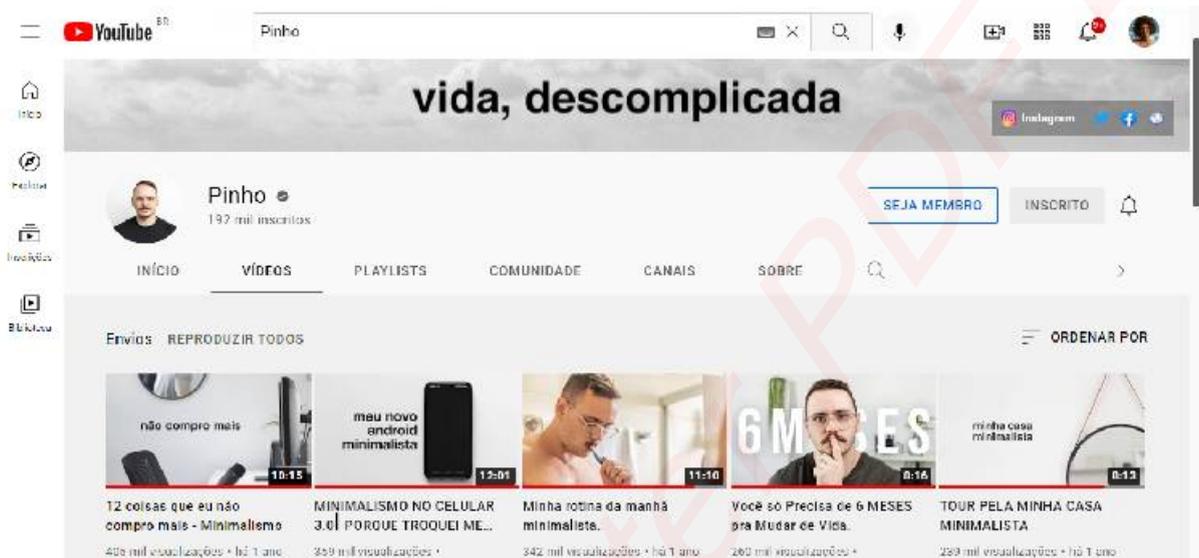


Figura 1: Layout do canal e vídeos selecionados.

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/c/Pinhotube/videos>), acesso em 01 out. 2021.

À primeira vista, os cinco vídeos têm algo em comum: a estética com estilo minimalista nas miniaturas (ou capas dos vídeos) e valores minimalistas nos títulos. As fotos das capas possuem poucos elementos visuais, e uma delas não possui texto. Esses cinco vídeos têm duração média de cerca de 10 minutos, tendo o mais curto 8 minutos e 13 segundos e o mais longo 12 minutos e 1 segundo.

Vídeo 1: 12 coisas que eu não compro mais

O primeiro vídeo a ser analisado é o mais popular do canal do Pinho: “12 coisas que eu não compro mais”. A abertura do vídeo consiste em uma tela branca com a assinatura do Pinho em preto, e na marcação de um claquete, algo muito utilizado no cinema. Após a abertura, Pinho apresenta o tema sobre o qual é feito esse vídeo e diz que no passado ele era mais consumista, antes de descobrir o minimalismo, que o levou a reduzir muito seu consumo e a refletir sobre em que gastaria seu dinheiro.



Figura 2: 12 coisas que eu não compro mais (0:01).

Fonte: Pinho (https://www.youtube.com/watch?v=OcKtcZ16W_s), acesso em 01 out. 2021.

O primeiro objeto da lista são roupas. Pinho chama atenção para roupas de marca e promoções. Ele relata que hoje em dia só possui camisetas cinzas e pretas e só compra outra se uma delas estiver em mau estado.

O segundo item da lista são relógios e acessórios. Ele revelou que já teve um relógio dourado, apesar de nem gostar de usar relógio. Para ele, hoje aquilo se tornou ridículo. Além disso, ele revela que esse tipo de atitude é simplesmente para mostrar para outras pessoas, já que o hábito de olhar as horas no relógio já foi substituído por olhar no celular. Ele disse que hoje usa um acessório chamado Mi Band, que tem o formato de um relógio. Pinho afirma que, para ele, pagar 1000, 2000, 3000 reais para ver as horas é um exagero, mesmo sendo um item colecionável. Cintos, pulseiras e outros acessórios são vistos por ele como coisas dispensáveis. Ele usa apenas aliança e uma corrente que ganhou de sua mãe.

O terceiro item que Pinho não compra mais são perfumes. Ele disse que apesar de nunca ter gostado, muito, já teve uma pequena coleção de perfumes famosos, possivelmente falsificados. Ele diz ter hoje um perfume, que deve demorar 200 anos para acabar.

O quarto item da lista dele são sapatos, pois é um item que ele produz. O único tipo de sapato que ele compra são tênis de corrida, pois ele costuma correr e caminhar. Ele afirma que só pretende comprar outro quando o dele estragar.

O quinto item que o Pinho não compra mais são os smartphones do ano. Ele relata ter usado iPhone durante muitos anos. Ele teve o 4, o 5, o 6S e o 7 Plus. Até que ele notou que

era algo muito caro para ficar parado no bolso, já que ele não usava tanto em proporção ao dinheiro investido. Então ele trocou o iPhone 7 Plus por um notebook e passou a usar um celular mais barato (de flip).



Figura 3: 12 coisas que eu não compro mais (3:31).

Fonte: Pinho (https://www.youtube.com/watch?v=OcKtcZ16W_s), acesso em 01 out. 2021.

O sexto item dessa lista são mídias físicas. Jogos, revistas e livros são exemplos que o Pinho traz. Ele consome apenas mídias digitais. Ele disse que está num processo de ler os livros que já tem, para posteriormente vendê-los ou doá-los.

O sétimo item da lista é a televisão por assinatura. Ele relata que ele e sua companheira Carol utilizam a *Netflix* e o *Youtube* como televisão.

Plano de celular pós-pago é o oitavo item dessa lista. Ele revela já ter gastado entre 350 a 400 reais mensais com isso e que é um absurdo, mesmo incluindo o valor do celular em parcelas. Segundo Pinho, hoje ele coloca 50 reais no cartão para enviar mensagens e fazer ligações importantes. Esse valor investido pode durar de 2 a 3 meses. Ele optou por não ter internet no celular fora de casa ou do trabalho, pois é algo que poderia atrapalhar suas atividades fora desses 2 locais.

O nono item dessa lista são materiais de papelaria. Ele afirma que é designer e trabalhou com isso durante anos, e que gastar muito com material de papelaria é um vício para quem é designer. Ele disse que gastava muito com cadernos e agendas de marca cara, custando cerca de 80 reais a unidade. Ele disse que possui canetas que comprou há mais de 2 anos e ainda nem chegou a usar, mas ele evita, preferindo as ferramentas digitais.

O décimo item são coisas que ele já tem, pois todos os dias são lançados produtos novos no mercado e querer se manter atualizado pode ser um grande problema. Ele decidiu utilizar todas as suas coisas até estragar, pois não compra algo para substituir algo que ele já tem e funciona.

O item número onze são produtos para cabelo. Ele relata que antigamente ia ao barbeiro, comprava produtos que custavam até 100 reais e tentava replicar em casa o que o barbeiro fazia. Ele disse que hoje usa somente um corte de cabelo e lava com shampoo.

O item 12 da lista do Pinho são coisas que ele não sabia que existiam. Ele aponta que é problemático tratar compras como diversão. Ele ressalta que produtos que não sabemos que existiam, talvez não sejam tão importantes, ou alguém provavelmente já teria pensado nisso antes, mas, segundo Pinho, há exceções.

Pinho finaliza o vídeo dizendo que foi parando de consumir esses produtos conforme ele foi conhecendo um estilo de vida mais consciente: o minimalismo. Depois disso, ele diz que espera que o telespectador tenha gostado do vídeo, pede para que ele deixe seu like, pois, segundo o Pinho, assim o telespectador ajudaria a mais pessoas terem uma vida mais tranquila e descomplicada. Ele agradece e se despede com um assovio e com o claquete. Ao final, foi colocado na edição um som de pássaros.

A princípio, o vídeo possui uma parede lisa como fundo, combinando com a camisa cinza clara do Pinho. Posteriormente surgem alguns elementos imagéticos: uma persiana bege, um monitor preto, uma planta dando um toque de verde, um espelho redondo de aro preto, refletindo a persiana. Depois, uma parte do vídeo é gravada por outro ângulo, ainda que os elementos aparentes sejam os mesmos.



Figura 4: 12 coisas que eu não compro mais (6:06).

Fonte: Pinho (https://www.youtube.com/watch?v=OcKtcZ16W_s), acesso em 01 out. 2021.

Enfim, o cenário volta a ser uma parede lisa, mas dessa vez com um quadro desfocado, com moldura preta. É notável que a edição desse vídeo foi bastante complexa e detalhada, ainda que discreta e esteticamente minimalista.



Figura 5: 12 coisas que eu não compro mais (9:22).

Fonte: Pinho (https://www.youtube.com/watch?v=OcKtcZ16W_s), acesso em 01 out. 2021.

Ao final do vídeo, há uma tela preta, apenas com o nome do Pinho e o ano de 2019. A estética minimalista é uma constante neste canal.



Figura 6: 12 coisas que eu não compro mais (10:09).

Fonte: *Pinho* (https://www.youtube.com/watch?v=OcKtcZ16W_s), acesso em 01 out. 2021.

Entre os comentários, um que chamou atenção foi o de uma pessoa que disse que se achava pobre, mas descobriu que é só minimalista. Houve também críticas ao celular de flip, usado por Pinho. Outro comentário bastante curioso diz que quem tem dinheiro e não compra coisa cara é minimalista, enquanto quem não tem dinheiro e não compra coisa cara é pobre.

Vídeo 2: Minimalismo no celular 3.0. Porque troquei meu iPhone por um Android?

O vídeo é iniciado com um celular e com um fundo um branco (ou cinza claro). Ao som de música ambiente, aparece a assinatura do Pinho. A primeira cena do vídeo é de um celular todo preto.



Figura 7: Minimalismo no celular 3.0 (0:07).

Fonte: *Pinho* (https://www.youtube.com/watch?v=9YvFvBsA_PA), acesso em 01 out. 2021.

Depois são mostradas imagens com aplicativos e funções de que o celular dispõe, além da interligação entre aparelhos eletrônicos. Então aparece o Pinho com seu conhecido claquete. O cenário do vídeo é tão discreto, majoritariamente branco e cinza claro com detalhes pretos, que uma caneca rosa se destaca demais. Parede, mesa, computador e roupa do Pinho formam uma espécie de simbiose cromática em torno de branco e cinza claro. Este é um cenário verdadeiramente minimalista. Se ele não fosse tão simples, a pequena estátua de soldadinho que está sobre a mesa, provavelmente, nem apareceria.



Figura 8: Minimalismo no celular 3.0 (0:33).

Fonte: Pinho (https://www.youtube.com/watch?v=9YvFvBsA_PA), acesso em 01 out. 2021.

Pinho começa a falar sobre seu iPhone 6s ter quebrado a tela, o que o levou a adquirir outro celular. Ele optou por um celular mais barato que o anterior, pois o novo também supre suas demandas. Ele afirma existir um preconceito com celulares baratos e segundo ele, há pessoas que buscam celulares com muito espaço para armazenamento interno, sem necessidade.

Ele começa a mostrar a organização do celular. A “home” foi configurada para ficar vazia e toda preta. Ele mostra como armazena pouca coisa no celular e como ele usa o aparelho de forma consciente, separando o que se refere a trabalho do que é de uso social. Ele comprou uma capa preta para o celular, deixando-o no estilo que ele gosta, “100% preto” e “minimalista”. Segundo ele, “não tem uso para um celular caro”.



Figura 9: Minimalismo no celular 3.0 (2:59).

Fonte: *Pinho* (https://www.youtube.com/watch?v=9YvFvBsA_PA), acesso em 01 out. 2021.

Como de praxe, ele pede para o público deixar like, comentários, e se despede. Após fechar o claquete, recomeça a música ambiente e o vídeo é finalizado.

Este é um vídeo sobre minimalismo no celular. Alguns comentários chamam atenção. Uma pessoa disse que se este celular for roubado o prejuízo não é tanto. Outra pessoa disse que o pai pratica minimalismo ao não possuir celular. Outra pessoa comentou sobre a situação de seus amigos, querendo trocar de celular por falta de espaço, sendo que há itens repetidos armazenados nele ou sem necessidade.

Vídeo 3: Minha rotina da manhã minimalista

Este vídeo começa de forma mais direta, sem uma abertura tão explícita como nos demais vídeos. Aparece uma discreta música de fundo e a assinatura do Pinho enquanto ele já introduz uma reflexão sobre a importância de criar rotinas positivas, pois o ser humano é feito de hábitos.



Figura 10: Minha rotina da manhã minimalista. (0:02).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=P5pp0jyJIZA>), acesso em 01 out. 2021.

O cenário deste vídeo está mais cheio que os demais. Pinho está usando uma camisa preta e atrás dele há uma parede branca e muitos elementos, em comparação com os outros vídeos, como aparelhos eletrônicos, mesa, sofá, luminária. No entanto, ainda assim, o cenário encontra suas bases na estética minimalista.

Este vídeo se caracteriza pela aparição de imagens ilustrativas como a de um café sendo preparado, feixe de luz, pôr do sol, Pinho mexendo no celular com luz alta na cama a noite, celular carregando, Pinho bebendo água, imagens da cidade e da natureza, Pinho tomando banho e preparando seu café da manhã, imagens do trânsito, Pinho no trabalho. Essas imagens mostram o requinte empregado na produção desse vídeo.



Figura 11: Minha rotina da manhã minimalista. (1:06).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=P5pp0jyJIZA>), acesso em 01 out. 2021.

Pinho aponta para o exagero atrelado às rotinas matinais e critica o fato de outras pessoas mostrarem rotinas que nem mesmo praticam. Este vídeo trata da rotina matinal do Pinho e, segundo ele, o minimalismo o ajudou a melhorar essa rotina, que, para ele, começa a noite. Ele afirma sempre dormir no mesmo horário, entre 22 e 23 horas da noite e acorda entre 6 e 7 horas da manhã.

Ao acordar, ele escova os dentes, checa se recebeu alguma mensagem importante e toma um copo d'água. Ele ressalta a importância de dormir 8 horas por noite e a importância da hidratação. Ele considera a água a gasolina do nosso corpo. Então ele sai para fazer caminhada durante aproximadamente 1 hora, enquanto escuta audiobooks. Isso levou Pinho a consumir cerca de quatro livros por mês, somente os ouvindo durante suas caminhadas, estas que o ajudam a controlar a ansiedade.



Figura 12: Minha rotina da manhã minimalista. (3:30).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=P5pp0jyJIZA>), acesso em 01 out. 2021.

Após realizar sua caminhada, Pinho toma um banho frio e toma café da manhã, especificamente ovos e banana, o que ele considera essencial. Ele ressalta orgulhosamente que antes das 8 horas da manhã, ele já conseguiu dar 8 passos, tomar seu café da manhã proteico, estudou. Segundo ele, essas atividades geram sensação de conquista.



Figura 13: Minha rotina da manhã minimalista. (5:25).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=P5pp0jyJIZA>), acesso em 01 out. 2021.



Figura 14: Minha rotina da manhã minimalista. (5:53).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=P5pp0jvJIZA>), acesso em 01 out. 2021.

A partir das 8 horas da manhã ele parte para o trabalho. Ele disse que trabalha de forma focada durante o período matutino. Ele afirma que sua rotina é simples e efetiva, pois contempla hidratação, exercício, aprendizado e alimentação.

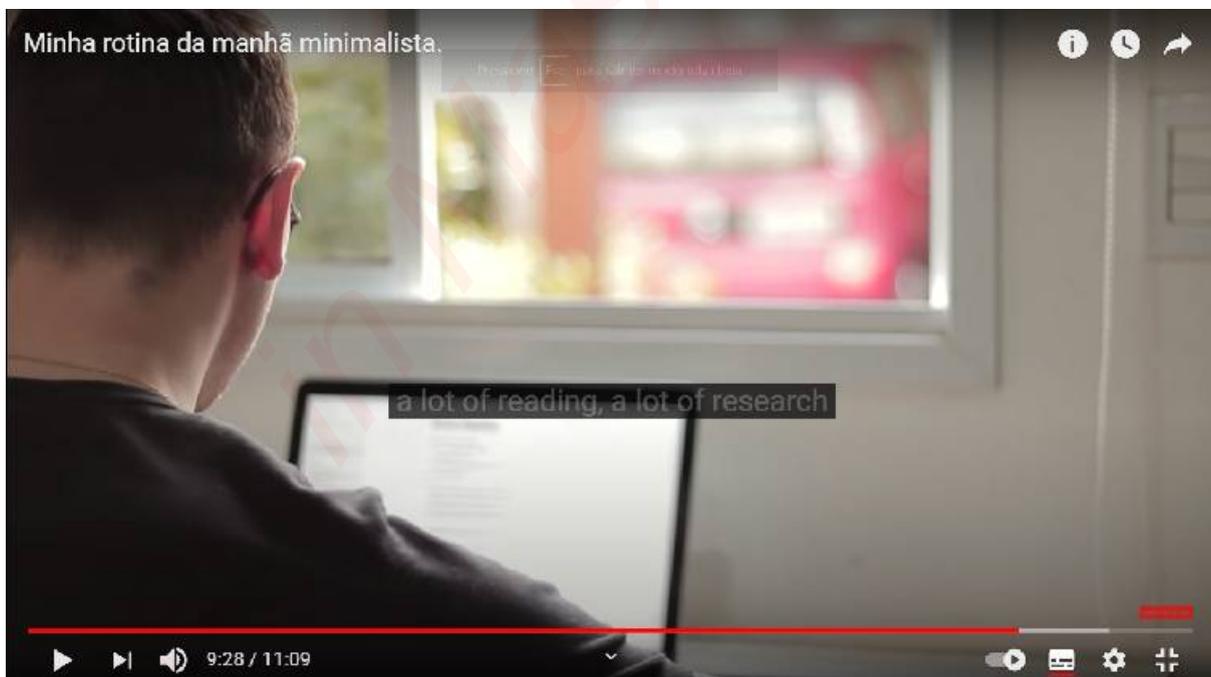


Figura 15: Minha rotina da manhã minimalista. (9:28).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=P5pp0jvJIZA>), acesso em 01 out. 2021.

Ele sugere que cada pessoa deva criar sua própria rotina de acordo com suas necessidades. Ele diz que é necessário fazer o mínimo de coisas com o máximo de

efetividade. Após o trabalho ele frequenta a academia com sua esposa e busca sua filha na escola.

Pinho alerta sobre a enxurrada de informações que existem na internet sobre rotinas, que as pessoas dizem que fazem mas não fazem verdadeiramente. Por fim, ele pede para deixar um like, comentar sobre a rotina, testar a rotina dele e postar no *instagram*, marcando-o. Ele se despede com um assovio e aparece sua assinatura de branco na tela preta, com música ambiente de fundo.

Um comentário que se destaca diz que acordar às 5h é fácil, e que difícil é levantar da cama. Outros comentários apontam pessoas satisfeitas com as dicas e abertas a tentar praticá-las.

Vídeo 4: Você só precisa de 6 meses pra mudar de vida

Este vídeo é iniciado num estalar de dedos. O cenário conta com parede branca, duas plantas, o claquete que já apareceu em outros vídeos, uma mesa e dois objetos. Todos os objetos estão em preto, branco, verde ou transparente e desfocados, exceto Pinho, que usa uma camisa cinza.



Figura 16: Você só precisa de 6 meses para mudar de vida. (0:04).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=6itmQFMFUdA>), acesso em 01 out. 2021.

Aproveitando a virada do ano de 2020 para 2021, este vídeo é sobre processos de evolução na vida, sobre mudar completamente, eliminar maus hábitos. Para isso, Pinho

sugere que as pessoas precisam colocar no papel o que elas querem alcançar e se programar para causar uma grande mudança na vida pelos próximos 6 meses.

Segundo ele, se alguém praticar exercícios físicos pelos próximos 6 meses, mesmo não sendo todos os dias, já causa uma enorme diferença no corpo. Ele diz que fazer o básico já está acima da média das pessoas, pois a maioria trabalha o dia inteiro e se joga no sofá à noite. Ele sugere que se uma pessoa fizer exercícios durante a semana, cuidar da alimentação, parar de beber e de fumar, começar a ler e escrever com frequência, meditar ou pensar na vida por 10 minutos, “sem consumir, nem fazer nada”, se hidratar, tudo isso por seis meses, seria uma pequena mudança, mas causaria uma enorme diferença no corpo. Para muitas pessoas, o básico já é muito. Segundo ele, cuidar da alimentação, exercício, estudo, autoconhecimento, cuidar da família deveria ser o básico da vida adulta, mas para muitos, essas coisas parecem ser muito difíceis. Quem consegue fazer isso se torna um ser humano de elite.

Segundo Pinho, todo mundo pode realizar essas atividades, e 6 meses é o necessário para realizar, seja qual for o objetivo. Para isso é necessário quebrá-lo em metas menores. Ele conta que usou essa técnica na sua vida para começar um negócio e para começar seu canal no *Youtube*. Ele solicita que as pessoas comentem no vídeo qual área da vida elas querem mudar nos próximos 6 meses.

Ele frisa que a melhor hora para começar algo é agora, não em uma segunda ou em uma virada de ano. Para o Pinho, a maioria das coisas se encaixa nesse modelo. Por mais que se pense que demoraria anos, o objetivo pode estar há 6 meses de distância.

Por fim, como de praxe, ele pede para deixar o like, ativar o sininho para receber notificações e encerra o vídeo apenas com um assovio e com sua assinatura. Algo interessante de se observar é que ele pergunta ao público se gostam dessa forma de edição mais simples e sem música.



Figura 17: Você só precisa de 6 meses para mudar de vida. (8:11).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=6itmQFMFUdA>), acesso em 01 out. 2021.

Entre os comentários, alguns falam sobre objetivos, outra pessoa fala sobre daqui 6 meses desejar ter começado agora. Tem muitas pessoas perguntando se as pessoas que escreveram nos comentários listas de objetivos conseguiram concretizá-los, pois o tempo de 6 meses já havia passado. No entanto, não obtiveram respostas.

Vídeo 5: Tour pela minha casa minimalista

Após a assinatura do Pinho, este vídeo é iniciado com uma imagem de um luxuoso bairro residencial, acompanhada de uma mensagem sobre o significado da casa, enquanto toca uma música instrumental.



Figura 18: Tour pela minha casa minimalista. (0:07).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.

Para Pinho, a casa representa o que se passa na mente das pessoas. Para ele, a forma como organizamos a casa pode dizer muito sobre nossos sentimentos. Ele diz ter aprendido com o minimalismo sobre a importância da moradia.



Figura 19: Tour pela minha casa minimalista. (0:45).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.

Ele começa a mostrar a sala, onde segundo Pinho é o coração da casa. Um ambiente organizado, que possui paredes brancas, um sofá, mesa e cadeiras, pendente, espelho, alguns

quadros, espelho, TV, fotos, artes, enfeites, o escritório do Pinho. Tudo dentro da seguinte paleta de cores: preto, branco, marrom, bege e cinza. Há no mesmo andar um lavabo, um guarda-volumes para sapatos e mochilas, uma cozinha média, uma pequena lavanderia e uma área para secar roupas e deixar o lixo.

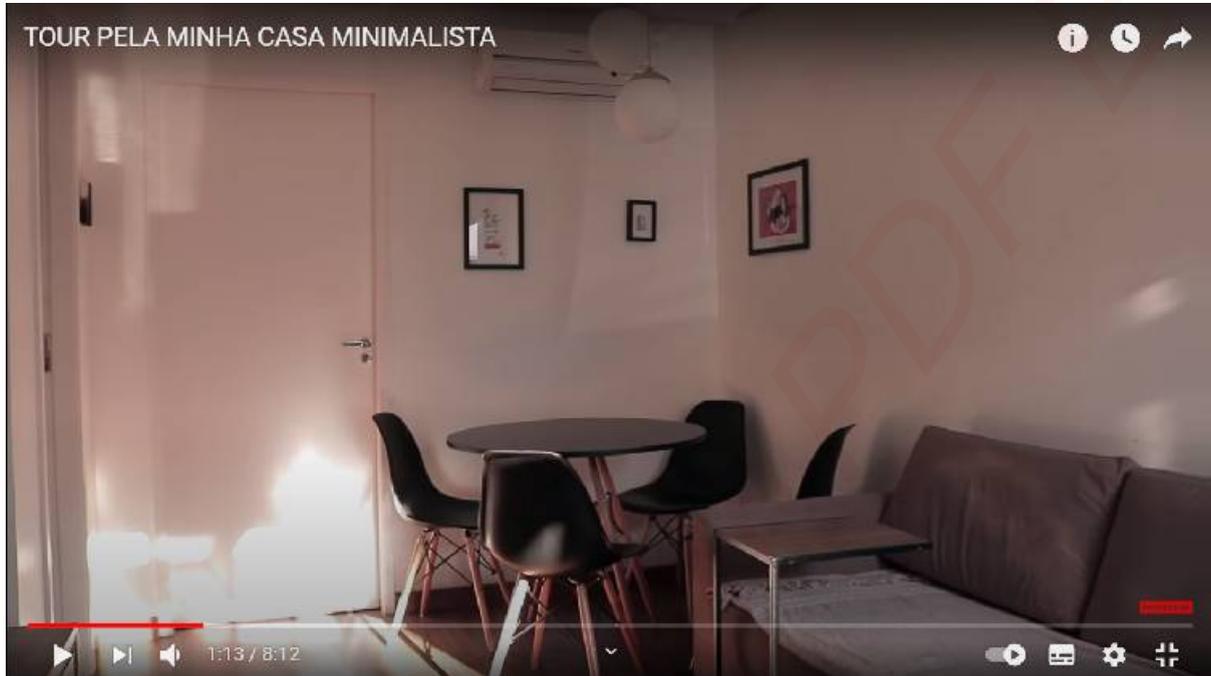


Figura 20: Tour pela minha casa minimalista. (1:13).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.



Figura 21: Tour pela minha casa minimalista. (2:36).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.



Figura 22: Tour pela minha casa minimalista. (3:06).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.

Subindo a escada, há um alto corredor todo branco, exceto por alguns quadinhos na parede. Ao chegar no segundo andar há um banheiro com chuveiro e itens de higiene, o quarto todo branco do casal Pinho e Carol, que acopla o berço da Manu, sua filha pequena. Eles possuem um armário de duas portas, pois possuem poucas roupas. Com paredes rosa, a parte mais colorida da casa é o quarto da Manu, que foi decorado com alguns brinquedos e uma espécie de casinha minimalista.



Figura 23: Tour pela minha casa minimalista. (4:23).

Fonte: *Pinho* (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.



Figura 24: Tour pela minha casa minimalista. (4:53).

Fonte: *Pinho* (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.



Figura 25: Tour pela minha casa minimalista. (5:02).

Fonte: *Pinho* (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.



Figura 26: Tour pela minha casa minimalista. (5:43).

Fonte: Pinho (<https://www.youtube.com/watch?v=t59PIOwYSrM>), acesso em 01 out. 2021.

Pinho afirma que eles gostam tanto da casa, que pensam em comprá-la do proprietário. Este vídeo é muito lindo, pois mostra várias imagens da bebê Manu na casa. Pinho fala que não é preciso decorações, mas que é bom ter algumas lembranças na casa. Ele se despede ao som de música instrumental.

Nos comentários é possível ver elogios à postura do Pinho de estar satisfeito com o que tem, não buscando exibicionismo.

4.3 Breves Reflexões Etnográficas

À primeira vista, um elemento que centraliza a atenção no canal do Pinho é a estética minimalista. Tudo que compõe os cenários parece bem organizado e limpo, milimetricamente planejado. Por ser um canal no *Youtube*, é comum que os cenários sejam agradáveis aos olhos. Porém, este é um canal voltado para o estilo de vida minimalista. Logo, é mais vazio visualmente. Isso é algo valorizado pelo público minimalista. Portanto, há uma dicotomia entre a valorização da simplicidade proposta pelo canal e a complexidade do trabalho do Pinho, que conta com um conteúdo bem planejado e edições muito elaboradas.

Podemos observar facilmente a quantidade de superfícies lisas que aparecem nos cenários dos vídeos, principalmente em tudo preto ou tudo branco. As paletas de cores sempre giram em torno de preto, branco, escala de cinza, transparente, marrom, bege, verde,

raramente amarelo, azul e rosa. Entretanto, preto, branco e cinza são as cores que mais aparecem nos vídeos que analisei no canal do Pinho.

Músicas calmas estão presentes em alguns vídeos, no início ou no final. Elas trazem uma sensação de afetividade. Elas ilustram bem a ênfase que os minimalistas dão aos momentos e à construção de lembranças, em detrimento da valorização de bens materiais. Não que exista escassez de objetos físicos, pelo contrário, eles existem, com qualidade maior do que quantidade. Através dos vídeos, Pinho parece ser um exemplo de pessoa que compra somente a quantidade necessária de bens, buscando objetos duráveis, ainda que não sejam baratos. Entretanto, o melhor preço também é levado em conta nas suas decisões.

O canal do Pinho trata da importância de se construir hábitos saudáveis e de buscar organização, seja da rotina, seja do ambiente. Pinho também apresenta belas filmagens de contemplação da natureza. Fato interessante a se pontuar é que nesses cinco vídeos analisados, Pinho nem, sequer, menciona meio ambiente. Definitivamente este não é o foco dos assuntos a serem debatidos no canal. Verifiquei que o canal possui apenas um vídeo voltado para a temática do meio ambiente, e não é dos mais relevantes para o público. Questiono se esse tema não é pautado por falta de demanda por parte do público, ou por falta de interesse do produtor de conteúdo, que prioriza outras temáticas em torno do minimalismo, como consumo, gestão financeira, rotina, relacionamentos, entre outros tópicos de interesse do Pinho e/ou dos inscritos no canal.

O consumo consciente é uma pauta recorrente no canal do Pinho, que demonstra grande preocupação com a organização de sua casa, de suas finanças e de seu tempo. Através de seu trabalho com os vídeos, Pinho dá uma série de dicas para os inscritos do canal, para que eles comprem menos e tenham mais consciência para o ato do consumo. O primeiro vídeo analisado é emblemático para se entender, em teoria, como pensam os minimalistas. Ele ilustra bastante a narrativa dos consumidores minimalistas.

[...] num mundo no qual o consumo e estilo de vida se fundem, é natural que uma maneira de consumir transcenda para uma maneira de se viver. Dessa forma, o minimalismo propõe uma redução na compra de supérfluos – mantendo o consumo o mais perto possível do nível das necessidades reais – e orienta o descarte dos objetos inúteis anteriormente adquiridos [...] O estudo acerca das mercadorias e dos signos designados aos bens nos permite perceber que não é exagerado afirmar que o minimalista necessita, de fato, rejeitar o acúmulo de bens físicos para se sentir bem. Mais do que isso: não se rejeitam apenas os inúmeros objetos, mas também todos os signos e consequentes frustrações que estes são capazes de trazer (NEGRETTO, 2013, p.85).

Pinho também conscientiza seu público sobre a importância de fazer uso limitado de aparelho celular. A configuração do celular do Pinho denota extrema limpeza visual, algo

como já mencionado, altamente valorizado entre os minimalistas. O segundo vídeo analisado trata de simplificar a vida através do celular. O minimalismo consegue atingir diversas camadas da vida cotidiana.

O terceiro vídeo aqui analisado, sobre rotina matinal, demonstra que Pinho apresenta aos seus inscritos uma rotina matinal possível e adaptável a cada realidade. Ele condena a hipocrisia de quem afirma acordar às cinco horas da manhã, sem de fato realizar tal ato. O minimalismo pode ser uma ferramenta útil em várias áreas da vida, inclusive na rotina.

No quarto vídeo, Pinho enfatiza que há uma série de objetivos alcançáveis, mas que as pessoas não realizam. Ele trata da importância de concretizar objetivos e sugere uma série de pequenas ações que podem conduzir um sujeito à realização. Há uma relação intrínseca entre minimalismo e realização pessoal. Quando se concentra no que realmente é considerado essencial, há impactos positivos na forma de viver. De acordo com os comentários, para muitos inscritos do canal do Pinho, tornar-se minimalista é um objetivo a se concretizar na vida.

A expansão para o estilo de vida minimalista acontece quando observamos os efeitos que o consumo moderado e o descarte geram nos indivíduos. Alívio, liberdade, autoconhecimento, poder sobre si mesmo. Este é o estilo de vida minimalista: uma tentativa de se livrar da abundância e dos excessos oferecidos pela hipermodernidade para buscar o equilíbrio e a plenitude (NEGRETTO, 2013, p. 85).

O ambiente da casa é tratado por este criador de conteúdo como um ambiente sagrado, cheio de memórias afetivas. O quinto e último vídeo analisado ilustra muitíssimo bem, na prática, como se operacionaliza o estilo de vida minimalista. O ambiente é o pano de fundo para que a simplicidade possa acontecer.

[...] a redução do consumo de bens materiais não está associada, de forma limitada, à preocupação com a crise ambiental. O que orienta a escolha do estilo de vida dos indivíduos é a noção de felicidade pessoal. Essas ideias também vão ao encontro das análises trazidas por Portilho (2010) que aponta para o fato de que os novos movimentos anticonsumo estão muito mais relacionados com valores como a busca de qualidade de vida e bem estar individual do que uma preocupação direta com a preservação do meio ambiente (CANDIDO, 2016, p. 58).

Enquanto a sociedade caminha para a supervalorização de objetos materiais, usando-os como pontes para significados deslocados, conforme a teoria de Negretto, há na contramão, pessoas buscando romper essa lógica consumista, acreditando que ter menos posses trará mais felicidade.

[...] os indivíduos deslocam seus significados ideais para locais espaço-temporais seguros de não serem postos à prova. Os bens, por sua vez, servem como pontes para esse significado deslocado, validando a sua existência. O consumidor

minimalista nega essa lógica, pois não se propõe a tentar atingir um significado através da posse de bens de consumo. Porém, mais uma vez, o minimalismo não se opõe drasticamente ao consumismo, uma vez que o consumidor minimalista também desloca seus significados. Enquanto o consumista acredita que sua vida irá melhorar quando possuir a casa ideal ou uma roupa de grife, o minimalista acredita que irá atingir a plenitude através de uma vida sem supérfluos e objetos desnecessários. Portanto, o consumidor minimalista desloca seus significados em uma vida ideal simples e longe do hiperconsumo (NEGRETTO, 2013, p. 86).

A procura pela vida simples não extingue o desejo de consumo, mas desloca, segundo a lógica e o estilo de vida minimalistas, o desejo de adquirir objetos materiais para o desejo de viver experiências. O minimalista busca ter controle sobre suas compras e sobre o significado que atribui aos objetos (NEGRETTO, 2013, p. 67-68).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ONU, preocupada em amenizar os estragos ambientais, traçou planos de sustentabilidade publicados em sua agenda 2030. A ONU reconhece a pobreza como seu maior desafio e investe nas três dimensões do desenvolvimento sustentável: economia, social e ambiental. Há então 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas anunciados pela ONU. A construção desses escopos está em cima do legado dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, que não concluiu suas metas. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) nasceram na Conferência das Nações Unidas sobre desenvolvimento sustentável no Rio de Janeiro em 2012.

Buscou-se produzir um conjunto de objetivos que suprisse os desafios ambientais, políticos e econômicos mais urgentes que nosso mundo enfrenta. São eles: Erradicação da pobreza; Fome zero e agricultura sustentável; Saúde e bem-estar; Educação de qualidade; Igualdade de gênero; Água limpa e saneamento; Energia limpa e acessível; Trabalho de decente e crescimento econômico; Inovação infraestrutura; Redução das desigualdades; Cidades e comunidades sustentáveis; Consumo e produção responsáveis; Ação contra a mudança global do clima; Vida na água; Vida terrestre; Paz, justiça e instituições eficazes; Parcerias e meios de implementação (DALFOVO et al., 2020).

Em termos antropológicos, a separação entre natureza e cultura para compreendermos as práticas humanas cria uma barreira para nos enxergarmos enquanto parte da natureza (VIVEIROS DE CASTRO, 2011). O sistema capitalista alimenta o oposto do que estou tratando aqui. É por isso que eu acredito na revolução através do minimalismo, da agroecologia e da alimentação, que se expandem para a qualidade de vida em sentido amplo. Acredito que o primeiro passo para a sobrevivência do planeta é sair da caverna do sistema

capitalista, que nos oferece maravilhosas embalagens, mas que, na verdade, são apenas sombras da realidade. É necessário que ocorra um despertar coletivo para essas questões. Caso contrário, morreremos acorrentados.

Surpreendentemente, contrariando minhas expectativas, há muitos minimalistas preocupados com questões de saúde individual, gestão de tempo e praticidade, mas nem tanto com questões ambientais. Talvez seja possível dizer que há minimalistas individualistas e minimalistas ecológicos. Os primeiros, entenderiam o minimalismo predominantemente como uma ferramenta de diferenciação e distinção social (BOURDIEU, 2008); os últimos, como um modo de vida contra a atual configuração do consumo nas modernas sociedades ocidentais. Essa distinção, contudo, não é fixa e estável: o minimalismo como ferramenta de distinção implica, de diferentes maneiras, em mudanças no estilo de vida de grupos e indivíduos.

Neste momento, cabe apontar que uma limitação desta pesquisa é o reduzido volume de referencial teórico devido ao fato de não haver extensa bibliografia sobre a temática específica do minimalismo na antropologia e nas ciências sociais. “São poucas as análises dos movimentos e comportamentos anticonsumo, na modernidade, com as lentes da antropologia” (CANDIDO, 2016, p. 10). Como estratégia, recorri a estudos sobre a temática do consumo, além de me guiar pelos principais trabalhos que tratam especificamente do estilo de vida minimalista no Brasil, que, por sua vez, são muito recentes. Futuras pesquisas sobre minimalismo talvez possam se amparar em novas intersecções entre minimalismo e outros temas mais abrangentes e mais abordados na literatura científica, como ecologia, alimentação e saúde mental.

Quando a pessoa se compromete a exercitar a filosofia minimalista, ela pratica redução no consumo, o que acaba impactando e abrindo a consciência para outros aspectos de sua vida que também necessitam de mudanças. Não é apenas a ideia do “menos é mais” que motiva esse grupo de consumidores, mas toda uma série de aspectos que determinam transformações pessoais e coletivas (QUADROS et al., 2020, p. 178).

Esta pesquisa traz evidências de que o minimalismo “não se trata de apenas um comportamento de consumo, e sim de um estilo de vida” (NEGRETTO, 2013, p. 85).

O minimalismo não nega o consumo ou o capitalismo. Não se opõe ao ato da compra em si, mas sim ao ato de compra sem reflexão acerca das necessidades do indivíduo. Nessa mesma linha, não podemos traçar um perfil de consumista que possui diversas marcas de grifes e objetos caros e um perfil minimalista de um indivíduo vegetariano, que produz seus próprios utensílios e rejeita marcas tipicamente capitalistas. Esses perfis pertenceriam à modernidade. O consumidor minimalista pode possuir o carro, o computador, a casa e as roupas que desejar: não

existe um código, um número de objetos a serem descartados. O que vale é a reflexão interna do indivíduo do que para ele é necessário e o que é supérfluo. Dessa forma, enquanto alguém pode julgar estritamente necessário possuir um Macbook e um apartamento com 3 quartos, outra pessoa pode acreditar que é melhor viver com apenas 10 pares de roupa. Essa não é a questão central, tornando-se de pouco valor. Descarta-se o quanto for necessário para se sentir menos oprimido pela hipermodernidade e mais pleno como ser humano (NEGRETTO, 2013, p. 86).

[...] o processo de simplificação da vida não é, por si só, simples. A busca por uma vida com maior simplicidade na contemporaneidade exige muitas vezes um planejamento prévio e a procura de novos conhecimentos sobre como proceder, onde e o que consumir, como se relacionar com outras pessoas, etc (CANDIDO, 2016, p. 73).

O minimalismo surge como estilo de vida em resposta ao rumo de vício em consumo que a sociedade capitalista vem tomando. O hiperconsumo se tornou uma regra, e o minimalismo, uma exceção.

É nessa era em que supostas contradições, antônimos e pensamentos completamente desalinhados se tornam passíveis de serem associados e combinados de formas que, surpreendentemente, funcionam e fazem sentido. Adicionalmente, temos um cenário de hiperconsumo, no qual o ato de comprar já é tão inerente ao indivíduo pós-moderno que atingiu um caráter experiencial. E é neste contexto que surge o consumo minimalista (NEGRETTO, 2013, p. 85).

Esta pesquisa procurou argumentar que o minimalismo é um estilo de vida e também uma ferramenta de simplificação da vida. Há diversas razões para se buscar viver o minimalismo. Porém, há um fato incontestável: o minimalismo pressupõe uma alternativa a valores próprios ao moderno capitalismo, particularmente no modo de conceber o consumo e a relação que propõe com os objetos. Minimalismo, definitivamente, não é sinônimo de pobreza ou escassez. É uma escolha consciente de viver com menos objetos.

O consumidor minimalista se propõe a fazer um questionamento constante acerca de suas necessidades e prioridades de vida. Contudo, este pensamento e consequente rejeição de supérfluos não é uma reflexão simples. É possível perceber que os principais adeptos ao minimalismo, especialmente os difusores desse comportamento – os donos de sites e blogs do assunto – possuem um nível de vida confortável. Além disso, não são poucos os casos de empresários de sucesso e até milionários adeptos ao consumo minimalista. Isso ressalta que a reflexão acerca do que é necessário e do que é supérfluo pode estar mais ao alcance dos indivíduos que já possuem um poder aquisitivo que lhes permitam uma vida confortável. Esse aspecto evidencia que talvez seja necessário primeiramente o indivíduo experienciar o consumismo para conseguir efetivamente refletir acerca de seus significados deslocados e suas prioridades (NEGRETTO, 2013, p. 87).

As experiências de consumismo e minimalismo se relacionam intimamente com aspectos emocionais da vida cotidiana, sobretudo com a felicidade, que pode ser vendida como um item de consumo obrigatório, ou até como um destino inexistente para o qual são vendidas passagens. Se o ambiente pode favorecer determinados comportamentos, suponho

que certas cidades favorecem certos estilos de vida. Talvez haja mais receptores do minimalismo em regiões metropolitanas, se comparadas a regiões interioranas. O próprio Pinho vive próximo a Porto Alegre, uma grande capital brasileira.

Pessoalmente, me senti bastante impactada por este tema. Ao iniciar o trabalho, eu tinha aspirações minimalistas. Ao final, acabei me tornando vegana, por entender que reduzir a pegada de carbono, ou pegada ecológica, é uma responsabilidade coletiva, mas igualmente individual. Eu já era vegetariana por compaixão aos animais, agora vegana por razões ambientais. Atualmente, educação ambiental é um tema que me apetece. É possível identificar afinidades eletivas entre minimalismo e ecologia? É possível ampliar o escopo do trabalho para abranger diferenças de classe e educação formal? Há movimentos minimalistas populares, periféricos?

Esta pesquisa não esgota o tema do minimalismo, muito menos o tema do consumo. Em futuras pesquisas, é possível expandir o escopo de análise para além do minimalismo isoladamente e organizar, por exemplo, reflexões comparativas sobre sistemas de acumulação em diferentes contextos históricos, sociais, culturais e espaciais, como aqueles expostos por Kopenawa e Albert (2015) entre os yanomami, por Sahlins (1992) entre os reis polinésios e mesmo a contemporânea cultura da ostentação relacionada ao funk e a certos segmentos do rap brasileiros. Em maio a essa diversidade de contextos humanos de consumo e acumulação, como o minimalismo seria encarado? Temas e questões para futuros capítulos...

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Sessões do Imaginário*, v. 13, n. 20, dez. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829>, acesso em 21 ago. 2021.

ANDRADES, T. O. de A.; GANIMI, R. N. Revolução verde e a apropriação capitalista. *CES Revista*, v. 21, Juiz de Fora, p. 43-56, 2007. Disponível em: https://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2007/revolucao_verde.pdf, acesso em 01 nov. 2021.

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da UFF, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Tela total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1999.

BOURDIEU, P. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CANDIDO., L. F. de. **Quando Menos é Mais: olhares, discursos e práticas acerca da “vida simples”**. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais PUC-RS, 2016. Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/7241/2/DIS_LUARA_FERNANDEZ_DE_CANDIDO_COMPLETO.pdf, acesso em 24 set. 2021.

DALFOVO, M. S.; IGNÁCIO, B. C. DA S.; BROD, M. Minimalismo como reflexão para os objetivos da ONU: pensamentos após um *podcast* em prol da sustentabilidade. **Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC**, v. 8, n. 1, 20 dez. 2020. Disponível em: <http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/175>, acesso em 24 set. 2021.

DANOWSKI, D.; VIVEIROS DE CASTRO, E. **Há mundo por vir? Ensaio sobre os medos e os fins**. Rio de Janeiro: ISA e Cultura e Barbárie, 2016.

DESCOLA, P. Humano, demasiado humano? **Desacatos**, n. 54, p. 16-27, 2017. Disponível em: <https://desacatos.ciesas.edu.mx/index.php/Desacatos/article/view/1737/1349>, acesso em 21 ago. 2021.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EVANGELISTA, V. de M. A.; LEPRE, R. M., KADOOKA, A. Netnografia: sobre a pesquisa em ambientes virtuais **Colloquium Humanarum**, vol. 13, n. especial, jul./dez. 2016, p. 601-606. Disponível em: <https://doi.org/10.5747/ch.2016.v13.nesp.000896>, acesso em 21 ago. 2021.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978.

GELL, A. Definição do problema: a necessidade de uma antropologia da arte. **Revista Poiesis**, n. 14, p. 245-261, Dez. de 2009. Disponível em: http://www.poiesis.uff.br/PDF/poiesis14/Revista_Poiesis_TradAntropologia.pdf, acesso em 02 nov. 2021.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

KOPENAWA, D.; BRUCE, A. **A queda do céu: Palavras de um xamã yanomami**. Tradução Beatriz Perrone-Moisés, 1a ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LATOUR, B. **Reflexão Sobre o Culto Moderno aos Deuses Fe(i)tiches**. Trad. Sandra Moreira. Bauru: EDUSC, 2002.

LATOUR, B. Para distinguir amigos e inimigos no tempo do Antropoceno. **Revista de Antropologia**, São Paulo, USP, v. 57, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/87702/90680>, acesso em 21 ago. 2021.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2011.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. Tradução Reginal Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

MENDONÇA, G. O., ROCHA, A. R. C., & TAYT-SON, D. B. C. O Processo Minimalista: Um Estudo Netnográfico. In: **XLIII Encontro da ANPAD**. Anais... São Paulo: Anpad, 2019.

NEGRETTO, L. W. As relações entre a dinâmica pós-moderna e o consumo minimalista. **Revista da Graduação**, v. 7, n. 1, 24 jun. 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/17827/11456>, acesso em 29 jun. 2019.

OLIVEIRA, J. F. F., & PAULA, R. C. M. S. Motivações para uma Vida Minimalista e os Impactos no Consumo. **Consumer Behavior Review**, v. 5, n. 1, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.246160>, acesso em 21 ago. 2021.

QUADROS, C. G. de B. O minimalismo como alternativa à sociedade de consumo. **Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação**, v. 14, n. 2, p. 164-180, maio/ago. 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7867/1981-9943.2020v14n2p163-179>, acesso em 21 ago. 2021.

RODRIGUES, K. dos S. et al. Consumo e consumidor minimalistas: um estudo exploratório. **Revista Reuna**, Belo Horizonte, Brasil, v. 26, n. 1, p. 1-21, 2021. Disponível em: <https://revistas.una.br/reuna/article/view/1169>, acesso em 24 set. 2021.

ROJAS. A. A.; MOCARZEL, M. M. V. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. **ALCEU**, v. 16, n.31, p. 131-140, jul./dez. 2015. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2031%20pp%20131-140.pdf>, acesso em 21 ago. 2021.

SAHLINS, Marshall. Cosmologias do capitalismo: O Setor Transpacífico do “Sistema Mundial”. **Religião e Sociedade**, n. 16, v. 1-2, p. 8-25, 1992.

SARMENTO, G. Minimalismo: um estilo de vida aliado à liberdade financeira. **Administradores.com**. Nov. de 2020. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/minimalismo-um-estilo-de-vida-aliado-%C3%A0-liberdade-financeira>, acesso em 12 mai. 2021.

SEGATA, J.; RIFIOTIS, T. (Org.). **Políticas etnográficas no campo da cibercultura**. Brasília: ABA Publicações; Joinville: Editora Letradágua, 2016.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. 2. ed. São Paulo: Global, 1985.

VEIGA, J. E. da; ZATS, L. **Desenvolvimento sustentável, que bicho é esse?**. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

VIVEIROS DE CASTRO, E. Desenvolvimento econômico e reenvolvimento cosmopolítico: da necessidade extensiva à suficiência intensiva. **Revista Sopro**, n. 51, p.1-11, 2011. Disponível: <http://culturaebarbarie.org/sopro/outros/suficiencia.html#texto3>, acesso em 20 ago. 2021.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ANDRADE, R. Fotografia e Antropologia: olhares fora-dentro. São Paulo: Estação Liberdade; EDUC, 2002.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. O Campo Econômico. **Política e Sociedade**, v. 4, n. 6, 2005.

DANOWSKI, D. “O hiper-realismo das mudanças climáticas e as várias faces do negacionismo”. **Revista Sopro**, n. 70, p. 1-11, 2012.

DE LA CADENA, M. Natureza incomum: histórias do antrope-cego. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, n. 69, pp. 95-117, 2018.

GODOLPHIM, N. A fotografia como recurso narrativo: problemas sobre a apropriação da imagem enquanto mensagem antropológica. **Horizontes Antropológicos**, Por alegre, ano 1, n. 2, p. 161-185, jul./set. 1995.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2015.

RIAL, C. S. Por uma Antropologia do Visual Contemporâneo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 119-128, jul./set. 1995.

ROCHA, A. L. C. Antropologia das formas sensíveis: entre o visível e o invisível, a floração de símbolos. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 107-117, jul./set. 1995.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SAMAIN, E. “Ver” e “Dizer” na tradição etnográfica: Bronislaw Malinowski e a fotografia. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 23-60, jul./set. 1995.

SAMAIN, E. No fundo dos olhos: os futuros visuais da antropologia. **Cadernos de Antropologia e Imagem**, Rio de Janeiro, 6(1): 141-148, 1998.

SWEDBERG, R. A Sociologia Econômica do Capitalismo: Uma Introdução e Agenda de Pesquisa. In: MARTES, A. C. B. **Redes e Sociologia Econômica**. São Carlos: Ed. UFSCar, 2009.

POLANY, K. **A Grande Transformação**. Rio de Janeiro: Ed. Compus, 2000.

POLANYI, K. **A subsistência do homem e ensaios correlatos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

VAILATI, M. G.; RIAL, C. **Antropologia Audiovisual na Prática**. 1ª. ed. Desterro [Florianópolis]: Cultura e Barbárie.

VEBLEN, T. **A Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições (Os Economistas). São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WEBER, M.. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Tradução de José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.