



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

CUSTO ZERO E O CONSUMO DO DESPRENDIMENTO

Jhonathan Wilker da Silva Pino

Jhonathanw_pino@hotmail.com

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Brasil

RESUMO

O artigo faz uma discussão sobre os valores e desejos de consumo estabelecidos pelo Programa de TV Custo Zero. Aponta como o ócio, o lazer e o desprendimento material, vivido pelos seus personagens, se transformam em elementos simbólicos responsáveis pela estilização de suas vidas. Aqui são visualizadas as preocupações dos personagens com a qualidade de suas experiências, em detrimento da lógica das necessidades e limitações impostas às classes mais populares. A discussão é realizada a partir da noção de *habitus*, de Pierre Bourdieu (2002); dos debates sobre o estilo de vida e sua utilização pelo mercado, sob a ótica de Michael R. Solomon (2011); além da percepção crítica à sociedade de consumo, a partir de autores como Edgar Morin (1984), Mike Fearthstone (1995), Luc Boltanski (2009), Jonathan Crary (2014) e Guy Debord (2003). Trata-se de uma pesquisa realizada ao longo do ano de 2016, com resultados obtidos a partir da análise das narrativas e discursos do programa de televisão, após longo processo de descrição, catalogação e interpretação de dados de todos os episódios das suas três temporadas.

ABSTRACT

The article makes a discussion about the values and desires of consumption established by the TV show Zero Cost. It points to the idleness, leisure and material detachment experienced by its characters become symbolic elements responsible by the stylization of their lives. Here you can see the concerns of the characters with the quality of their experiences, in opposition of the logic of the



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

needs and limitations imposed on the most popular classes. The discussion is carried out from the notion of habitus, by Pierre Bourdieu (2002); of the debates about the lifestyle and its use by the market, from Michael R. Solomon's perspective (2011); as well as critical insight into consumer society, from authors such as Edgar Morin (1984), Mike Fearthstone (1995), Luc Boltanski (2009), Jonathan Crary (2014) and Guy Debord (2003). It is a research carried out throughout 2016, with results obtained from the analysis of the narratives and discourses of the television program, after a long process of description, cataloging and interpretation of data of all the episodes of its three seasons.

Palavras-chave

Ócio, Consumo, Estilo de Vida

Keywords

Leisure, Consumption, Lifestyle

I. Introdução

Custo Zero é um programa do Canal de TV fechada, Off, pertencente a rede brasileira Globosat. Em sua primeira temporada, exibida a partir de janeiro de 2013, dois surfistas amadores, Zé Tepedino, estudante de Design, e Bernardo Sodré, shaper¹ de pranchas, relatam como foi realizar uma viagem pela costa do Uruguai usando o skate como forma de mobilidade, ao tempo em que levavam tudo o que precisavam em duas carrocinhas, criadas por eles, que serviriam de transporte para os seus pertences carregados durante a jornada. Durante a temporada ambos ressaltam a falta de recursos financeiros e as alternativas que tiveram para realizar o sonho de conhecer um novo lugar e pegar boas ondas. O primeiro episódio da série começa ainda no Rio de Janeiro, onde os personagens apontam um pouco de sua realidade. Há tomadas de cenas de Bernardo vendendo alaias² na orla da

¹ Shaper é o profissional que dá formato à prancha.

²Alaia é um tipo de prancha de madeira sem quilhas. Esse modelo de *board* tem bico arredondado e a *tail* quadrada. Suas dimensões geralmente variam entre 7' e 12' de altura e pode pesar até 45 kg. Sua origem está no Hawaí, onde foram encontrados modelos antes do início do século XX.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

cidade, para ver se arrecada algum dinheiro para o início da jornada. Assim como no primeiro episódio, ilustrado por pranchas e skates, nos seguintes, enquanto se movem de um canto ao outro do país cisplatino, já em viagem, eles acampam em praias, surfam, ou andam de skate, seja para se moverem de cidade a cidade, seja, por puro *hobby*. Se repetem as cenas em que os dois estão comercializando as pranchas para arrecadar dinheiro e poderem seguir a diante. Nesse mesmo sentido, aceitam hospedagens em troca de trabalho. A viagem é marcada pela troca de experiências com os curiosos. Alguns destes são moradores das cidades visitadas; outros, surfistas, como os protagonistas; outros, *shapers*.

Ao apresentar as conversas entre os protagonistas e os curiosos; exibir a troca de experiências e sensações obtidas com o surfe, tudo isso irá ajudar na construção de uma narrativa que tenta enfatizar todo o prazer que eles obtêm ao realizar uma viagem autêntica e sem muitos recursos materiais, em busca de melhores ondas. A ideia prossegue com a segunda temporada, realizada desta vez em um roteiro por Portugal, onde a estratégia e os objetivos continuam sendo os mesmos da *trip* anterior: a realização de uma viagem em busca do surfe, aliada à simplicidade. Bernardo apresentaria a proposta: “A viagem se traduz de uma forma de conseguir viver a vida na sua melhor essência, sem precisar de muita coisa material, fazer nossa viagem com o mínimo de custos possível, vender nossas pranchas, vendendo nossa produção. (CUSTO ZERO, 2013, Episódio 1, Temporada 2). Zé Tepedino também o completaria: “Sem grana mesmo, porque eu não tenho grana, ele também não tem, então vamos ver o que acontece, vamos viver isso (...) é o que a gente quer, é o que a gente acredita” (CUSTO ZERO, 2013, Temporada 2, Episódio 1).

Mais adiante, Bernardo justificaria os planos de aliar o lúdico da viagem ao exercício “prazeroso” de seu trabalho.

Paralelo a tudo isso, também tem uma forma de a gente conseguir desenvolver alguns produtos que a gente possa apresentar para eles, entendeu? Tem minhas pranchas de surfe, tem *handplane*, tem alaia, tem skate, tem tudo. Não é pagar nossa viagem, é uma forma de a gente interagir mais ainda, poder conhecer uma pessoa diferente. (CUSTO ZERO, 2013, Temporada 2, Episódio 1)



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Na costa portuguesa, desta vez transportando seus pertences numa bicicleta adaptada e cedida por um dono de um *hostel* local, Bernardo seria convidado à *shapear* numa oficina e aprenderia um novo processo do ofício. Os dois ainda acampariam em praias e em alguns *hostels* cedidos por curiosos e trabalhariam numa vinícola para arrecadar alguns fundos. Certa vez, quando uma curiosa pergunta a eles se querem o patrocínio de alguma empresa, os protagonistas negam qualquer envolvimento de empresas.

Curiosa – Vocês querem uma blusa com patrocínio?

Zé Tepedino – Não, não tem nenhuma relação com alguma empresa. É apenas uma viagem livre. Eu e ele fazendo tudo com baixo custo. (CUSTO ZERO, 2013, Temporada 2, Episódio 12)

Já na terceira temporada, exibida em 2014, Zé Tepedino se une aos surfistas Rafael Uzai e Gabriel Pastori para continuar uma proposta idêntica na Indonésia. Desta vez, Tepedino relata como foi necessário vender seu carro para iniciar o novo projeto, mas o dinheiro arrecadado só daria para pagar as passagens. Para cobrir o resto dos custos e conseguir sobreviver entre as ilhas, ele deveria utilizar de sua criatividade com os novos companheiros de jornada.

Apesar de não haver publicidade, ou de não haver a demonstração ostensiva de marcas, durante as três temporadas, a prancha, o skate, o surfe, a “*bike*” e os diferentes locais pelos quais os personagens passam, endossam um estilo de vida. Os objetos demonstram aquilo que é necessário para viver o desapego; denunciam a simplicidade, sustentada por um argumento de que a vida independe de dinheiro para ser bem aproveitada. No entanto, é visível que além de um preço – marcado pelos valores monetários que os custos da viagem ocasionam – a simplicidade presente na gratuidade das atividades apresenta um capital “simbólico” e a apropriação dos valores acima citados, presente nos modos de atuação dos personagens, é o que irá proporcionar a exposição de um *habitus* próprio.

Conforme o conceito de Pierre Bourdieu (2002), o *habitus* do indivíduo é a manifestação visual dos seus gostos, de suas disposições inconscientes, dos esquemas classificatórios, das preferências implícitas por atividades de determinada ordem. O que comer, como se divertir, o que vestir os auxiliam a expressar seus próprios corpos, a pensá-los em suas dimensões de forma, volume,



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

postura, definindo assim, numa junção inconsciente e ao mesmo tempo voluntária a um enquadramento social específico. Ele será formado pelo rol de atividades e comportamentos que irá compor o grau de estima do indivíduo, expresso a partir do seu corpo, do seu tom de voz, do sotaque, do discurso, dos gestos corporais, de suas expressões faciais e o sentimento de bem-estar com o próprio corpo. O autor acrescenta que quanto maior a distância objetiva em relação às necessidades dos indivíduos, mais forte se tornam elementos para a constituição de uma “estilização de vida”. O que o teórico francês entende por estilização poderia se traduzir na preocupação dos agentes com a forma, ao se expressarem nos diferentes espaços e momentos de suas vidas. Ao lado de suas ações, estão ferramentas, produtos e serviços que não servem apenas para conseguir determinados fins utilitários, como também para tornar prazeroso o processo de realização destas ações e se encaixar a todo um sistema de práticas sociais do contexto ao qual eles pertencem.

Bourdieu (2010) pontuaria que o gosto e a aptidão que determinados indivíduos mantêm para a apropriação material, ou simbólica, de algo, teria origem no estilo de vida que herdaram ou, que estão aptos a reproduzir. Esse conjunto de preferências distintivas de seus modos de expressar, presentes em seu vestuário, na mobília, na linguagem que utilizam, ou mesmo na expressão corporal que assumem, ajudariam na reprodução de um sistema de classificação e identificação de classes e no estabelecimento de traços distintivos dos grupos sociais. Conforme ele lembraria, a diferença de classes não se daria apenas a partir das diferenças econômicas, mas a partir da distinção de um rol de elementos simbólicos e culturais presentes em todos os espaços da nossa vida cotidiana. O investimento dado a determinadas práticas não monetárias tem impacto no processo de sociabilização e categorização do próprio indivíduo. Seria então, segundo ele, que a partir da escolha da prática de um esporte individual, que as classes dominantes tentariam distanciar-se dos gostos mais populares pelos esportes coletivos. Para Bourdieu (2007), isso poderia ser visto na preferência das classes burguesas pelas atividades desportivas de superação da natureza: o iatismo, o alpinismo, ou se quisermos encaixar aqui, o próprio surfe: “basta ter consciência de que as variações das práticas esportivas, segundo as classes, referem-se tanto as variações da percepção e da apreciação das vantagens, imediatas ou diferidas, que supostamente elas devem proporcionar, quanto as variações dos custos econômicos, culturais” (BOURDIEU, 2007, p. 200)



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Ao restringirmos essa discussão de identificação de *habitus* à *héxis* corporal, por exemplo, perceberemos que o esquema corporal assumir-se-ia “enquanto depositário de uma verdadeira visão do mundo social, de uma verdadeira filosofia da pessoa e do próprio corpo” (BOURDIEU, 2007, p. 205) Essa preocupação com a estética da postura do corpo poderia ser visualizada nas práticas cotidianas e como forma de fugir daquilo que poderia ser identificado como vulgar: por meio dele, os agentes estariam dispostos a investir seu tempo e recursos em experiências que lhes dessem não só uma aceitação social de seu corpo, como também o reconhecimento distintivo além das estéticas corporais. Seria por meio dessas práticas de diferenciação nas atividades esportivas, como também na busca de espaços e práticas exclusivas, que gostaríamos aqui de debater como atividades de fuga e sua estetização são responsáveis pela construção de um discurso particular de valorização do desprendimento, a partir do programa Custo Zero.

II. Marco teórico

Se retomarmos ao objeto aqui em estudo, vamos perceber que mesmo que não haja intenção, os surfistas – personagens – acabam promovendo os utensílios que seriam necessários para a realização de seus trajetos. A prancha, as vestes, as bicicletas, as barracas irão denunciar os produtos que o público deveria ter para que pudesse fazer algo semelhante. O modo de viajar demonstrado no programa tende a ser imitado e assim como as vestes que eles utilizam, logo, o baixo custo das viagens pode se tornar mais uma modalidade de turismo e serviço.

Para continuar nessa discussão, a conceituação de estilo de vida de Bourdieu (2007) nos é extremamente rica, mas, como tradicionalmente um programa televisão é um produto midiático com intenções de divulgação de marcas e empresas ostensivamente, por meios dos intervalos publicitários, e tacitamente, a partir de seu conteúdo, gostaríamos de acrescentar aqui a noção de estilo de vida a partir de alguém voltado a pensar sobre a dinâmica comercial das mídias.

O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. Econômico, o estilo de vida representa a maneira escolhida para se distribuir a renda, tanto em termos de

diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas nessas categorias.
(SOLOMON, 2011, p. 253)

Michael R Solomon (2011) aponta que seria por meio da inserção dos produtos em programas de televisão, ao equipar, ou mesmo vestindo, os atletas/apresentadores/modelos da TV, que as marcas conseguem disseminá-los. Em consonância com Solomon (2011), Edgar Morin (1984) e Mike Fearthstone (1995) denunciam que a disseminação de produtos a partir de sua contextualização a determinados estilos de vida faz parte do rol de estratégias de marketing das empresas e seus intermediários midiáticos. Com a ajuda do desenvolvimento de empatia entre público consumidor e os protagonistas, não só dos comerciais, como também de séries, filmes e demais gêneros audiovisuais, o público é atraído pelas belas histórias-modelos de seus heróis e é capaz de perceber os seus gostos e a forma como utilizam seu tempo livre e recursos, consequentemente, adquire e reproduz parte do que é veiculado.

Morin (1984) especificaria que a gênese desse tipo de comunicação deu-se ainda no começo da Indústria Cultural, com a ampliação dos produtos culturais para todos os aspectos da vida. Por meio deles, o cotidiano, o lar, a vida em família, o meio de transporte, as férias tornar-se-iam próprios de um processo de estetização, ou espetacularização: isso valeria também para os focos de contracultura e revolução cultural, já que as margens do sistema, ou o *underground*, não só apresentariam o rompimento, como também seriam responsáveis pela criação de novas tendências de pensamento e consumo, atendendo às necessidades individuais emergentes. A produção desses novos comportamentos, ou melhor, a mistificação deles em novos produtos, inspirariam novos estilos de vida, como também de consumo. Ele ressalta que, como “algumas dessas aspirações não podem se satisfazer nas grandes cidades civilizadas, burocratizadas; nesse caso a cultura resgata uma evasão por procuração em direção a um universo onde reinam a aventura, o movimento, a ação sem freio, a liberdade”. (MORIN, 1984, p. 90)

Além disso, o autor aborda também uma correlação entre a vida funcional e do lazer como ambientes contínuos de consumo. Para Morin (1984, p. 75), na vida do homem moderno “até mesmo seu trabalho é uma espécie de grande divertimento, voltado à glorificação de sua própria imagem, ao culto de seu próprio ‘doublé’ (duplo)”.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Veremos que parte do que é discutido pelos autores acima, faz parte do discurso do programa Custo Zero, seja na criação de estilos de vida e difusão de produtos em espaços antes desligados dos meios de produção, seja em sua expressão harmoniosa entre aqueles personagens, a natureza e seus ofícios. O trabalho de um dos personagens, por exemplo, se torna algo a se reverenciar: Bernardo fala que a arte de fazer uma prancha é uma forma de transferir sua energia para o objeto que é feito; seu ofício seria encarado como fonte de prazer e auto realização, ao tempo em que a prancha acaba se moldurando também, num processo de harmonização do indivíduo com a natureza.

O canal de televisão conseguiria então concretizar algo que Fearthestone (1994) denunciaria em suas obras: por meio dos personagens dos programas, haveria um projeto de estetização da vida, celebrada a partir desses artistas, identificados como heróis do cotidiano. Estes atuariam como produtores/disseminadores de bens simbólicos da vida que levariam, ampliando assim o leque de bens culturais legítimos. Os personagens seriam capazes de, ao mesmo tempo em que reproduzem um modelo de vida já existente e real, atuariam como guias populares, na formação pedagógica de um público interessado por aqueles novos estilos de vida.

Especulamos que esse modelo de programação televisiva se encaixa nos argumentos de Fearthestone (1994, p. 137), quando este fala sobre a difusão do consumo de bens e serviços, a partir da produção de imagens culturais difusas (mediante a publicidade e promoção). Para ele, mesmo que essa exposição de mercadorias não esteja evidente, elas chegariam ao público antes, por meio do consumo dos aspectos simbólicos, codificados pelas mensagens midiáticas. “A preocupação com a construção de um estilo de vida expressivo, de chegar a alguma noção de ordem satisfatória a partir das mercadorias e práticas que cercam o indivíduo, gera uma demanda constante de informação sobre estilos de vida.” (FEARTHESTONE, 1994, p. 160)

a. A codificação do original

Luc Boltanski (2009) nos lembra o discurso do Capital, quando pontua que a partir dos produtos e serviços ofertados pelo mercado, os indivíduos se sentiriam mais plenos de realização de sua individualidade; por meio da pluralização de atividades e da democratização de meios de mobilidade, proporcionados pelo desenvolvimento do Capital, os agentes seriam capazes de perder seus vínculos sócio geográficos, sentirem-se desterritorializados e livres para que possam ser – ou



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

representar – o que desejarem. Para o autor, até mesmo, as atividades e os movimentos de contestação, que buscariam sair dessa espiral do consumo, seriam cooptados por tal lógica. No século XX, práticas que até então não faziam parte do rol do consumo, como o turismo, as atividades culturais e de lazer, passaram ser os principais vetores de crescimento do Capital. A estes produtos seriam atreladas certas qualidades próprias dos seres humanos, para que assim não ficassem visíveis como simples fontes de lucro comercial, mas sim, de prazer, bom-gosto e realização pessoal. A interface amiga, a confiança mútua e espontânea entre os envolvidos nos diferentes setores de negócios também introduziram na esfera comercial relações que até então eram definidas como “desinteressadas”. A mercantilização do humano, do autêntico, possibilitaria, então, retomar aquilo que não era próprio do mercado em capital, fornecendo novas matérias-primas, responsáveis por mover os motores do capitalismo. Como lembraria Boltanski (2007, p. 445). "A oferta de bens e de relações humanas autênticas na forma de mercadorias era a única possibilidade de atender à demanda de autenticidade compatível com a exigência de acumulação". Ou ainda, na fuga da “vulgaridade” comercial, os dispositivos do capitalismo seriam corrigidos “para responder às críticas por meio da instauração de uma mercantilização da diferença e pela oferta de novos bens, cujo valor reside precisamente em sua primitiva distância da esfera comercial” (Boltanski, 2007, p, 449). Ao invés da padronização de valores, o novo espírito de capitalismo conseguiria então, disseminá-los a partir da codificação e reprodução dos elementos simbólicos.

b. O ócio produtivo

Guy Debord define de Sociedade do Espetáculo a esse espetáculo global integrado em que já não há mais áreas da vida social que permaneçam autônomas e livres dos efeitos do espetáculo. Jonathan Crary (2014) lembra do conceito para argumentar sobre o desaparecimento dos vestígios do que costumava ser a vida cotidiana livre de intrusões corporativas, ou o que ele resumiu de modelo 24/7. Para ele, esse esquema baseia-se em uma forma de “economia da atenção”, responsável pela dissolução da separação entre o pessoal e o profissional; onde o entretenimento e a informação, por meio dos recursos tecnológicos e guiados por uma ideologia do consumo, acabam misturando-se e tornando os indivíduos continuamente produtores e difusores do capital.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Crary (2014) acredita que o abocanhamento do mercado de todos os aspectos da vida cotidiana começou com a contrarrevolução dos anos 1980 e a ascensão do neoliberalismo e acabou fazendo com que desaparecessem também os únicos espaços livres de produção e consumo: o ócio foi uma dessas brechas citadas pelo autor. Antes dele, Em “A economia do ócio”, Domenico De Masi (2001), reuniria dois autores que poderiam nos explicar um pouco da raiz filosófica da necessidade de pensarmos nos tempos livres como espaços de consumo das classes trabalhadoras. Ao reunir os textos em “O Elogio ao ócio”, de Bertrand Russel e “O Ditreito ao ócio”, de “Paul Lafargue”, De Masi (2001) nos lembraria dos apontamentos dos autores de que só com a extensão do tempo livre das classes burguesas abastadas do início da revolução industrial para o resto da população, seria possível democratizar o consumo e gerar o desenvolvimento e o bem-estar social. Ele chamaria atenção para o fato de que enquanto na sociedade industrial o eixo central da economia consistia na produção de bens materiais, na sociedade pós-industrial, “o baricentro da economia deslocou-se para a produção de bens imateriais”, isto é, de ideias. Portanto, a produtividade agora consistiria em obter a máxima quantidade de ideias no menor tempo possível. (DE MASI, 2001, p. 13). A nova economia então seria estimulada pela disseminação do consumo dos estilos de vida (ou de ideias) embutidos nos produtos daquelas atividades.

Ele também enfatizaria sobre um tipo de temporalidade em que já não seria possível discernir entre tempo de trabalho e de lazer, pois ambos fariam parte de um só tempo, o do consumo.

O trabalho criativo requer “tempo integral”: alguém empenhado e resolver um problema cuja solução comporte uma ideia nova (seja ele um artista, um publicitário, um profissional liberal, um empresário ou um artesão) não pode interromper o pensamento perdendo o fio da meada, como fazia o operário que, ao soar da sirene, largava o serviço na cadeia de montagem. Quando aquele que cria tem um problema na cabeça, seu cérebro trabalha sem cessar, esteja ele no escritório, em casa, acordado, dormindo, entre o sono e o despertar, até chegar à intuição genial, o *insight* revelador da solução”. (DE MASI, 2001, p. 15)

Russell seria o pioneiro em enxergar o ócio como produto da civilização e da educação. De acordo com este autor, o ócio é mais uma oportunidade de consumo e por isso útil à economia. Se no início



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

a tendência da produção industrial foi de atribuir importância à produção, em detrimento do consumo e à vida cotidiana, Russell visualizaria a virada desta página quando argumentava sobre a necessidade de repensar esses momentos ociosos como espaços de consumo. É como manifestação representante da superação dessa mentalidade “industrial” que apresentamos este artigo sobre o programa Custo Zero.

III. Análise e discussão de dados

Ao nos revelar espaços de ação onde o capital econômico se torna menos importante e as experiências são providenciadas por outros mecanismos, além das relações monetárias, acreditamos que o programa aponta justamente aqueles momentos de ócio criativo que De Masi (2001) pontuou.. As práticas dos surfistas são espaços potenciais para a difusão de produtos e serviços comercializáveis. Se também tomarmos as noções de Bourdieu (2007), perceberíamos que tais práticas seriam modos de investimento simbólico: apesar do descompromisso com o lucro, as atividades desportivas, de ócio e lúdicas dos surfistas teriam um repertório de trocas sociais altamente controladas: em suas escolhas estariam manifestas posições de classe e visão de mundo. Na terceira temporada do programa, por exemplo, quando os surfistas vendem alguns utensílios de design, fazem pequenos trabalhos, acampam, desfrutam das casas de conhecidos, pescam, para evitar gastos com estadia e comida, e pegam carona em barcos, para custear a viagem na Indonésia, está ali representado um estilo de vida, marcado pelo desligamento comercial e usufruto do convívio das pessoas como forma de realização de uma viagem com experiências mais profundas. Longe de buscarem lucros, o escambo material e simbólico das figuras retratadas são também elementos da osmose entre suas atividades funcionais e suas atividades de lazer; ou melhor, aqueles produtos e serviços fornecidos em suas relações de solidariedade e escambo seriam frutos do que De Masi (2001) chamaria do ócio criativo. A fala de Gabriel, no fim da experiência, é revelador disso:

Independente dos perrengues que a gente passou, valeu muito a pena ter planejado essa viagem nesse estilo, nesse esquema, a gente acabou conhecendo muito mais gente e dificilmente a gente estaria vivenciando numa situação comum, numa



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

situação normal em que a maioria das pessoas viaja. (CUSTO ZERO, Temporada 3, Episódio 13)

Ao que parece, para os quatro surfistas, o resultado foi um enriquecimento cultural dos envolvidos a partir do vivenciamento mais vertical de suas viagens. No entanto, como se trata de um programa de TV, é necessário lembrar que aí existe uma equipe, com ao menos duas câmeras, que tem recursos financeiros e instrumentais, responsáveis pela edição daquilo que deve ser mostrado, inclusive com a adição de recursos sonoros como parte de acordos comerciais com gravadoras³. Apesar da ausência de uma série de informações da produção, é possível perceber que mesmo com a intenção de reproduzir a possibilidade de viajar com escassos recursos e pleitear a simplicidade no consumo, o produto aqui exposto não deixa de fazer parte de mecanismo midiático de cunho mercadológico e parte de todo um espetáculo voltado para o consumo, ainda de que um estilo de vida ligado ao desprendimento e ao cultivo do ócio. O fato de possuírem poucos recursos para realizarem suas viagens não é capaz de esconder o processo de naturalização de um modo de viajar voltado para aqueles que dispensam preocupação com o capital econômico e voltam-se especificamente para o seu enriquecimento cultural e simbólico como elementos distintivos de estilo de vida e consequentemente de classe. Esse ócio praticado pelos protagonistas, apesar de não ser indicado ostensivamente como espaço de consumo, se torna elemento essencial para a diferenciação desse tipo de viajante. É perceptível que, apesar de manter uma relação marcada pela ausência de recursos econômicos, os protagonistas, na verdade, estariam se comunicando com um perfil de público em que a limitação de dinheiro não é bem a sua maior preocupação, pois é evidente que durante todo o

³ No desenrolar desta pesquisa, quando entramos em contato com a produção e com os surfistas, para que confirmássemos se eles realmente estavam viajando sem quaisquer recursos adicionais do programa, Zé Tepedino, um dos viajantes se dispôs a responder às nossas questões, porém não o fez. Fizemos as seguintes perguntas: “Como surgiu o convite para que você e o Bernardo fizessem a primeira temporada? Foi sugestão da produção? Ou a iniciativa foi de algum de vocês dois? Como foi escolhido o país para onde viajariam? Alguma decisão se deu diretamente pelos patrocinadores do programa? Quantas pessoas participaram da equipe que viajou com vocês? Como eles ficavam alojados? Eles tinham as mesmas restrições que vocês? Existem produtos atrelados ao programa Custo Zero?”. A partir delas, gostaríamos de saber se existiam marcas patrocinadoras de algum produto que utilizavam (como pranchas, câmeras, skates); gostaríamos de saber quem realmente define os roteiros; como a equipe de produção se instalava e se relacionava com os surfistas e quantas pessoas estavam ali, para isso? Todas estas informações, até o momento, não nos foram acessíveis.



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

programa a limitação material ali vivida seria fruto de uma opção particular de estilo de vida dos próprios viajantes.

IV. Conclusões

Não podemos deixar de notar que para aqueles protagonistas, o tempo livre “desempenha o papel de um fator independente, parcialmente substituível ao capital econômico”, mas esse uso ocioso e criativo do tempo só é possível graças a posse de certo capital econômico. Como lembraria Bordieu (2007), não deixa de ser fator constitutivo para a classificação de um *habitus* que é particularmente burguês a demonstração da ausência de necessidades materiais para a realização do bom viver. E isso se manifestaria na naturalidade com que os personagens do programa desbravariam o mar, conversariam entre seus pares sobre tais experiências e aliariam a saúde, presenciada em seus corpos atléticos, à estética dos objetos e ações produzidas.⁴

A relação que os personagens mantêm com a natureza e seus objetos nos sugerem certa espontaneidade dos indivíduos, que manifestam estarem à vontade não só com os espaços em que estão inseridos, como também com as dimensões e posturas de seus próprios corpos. E é toda essa naturalidade de bem-estar, no estilo de vida transmitido por aqueles viajantes, que passaria a ser objeto de desejo e consumo para o público daquele canal, reconhecedor das disposições corporais de um *habitus* já familiar. A prática do ócio destes viajantes seria a representação de um *habitus* do desprendimento material, típico das classes burguesas e presente numa relação de desapego e onde há ausência da lógica da necessidade e do cálculo racional do custo-benefício às quais as classes mais populares estão fadadas. A busca por determinados espaços virgens, ou melhor “sem crowd”, pelos surfistas, em experiências mais autênticas e exclusivas seria peculiar do comportamento legitimador e distintivo de classe.

Ao fazer uma encenação de que para aqueles personagens o que importa é aproveitar a viagem conforme os recursos que lhes estão às mãos e deixar, sem o receio de que a ausências de que tais recursos realmente findem sua *trip*, o Custo Zero seria então a expressão midiática do tipo de estilo

⁴ Achamos, que dada a complexidade do tema e limites espaciais deste artigo, aqui não seria viável adentrarmos na discussão quanto ao uso do corpo como endosso da venda de uma vida saudável, o que nos daria pano para adentrar numa nova discussão, que não está descartada em um futuro próximo.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

de vida que não deve ser pensada em questões econômicas e sim disponível àqueles indivíduos despreocupados – porém, detentores de certo volume de capital. Tal estilo é criado a partir da prática do ócio e por meio de determinadas experiências simbólicas exclusivas, que seriam traços distintivos de uma classe com o qual o público consumidor do programa está identificado. Este será capaz de reconhecer naquelas atividades desinteressadas, e ainda de que de forma não latente, as práticas correspondentes a classe do qual faz parte. Assim, por meio da Off, o ócio e o desprendimento material não possuiriam preços, mas seriam “produtos” simbólicos acessíveis àqueles que podem utilizar sua força de trabalho de forma lúdica e criativa e que estão dispostos a fazer um investimento considerável de tempo e recursos materiais necessários ao gozo daqueles espaços “gratuitos”.

VI. Bibliografia

Boltanski, L. & Chiapello, E (2009) *O novo espírito do capitalismo*/ tradução Ivone C. Benedetti; revisão técnica Brasília Sallum Jr. - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Bourdieu, P. (2007) *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme; F. Teixeira. – São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk.

Cena surf. (2016, outubro) *Alaias: a origem das pranchas* Recuperado de <http://www.cenasurf.com.br/alaia-a-origem-das-pranchas/>.

Crary, Jonathan. (2014) *24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono*. Tradução: Joaquim Toledo Jr. São Paulo: Cosac Naify.

Custo Zero. (2017, janeiro) *Off*. Recuperado de <http://globosatplay.globo.com/canal-off/custo-zero/>.

De Masi, D. (2001) *A economia do ócio*/Bertrand Russell, Paul Lafargue; Domenico De Masi, organização e introdução; tradução Carlos Irineu W. DA Costa, PEDRO Jorgensen Júnior e Léa Manzi – Rio de Janeiro: Sextante.

Feartherstone, M. (1995) *Cultura de consumo e pós-modernismo*; tradução Julio Assis Simões. – São Paulo: Studio Nobel. (Coleção cidade aberta. Série Megalópolis)



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Morin, E. (1984) *Cultura de massas no século XX: o espírito do Tempo*; tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 6ª ed. Rio de Janeiro, Forense – Universitária.

Ortiz, R (org.). (2016, fevereiro). *Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p. 82-121. Recuperado de [http://www.unifra.br/professores/arquivos/8547/89602/gostos%20de%20classe%20e%20estilos%20de%20vida%20\(pierre%20bourdieu\).pdf](http://www.unifra.br/professores/arquivos/8547/89602/gostos%20de%20classe%20e%20estilos%20de%20vida%20(pierre%20bourdieu).pdf).

Solomon, M. R. (2011) *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*; tradução: Luiz Cláudio de Queiroz Faria. – 9 ed. – Porto Alegre: Bookman.