

## **As Sandálias da Garota da Capa e o Fetiche da Mercadoria Notas Sobre a Apropriação Coletiva das Ferramentas de Leilões Virtuais \***

André Vouga \*\*

### **Resumo**

O comércio eletrônico tem apresentado novos desafios para as análises da comunicação, principalmente quanto ao encaminhamento de uma herança orientada para a crítica de formações massificadas, pautadas pelo monopólio das emissões. Diante desta tradição se colocam novas abordagens de ação, ligadas a uma canalização de fluxos simbólicos com produção mais generalizada e a uma mediação mais completa das operações relacionadas às trocas. Este artigo pretende contribuir com o processo de atualização das análises através do detalhamento das formas de comunicação comerciais surgidas em torno das ferramentas de leilões virtuais. Serão avaliados aqui principalmente os tensionamentos que incidem sobre as identidades, a formação de demandas e as questões políticas envolvidas.

### **Palavras-chave**

Internet, comércio-eletrônico, leilões virtuais

### **Introdução**

A grande taxa de crescimento do volume de transações efetuadas através do comércio eletrônico tem caracterizado este como um espaço estratégico na comunicação mediada por computadores. Contrariando a tradição da pesquisa na área, a utilização comercial das novas tecnologias da comunicação tem sido contemplada por um número relativamente pequeno de estudos se comparada às mídias tradicionais.

O uso dos novos meios com fins comerciais apresenta diversas especificidades que o diferenciam do campo do espaço publicitário das mídias de massa, ambiente tomado como referência pelo o pensamento crítico na tematização das relações entre o econômico e o simbólico. Ali pode ser caracterizada, por exemplo, uma alocação mais completa dos diversos aspectos ligados as transações comerciais em sistemas de comunicação, com a mediação mais plena das operações que envolvem as trocas. Ao mesmo tempo as possibilidades trazidas pelas tecnologias da informação permitem um casamento entre o aspecto industrial da reprodução de conteúdos e a adaptação pontual das ações. Por fim ganha importância uma estratégia de operação menos ligada a centralização da emissão e mais ao domínio das interfaces, dos eixos centrais para o tráfego das trocas simbólicas.

As ferramentas leilões virtuais, apesar de representarem o mecanismo mercadológico com maior volume e complexidade de transações e maior afluxo de usuários nesse contexto, têm recebido ainda menos atenção. O aspecto estratégico da análise das formações ali encontradas é reforçado na medida em que os pregões eletrônicos vêm se definindo como método de escolha para o encaminhamento das compras governamentais. Mas o interesse em seu estudo se define principalmente porque que em torno delas se estabelecem relações de grande variedade e complexidade, nas quais se revelam diversos mecanismos de viabilização de comunidades

---

\* Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, propaganda e marketing, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação

\*\* Professor do Departamento de Comunicação Social - UFF e Doutorando do PPGCOM - UFF - email: avict@ig.com.br

ligadas a ambientes mediados de troca. A participação de atores de diferentes portes, ocupando ali diversas posições, permite esboçar um retrato da molecularidade de certos fluxos de poder agenciados no comércio eletrônico.

Pretende-se, aqui, propor uma análise de como estas especificidades incidem sobre desenho das relações sociais envolvendo as formas do poder e da resistência, as da construção de identidades e as da produção de demandas. Um estudo que engloba a forma como este contexto estabelece novos desafios para a análise crítica, tomando como parâmetro diversas dimensões estratégicas encontradas nas práticas atuais nas ferramentas de leilões virtuais.

### **Demandas**

Com o intuito de demarcar o contexto teórico em que se enquadra este trabalho é interessante retratar a história das análises que incidem sobre o modo como se constituem e se expressam as demandas econômicas. Para este fim serão destacados aqui, então, alguns pontos chave do percurso definido pelas formas de correlacionar o econômico e o político em meio à tradição ocidental.

Este trajeto precisa ser iniciado pela constatação da oposição direta, estabelecida em meio ao pensamento clássico, entre os conjuntos definidos por esses dois conceitos, o que originalmente remetia ao desejo de uma separação entre as problematizações relativas à condução da vida privada, doméstica, e as relativas à polis, ao comunal. É interessante demarcar de que forma estes dois termos foram reunidos pelo empirismo inglês, dentro da chamada economia política, na busca do encaminhamento dos problemas nos quais a condução da produção implicava a coletividade. Alinhada ao espírito da época, essa conjunção se deu com a relativa ocupação do espaço antes associado ao político pelo raciocínio econômico de inspiração biológica, ligada à sua origem agrária voltada para a libertação da eficácia dos fluxos “naturais”. Nesse sentido essa escola estabeleceu uma explicação para os arranjos de produção observáveis em que se descarta o político, no sentido daquilo que advém das opções conjunturais realizadas, da arbitrariedade das construções culturais. Pela influência do contexto epistemológico em que esse conhecimento se estrutura, recortado pela crença na construção de campos de saber baseados na articulação de representações fundadas na transparência da linguagem, aparece a busca pelo quantificável, pela obtenção de constantes moduláveis por um tempo reversível (Foucault, 1995). Esta busca redundava na determinação de um ponto de partida, um tijolo básico que se define no conceito do *homo aeconomicus*, materialização do pressuposto de uma tendência geral à busca da otimização racional dos próprios recursos empreendida por cada agente na escolha das ofertas disponíveis. Aparece aí a premissa da existência de um sistema de formação de demandas imanente, que se basearia num mecanismo humano universal de análise do ambiente e encaminhamento de respostas. Seria um dos principais pilares sobre os quais se assenta a idéia de mercados passíveis de explicação exclusivamente através de seus mecanismos internos. Também de que é possível determinar leis básicas para o funcionamento de todos sistemas econômicos e expressá-las em teoremas matemáticos desdobráveis.

O modo como esta vertente de pensamento veio a se tornar hegemônica, em suas atualizações walralistas e marginalistas, se prestaria à proposição de um estudo à parte visto que, mesmo sem aprofundamento na crítica

epistemológica, têm sido freqüentemente ressaltadas as dificuldades deste projeto de aproximação com as ciências “duras”. Para citar duas questões caras a tradição positivista, ele tem falhado sistematicamente quanto ao poder de previsão e de intervenção sobre seu objeto. Numa crítica que se atém apenas às metáforas biológicas, suas teses têm sido constantemente postas à prova por “movimentos de manadas” e “tragédias de comuns”.

Podem ser listadas diversas linhas de pensamento que não procederam ao mesmo modo de conjunção entre estes campos, buscando contextualizar o econômico em meio ao social sem lhe render destaque hierárquico, aparecendo entre outros exemplos o keynesianismo. Para além da tradição anglo-saxã merece especial destaque a influência da ontologia do presente de viés histórico, construída tendo como principais textos matrizes a crítica kantiana da razão pura e os Escritos de Jena hegelianos. Nessa tradição é apontada a importância da observação das especificidades das formações históricas para o entendimento de cada arranjo produtivo. Dentro dela se destaca o pensamento de Weber (1968), demarcando a importância essencial das estruturas simbólicas para as construções humanas, no caso específico do campo econômico as das religiosas (o cálculo como ascese) e as da exibição pública da opulência. Também é relevante o trabalho de Simmel (1978) problematizando os efeitos culturais derivados da introdução da moeda como uma referência universal de valor, como um equiparador generalizado que se estende a todos os campos da vida permitindo negociar o que antes não tinha ligação imediata com a esfera do econômico.

De diferentes formas esteve presente nessas linhas a percepção de uma grande descontinuidade com o surgimento das formas modernas de circulação de bens. Aparece nelas, de forma demarcada, a idéia de que a generalização do cálculo econômico teria determinado inflexões na direção da impessoalidade e do individualismo que portariam uma ameaça intrínseca ao tecido social, com a presença freqüente de uma visão um tanto idealizada dos contextos anteriores, relacionados a fortes vínculos comunitários. É curioso notar que permanece a associação de uma racionalidade às formações presentes, no entanto, esta passa a ser entendida como produto de um sistema cultural.

É importante destacar a inserção do pensamento marxista nesse contexto. Nele aparece, com a análise do valor de troca, o reconhecimento de uma complexa carga cultural incidindo sobre as demandas. No entanto, esta é colocada como contrapartida ilegítima e encobridora do cálculo racional das necessidades. Apesar da crítica mais geral à economia política inglesa, o marxismo preservou a possibilidade de uma forma essencial de avaliação dos bens, ligada à quantificação do trabalho envolvido na produção. E manifestou preocupação com o mascaramento deste valor por uma aura simbólica com carga ideológica que teria como principal mecanismo a fetichização animista. (Marx, 1983, p. 71)

Sofreu grande influência do historicismo europeu a escola institucionalista norte-americana na qual aparece a proposta de recontextualização do pensamento econômico em meio às ciências sociais. Nela se teceu uma defesa específica das possibilidades trazidas pela metodologia etnográfica através da percepção da existência de caracteres arbitrários na demanda pelos objetos do consumo, detalhou-se a influência de aspectos instrumentais mas também de questões cerimoniais. Um exemplo estaria nas expectativas ligadas à demarcação da dignidade

das posições sociais através do paramento que, em fins do século XIX, se expressaria no fato da classe abastada demonstrar, por sutilezas de vestuário, seu afastamento do universo do trabalho (Veblen, s/d).

O contexto historicista, marcadamente através de Durkheim, vai influenciar ainda o aparecimento de outra inflexão relevante, presente na descrição dos contratos primitivos traçada por Mauss (1974). Apesar desta influência, naquele trabalho o sistema de trocas não é mais visto como ameaça ao processo social mas como um de seus principais elementos de coesão. É marcante também a passagem da problematização da generalização equivalência econômica para a análise da presença da ambivalência nos mais diferentes processos de troca. Apesar da busca da definição dos elementos diferenciais do capitalismo é dissolvida a oposição simples entre o par obrigatoriedade / individualismo, associado às sociedades burguesas, e um outro espontaneidade / altruísmo, vinculado às demais sociedades. Essa tese sofre influência dos achados de trabalhos de campo dos chamados grandes etnógrafos, especialmente os de Malinowsky destacando a presença na Polinésia de objetos, com valor exclusivo de troca, ligados ao estabelecimento do prestígio masculino. Nesse sentido é ressaltada a complexidade dos interesses envolvidos nos jogos comerciais presentes em diversas culturas, apontado a continuidade dessas formações no seio das sociedades industriais. É indicada, ainda, a presença do aspecto cultural na construção das demandas, com destaque para o papel do direito e da política como elementos impulsores dos sistemas econômicos, operando através da codificação dos conflitos. De certa forma ainda é mantida, nessa linha de pensamento, a premissa de que se instala um tensionamento em direção à racionalidade com as formas seriais de produção, mas este é percebido como entrelaçado as formações ancestrais.

Posteriormente, será destacado pela etnografia como o processo de complexificação da produção não correspondeu apenas à tentativa do atendimento de necessidades pré-existentes, como este teria instaurado progressivamente, por si, diversas novas demandas. Dessa forma a maior disponibilidade de bens nas sociedades industriais apareceria paradoxalmente acompanhada de um aumento da percepção de escassez em relação ao verificado em outras sociedades (Sahlins, 1972). A partir desses achados começa a se desenhar a chamada noção pós-moderna do valor, que toma a construção das necessidades como uma amálgama de muitos fatores de percepção, de identidade e de referência grupal. Para ela o impulso do consumo embutiria uma movimentação ambígua em função de seu aspecto identitário. De um lado, um desejo de conformidade, de inserção na classe pela emulação das posses, de outro, uma demanda por diferenciação, por ter de acordo com o que se deseja projetar de específico. As sinalizações sociais comparativas e competitivas teriam então um papel destacado, determinando a formação de demandas como um processo mais relativo que absoluto. (Baudrillard, 1991).

Nesse mesmo sentido tem sido cada vez mais questionado do que trataria exatamente a percepção racional associada às formas contemporâneas, dado que amálgamas culturais arbitrárias têm sido mapeadas em casos como: O aspecto sacrificial e relacional presente na noção de economizar ligada às compras domésticas inglesas (Miller, 2002). As diferenças na hierarquização das necessidades entre as classes sociais brasileiras (Barbosa, 2004). E, ainda, nas operações detectadas em ambientes balizados por decisões corporativas, como o

mercado de valores mobiliários em Nova York (Abolafia, 1996) e o de créditos bancários no Brasil do século XIX (Guimarães, 2004).

Na medida em que se propõe que o simbólico tem sido um campo fundamental da articulação social, sendo espaço intrínseco da construção de necessidades, se fortalece a possibilidade de uma abordagem interpretativa, de busca das significações produzidas pelos fluxos sociais. A tese de que jogo de produção das demandas possui um aspecto intrinsecamente semiótico, endossada pela constatação da presença de códigos com variantes temporais e culturais, permite que este passe a ser analisado não apenas como um processo conduzido na comunicação mas como uma forma de comunicação em si, com ritmo próprio. Demarca-se como este processo de atribuição e negociação de significados aparece, em inversão à teoria clássica, como principal elemento articulador daquele que era tomado como valor essencial, o de uso. Esse aspecto reafirma ainda uma forte marca intersubjetiva, coloca as coletividades como campo fundamental da geração das demandas que se expressam através dos indivíduos, já não mais facilmente dissociáveis do corpo de objetos que demandam (Baudrillard 1991)(Featherstone, 1995)(Canclini 1999). O simbólico pode então ser estudado como foco estratégico primário do sistema produtivo e não como simples tática de alocação de produtos. Nesse contexto parece ser elucidativo o conceito bourdieusiano do habitus (1987) com a proposição de que os fluxos de poder que aí se instalam não se apóiam tanto no convencimento em sentido direto mas no tensionamento de formas da aculturação, em suas inscrições sobre os corpos e os gestos.

Importa para a avaliação da herança frankfurtiana o fato de Marx ter preservado a possibilidade de uma noção essencial relativa à formação de demandas, com aspectos universais e de fundo racional, idéia que foi associada a incrustações positivistas em seu pensamento (Gramsci, 2001). A partir desta perspectiva as diversas cargas simbólicas percebidas em torno dos objetos passaram a ser vistas como máscaras, portadoras de tensões de hegemonia. A tradição crítica da comunicação atribuiria então ao simbólico massificado uma função de expansão deste aspecto mascarador.

Em contraposição se clama por cuidado diante da definição do que seriam as necessidades naturais, usadas como contraponto aos desejos criados pelo marketing e, também, com a premissa de que o processo de formação das demandas já foi livre de coerções sociais. Assim, na medida em que se pode demarcar um problema de centralização na formação de demandas, é difícil lhe contrapor um processo essencial, orientado de forma racional para necessidades “reais”. Dessa forma se redefinem os caminhos de discussão sobre os fluxos hierárquicos aí determinados. Uma vez constatada sua arbitrariedade o cuidado dispensado a elas se definiria mais por uma decisão política que para o reestabelecimento de uma ordem primeva. Pode-se colocar como desejável um incremento na multipolarização das influências que incidem sobre essas formações e, portanto, a denúncia dos padrões presentes serviria mais à moderação de certos lugares de poder.

Na medida em que se propõe que o simbólico tem sido um campo fundamental da articulação social, sendo espaço intrínseco da construção de necessidades, se fortalece a possibilidade de uma abordagem interpretativa, de busca das significações produzidas pelos fluxos sociais. A tese de que jogo de produção das demandas possui um aspecto intrinsecamente semiótico, endossada pela constatação da presença de códigos com variantes

temporais e culturais, permite que este passe a ser analisado não apenas como um processo conduzido na comunicação mas como uma forma de comunicação em si, com um ritmo próprio. Esse aspecto reafirma uma forte marca intersubjetiva, coloca as coletividades como campo fundamental na geração das demandas que se expressam através dos indivíduos (Baudrillard 1991)(Featherstone, 1995)(Canclini 1999). O símbolo pode então ser estudado como foco estratégico primário do sistema produtivo e não como simples tática de alocação de mercadorias. A abertura dessa possibilidade demanda manter em consideração o alerta de Benjamin (em Martin-Barbero, 1997) sobre o cuidado de não se colocar no mesmo plano os conceitos de sentido e de valor.

### **História**

Se a indução social de demandas é apontada como um fenômeno de longa presença, podem ser demarcadas inflexões quanto ao estímulo que recebe junto às camadas populares em diferentes momentos. Diversos sistemas de pensamento como as grandes religiões ou as formas filosóficas carregavam prescrições nesse sentido, na tradição ocidental freqüentemente orientadas para a continência dos desejos e da expressão pública da riqueza. As novas possibilidades de incorporação do consumo popular, trazidas pela introdução das formas maciças da produção, teriam determinado uma modificação nos tensionamentos que incidiram nesse sentido, perspectiva que fica mais clara com a recuperação de uma linha histórica.

A construção dos modelos de consumo com os quais convivemos pode ser remetida a aglomeração de uma série de mudanças nas formas de circular os bens ao longo dos últimos séculos. É de especial interesse o momento do aparecimento da forma da loja de departamentos, em meados do século XIX, como contrapartida para a canalização da nova disponibilidade de mercadorias estabelecidas pela generalização das práticas seriadas de produção. Ali se desenham propostas no sentido de dotar o comércio com o mesmo caráter de ordenamento serial e compartimentalizado que a produção já exhibia.

Nesse contexto o processo de negociação, corriqueiro até então na compra da maioria dos itens em feiras livres e no pequeno comércio, passa a ser visto como um custo a ser eliminado. Na medida em que o foco estratégico passa para o barateamento das operações, através da escala e do intenso giro de capital, deixa de ser interessante mobilizar mão de obra com essa finalidade. Não cabe delegar responsabilidades, como decisões sobre condições de pagamento, a um número extenso de operários pouco especializados, engajados dentro da lógica de trabalho simplificado e subdividido em etapas. Assim os preços e condições, antes extensamente negociados, se solidificam em nome da produtividade, atendendo à demanda pela alta rotatividade dos estoques trazida pelo baixo valor unitário das mercadorias.

Ao mesmo tempo o maior volume produzido precisava também de uma contrapartida no consumo. A prescrição orientada para o ascetismo, presente através de séculos no ocidente, se tornava um obstáculo a ser contornado. Assim se define um processo progressivo de tensionamento da percepção das classes médias e populares no sentido de um direito individual à abundância.

Do ponto de vista da comunicação comercial se dá neste momento uma inflexão relevante. Era preciso impulsionar os negócios mas já não estavam disponíveis os recursos de apelo da venda pessoal, a redução do contato humano implicou o desenvolvimento de novas formas midiadas de sedução. Ganham força nesse

contexto o vitrinismo e a exhibitécnica ligados ao envolvimento dos produtos padronizados industriais numa aura de magia. Operava-se com recurso a pastiches de outras culturas apreendidas como exóticas, segundo um padrão típico do gosto dezenovista. Ao mesmo tempo, se o novo sistema de produção estabelecia um outro patamar de variedade de bens o novo formato do comércio se utilizava dele, espetacularizando essa disponibilidade, reunindo-a toda de uma vez para o olhar da freguesia. A variedade em exposição aparecia como mais um elemento de efeito hipnótico (Sennett, 1998). É interessante lembrar que Emile Zola se refere à loja de departamentos, que vira nascer, como uma espécie de lugar de “democratização” do luxo.

O hipnotismo se expandiria posteriormente com os ambientes climatizados, sem referência de tempo e espaço, das galerias comerciais e *shopping centers* (Baudrillard, 1991). Esta seria mais uma etapa num acúmulo contínuo de significantes em torno dos objetos que se desdobraria depois na comunicação de massas, onde o discurso de apelo iria se integrar mais plenamente ao modelo industrial na medida em que ganhou reprodução seriada. Os meios de comunicação aparecem como os catalisadores que permitem que a estrutura de produção massificada possa estabelecer vínculos com seu extenso mercado consumidor. Este processo viria a amadurecer com a progressiva universalização da cobertura dos meios de comunicação com marcos de referência como a sociedade norte-americana da década de 1920.

Este fenômeno opera em ligação à ascensão do desejo de positividade no pensamento gerencial através do conceito taylorista de administração científica. Seu correlato direto, a publicidade científica (Hopkins, 1975), começa a incorporar o ferramental estatístico da sociologia positivista ao tratar do problema de conhecer o consumidor como massa. A nova escala de operação já não se relacionava de modo direto às necessidades individuais, precisava quantificá-las agrupadas para localizar padrões e tendências, possibilitando a programação da produção e a seleção dos apelos de comunicação mais efetivos em relação à média da audiência. Assim se definiram propostas de tensionamento das demandas, com referências nos paradigmas industriais, nas quais se pretendia adequar os hábitos ao sistema produtivo e estabelecer uma espécie de educação para o consumo. No entanto, com a grande depressão, este sistema só viria a amadurecer plenamente após a segunda guerra (Martin-Barbero, 1997)(Mattelart, 1998)(Arvidson, 2003)

A administração científica incorpora não só a metodologia da sociologia positivista mas também diversas de suas categorizações, como as divisões etárias e sociais. Na medida em que esses agrupamentos são tomados como focos de atuação pelo sistema produtivo, o fluxo de significações ligadas ao consumo começa a incidir mais fortemente sobre a pertença e a conformidade a eles. Define-se o estímulo do alcance da própria identidade via inserção nos hábitos de consumo dos segmentos onde se é enquadrado. E estes padrões passam a ser constantemente pressionados à obsolescência, tendo como um dos principais mecanismos a competição codificada através da moda, com abertura de espaço para ciclos de produção mais intensos. Nesse sentido parece ser elucidativo o conceito bourdieusiano do habitus (1987), em parte prenunciado pelo tipo tradicionalista de Weber (1968), com a proposição de que os fluxos de poder aí instalados não se apresentam tanto no convencimento em sentido direto mas no tensionamento de formas da aculturação, com inscrições sobre os corpos e os gestos.

## **Atualizações?**

Mas como a utilização comercial da comunicação mediada por computador se inscreveria nessa tradição? Com o intuito de ancorar a análise dos novos contextos de interligação entre a comunicação e os processos de troca será proposto, a partir daqui, um percurso pelos desafios impostos à abordagem da tradição crítica pelas formas tomadas pelas relações de consumo nos novos meios.

Na avaliação da comunicação comercial de massas é destacada pelo pensamento crítico uma atuação de longo prazo, de construção de atitudes favoráveis que seriam eventualmente recuperadas em cada ciclo de compra. A construção de uma imagem positiva para produtos ou instituições, e sua identificação com a auto-imagem do consumidor, contribuiriam para diferenciá-los, possibilitando deslocar sua avaliação da consideração “racional” de sua promessa. Assim a publicidade tem sido caracterizada como um mecanismo com atuação profunda e complexa, ligada a valores e atitudes, que tem como base o retorno emotivo, campo onde grandes massas podem ser atingidas com alguma independência em relação as possíveis particularidades individuais de visão de mundo. Suas mensagens competiriam entre si pela atenção e apresentariam extrema concisão para maximizar a memorização obtida.

No estabelecimento comercial eletrônico a fixação de uma atitude favorável ainda aparece em relação às questões institucionais mas, na medida em vem se dando uma progressão na possibilidade de mediar de maneira mais completa as operações de vendas, se modifica o jogo de forças a ser analisado. Nesse contexto ganham importância certos análogos das práticas de comunicação antes ligadas aos pontos de venda de cimento e ao marketing direto nas quais os problemas a serem encaminhados pela sedução mudam de natureza. Com a possibilidade de fechar negócio de forma imediata, marcar a memória já não é uma questão tão premente, assim passa a interessar produzir a ação, ativar os impulsos, destacar as vantagens de não procrastinar o consumo. Dessa forma aumenta o caráter urgente e imperativo das mensagens e os aspectos promocionais ganham força. O problema do impacto na memória dá lugar ao do estímulo da ação imediata.

Sobre o volume de informação a ser fornecido não incide mais o problema do espaço ou do tempo limitado, ao contrário, pode ser de interesse disponibilizar tanta informação quanto o consumidor possa solicitar. O problema passa a ser o de manter o tom de sedução em toda a massa discursiva disponibilizada. Assim a busca da concisão dá lugar a arte da previsão das mais variadas demandas de informação e da sustentação do interesse do receptor em meio à prolixidade.

Além disso, a variedade dos produtos, antes arregimentada com efeitos hipnóticos pelo comércio de cimento, cresce ainda mais, modificando as relações com ela estabelecidas. A grande extensão da linha de produtos, propiciada pela centralização das operações e pelos baixos investimentos demandados pela forma eletrônica do mostruário, funciona como um atrativo pela certeza da localização de mercadorias específicas. Esse fator foi fundamental, por exemplo, para o sucesso das livrarias eletrônicas dado que as concorrentes de cimento apresentam limitações diante da variedade de títulos editados. No entanto, ainda não parece ter se estabelecido uma exploração desta variedade semelhante à encontrada nas antigas lojas de departamento. Essa extensa diversidade, somada aos desconfortos ainda presentes nas interfaces da informática em comparação com a



compra presencial, parece determinar uma busca pela redução de ruídos. Assim tem aparecido uma relação de compra mais instrumental, com recurso às diversas filtragens que a informática propicia.

Se ainda aparecem ofertas para além das requisitas pelos usuários, estas também estão constringidas pelas limitações técnicas e cognitivas das atuais interfaces. Tendo em vista o pequeno espaço disponível nas telas de computador só é possível alocar um pequeno número delas. No entanto, novamente se agenciam os recursos da informática no sentido de selecionar e exibir, caso a caso, aquelas que seriam mais eficazes.

### **Identities**

Pode-se inquirir como os processos identitários vêm sendo tensionados por essas transformações em relação ao padrão oriundo da influência positivista. Como foi colocado, na sua forma clássica o processo publicitário demanda conhecer os aspectos da massa consumidora úteis para estabelecer sua engenharia de atitudes. O comércio eletrônico possui também grande demanda de informações, mas aparentemente mais voltada para a adequação pontual da oferta ao interesse momentâneo. E se antes o problema esteve em descobrir apelos emocionais para a média, agora cresce a importância de saber o que se passa no desejo do indivíduo tendo como parâmetro um pequeno segmento. Assim se intensifica o trabalho perscrutar os mais diferentes aspectos do comportamento e se complexifica a aplicação dos processos de estatística. A possibilidade da coleta e processamento de um volume crescente de informação permitiu refinar os sistemas de categorização através de cruzamentos mais extensos de dados. Essas operações vêm sofrendo maior carga de automação, cabendo cada vez mais aos sistemas informatizados a localização de correlações e a definição de agrupamentos “úteis”.

Eventualmente esta constatação é associada à premissa de que vem se instalando um processo de personalização do atendimento. No entanto as formas recentes para dotar a produção industrial de adaptabilidade sempre remetem à combinação de opções estabelecendo, em maior ou menor grau, um universo limitado de possibilidades. (Baudrillard,1991). Já na comercialização se buscam quais ofertas inéditas poderiam interessar a cada consumidor sendo que, na maior parte das vezes, essa previsão não pode ser obtida pelo simples rastreamento do comportamento prévio. É comum a suposição de que se seguirão tendências localizadas em terceiros, tomados por semelhantes, colocando o problema de selecionar o grupo de referência que traria maior grau de acerto. Os potenciais da infra-estrutura informatizada têm sido fortemente agenciados nesse sentido. Assim mais do que personalização o refinamento da segmentação parece mais potente para descrever o momento dessas práticas. Com foco na detecção e adaptação, as gôndolas do comércio eletrônico refletem um pequeno grupo em que inserem seus observadores. Sendo este um processo bastante fragmentado talvez se possa falar no isolamento de pequenas “tribos”. Como será visto adiante, essa questão ganha contornos específicos nos leilões virtuais.

### **Confiança**

A mediação mais integral das etapas da comercialização traz novas implicações para uma percepção cara ao estruturalismo em relação ao universo das trocas, a de que os atores envolvidos precisam erigir universos simbólicos em comum para estabelecer os jogos de confiança necessários à condução dessas relações. Esse problema tem sido contemplado de diferentes formas. Os vínculos mais tradicionais de confiança aparecem

ligados ao problema do pertencimento. Marcadores de proximidade como parentesco, vizinhança, inserção comunitária e religiosa se apresentaram como mecanismos essenciais para a viabilização dos contratos. A complexificação das sociedades se vinculou ao aparecimento de métodos para o encaminhamento de obrigações com maior desprendimento em relação à proximidade. (Giddens, 1991)

Dentro ainda do campo do pertencimento, a versão de grande escala do comércio de cimento lidou com o problema de oferecer referências de seriedade de intenções à massa através do recurso ao porte, à antiguidade, à aparência de solidez, e a um investimento na presença perceptiva e na fidelização de clientes. No comércio eletrônico estes problemas se recolocam de modo um tanto diferenciado. Ainda há, de fato, uma dependência de diversos dos marcadores acima citados, tendo em vista as vantagens aparentemente desfrutadas por empresas pioneiras e de maior porte. No entanto, em meio aos leilões virtuais se postam algumas questões particulares envolvendo esse problema, uma das principais ligada ao estabelecimento de referenciais para negociar com desconhecidos num ambiente onde não se conta com boa parte do arcabouço instituído para o encaminhamento da confiança.

Na medida em que os operadores dessas ferramentas evitam que os usuários que troquem entre si marcadores tradicionais de vínculo espacial como endereços físicos e telefones, visando monopolizar seus contatos, elas têm procurado prover substitutos de outras ordens. Foi criado pela ferramenta pioneira no setor, o eBay, um novo grupo de marcadores, vinculados ao histórico das relações estabelecidas por cada ator em seus mercados, que operam através da avaliação por contrapartes. Ao final de cada transação as partes podem atribuir, uma à outra, uma qualificação positiva ou negativa que será anexada ao histórico de ambas. O somatório das qualificações, e todos os comentários relativos a elas, ficam disponíveis para aqueles que estejam avaliando novas transações com os envolvidos. Assim se pode saber o tempo de atuação no mercado e o volume de transações já efetuadas por cada agente e, ainda, quando elas ocorreram, quais problemas foram destacados e por quem. Os vendedores com altos percentuais de boas avaliações, e regularidade de atuação, recebem marcadores em forma de condecorações que passam a figurar ao lado de seus nomes.

É importante a constatação de que se definem mecanismos simbólicos de confiança com produção centralizada. Também a de que a maioria destes procedimentos tem como premissa a previsão do risco noticiada ao usuário, visando eximir a administração do sistema. Essas operações parecem estar em sintonia com a detecção de uma tendência mais geral de responsabilização do indivíduo pelos sinistros através da disponibilização da informação sobre o risco, eximindo as instâncias antes encarregadas de prover seguridade (Bruno, 2004).

Um dos maiores problemas a serem enfrentados para a viabilização das transações nesses mercados está na predominância de uma assincronicidade dos movimentos de confiança. Nas operações comerciais mais tradicionais a troca da posse dos bens ocorre frequentemente em movimentos simultâneos, tornando desnecessários intensos investimentos interpessoais. Além disso nossa tradição jurídica é marcada por uma série de mecanismos para arbitrar contratações entre desconhecidos. Este aparato institucional busca garantir, através da supervisão do estado, a certificação das identidades e o comprometimento das partes envolvidas

(Giddens, 1991). Nos acordos mediados por computador perdem eficácia diversos dos instrumentos estabelecidos para conduzir essa questão como testemunhas, assinaturas, selos, carimbos etc.

Os operadores dos leilões têm procurado oferecer substitutos, como a certificação da identidade via confirmação de dados com instituições que recorrem ao aparato burocrático tradicional, como as operadoras de cartão de crédito. No entanto, no meio eletrônico os pagamentos estão dotados de velocidade instantânea mas a circulação dos bens ainda depende, em sua maior parte, do transporte físico terceirizado, o que obriga os envolvidos a proceder a movimentos amplos de confiança e a buscar intensa sinalização de credibilidade. A construção de novos mecanismos institucionais de suporte a essas operações, como os de assinatura digital, tem se mostrado complexa e demorada.

O eBay procurou oferecer um sistema visando um encaminhamento parcial da questão, o PayPal, em que estabelece para si um papel de intermediação. Através dele o comprador de um bem deposita o pagamento junto ao operador da ferramenta de leilões e este solicita, então, ao vendedor o envio do bem. Se o comprador não manifesta problemas quanto à recepção e a qualidade da encomenda, a ferramenta libera ao vendedor os recursos em seu poder.

É curioso notar como um sistema de pagamentos mais básico, a própria moeda, foi destacado como forma de deslocar temporalmente as contrapartidas nos processos de troca, se tornando em parte um mecanismo automático e socialmente endossado para facilitar obrigações entre desconhecidos. Consolidada em nossa matriz cultural pela circulação mais ampla dos cobs usados para o penhor pelo Estado Romano, ela teria possibilitado mover os valores em desprendimento dos bens. Assim tornou desnecessário encontrar contrapartidas imediatas, em produtos ou serviços, nos processos de troca ou o recurso a complexos sistemas de obrigações interpessoais. Substituiu parcialmente a necessidade de compromisso entre parceiros comerciais pela livre circulação de contratos ao portador que tinham como contraparte o estado, com recurso à credibilidade dessa instituição. Esse aspecto só teria sido efetivamente reconhecido com o abandono do padrão ouro, no século passado, e hoje ganha nova evidência com a possibilidade de que a moeda norte-americana reduza sua percepção como referência internacional de valor. Funcionando como mais um mecanismo de desconexão entre a confiança e as relações pessoais, a moeda aumentou a liquidez nos mercados permitindo um incremento na velocidade, na complexidade e na extensão geográfica das transações (Mauss, 1974) (Simmel, 1978).

O sistema de pagamentos disponibilizado pelo eBay parece ter um efeito semelhante. Desviando as conexões de confiança para si a ferramenta procurou dotar de maior liquidez o mercado que opera. Em função da grande aceitação, esse serviço foi disponibilizado para além do contexto dos leilões e tem se apresentado como um dos mecanismos mais utilizados para viabilizar as cobranças através da Internet.

Revela-se aí outra parte dos fluxos de poder ocorridos neste espaço. As possibilidades de conflito abrem margem para uma posição privilegiada, a do provimento de arbitragem e de suporte institucional, estabelecida pela tendência das instâncias mais frágeis a buscar novas submissões a instâncias mais elevadas com a esperança de contrapor a posição das partes mais fortes (Bevilaqua, 2000). Desenha-se nesse processo algum

grau de apropriação, por organizações privadas, de lugares de poder antes ocupados predominantemente pelos sistemas de estatais, fator agravado pelo alto grau de concentração no provimento dos serviços de leilão virtual.

De fato os operadores das ferramentas de leilões propalam os ambientes que criam como espaços “democráticos”. Afirmam que buscam atender interesses públicos e que dão voz ativa aos usuários em sua administração. Em termos da comparação com o varejo tradicional o lugar de poder destes operadores não é exatamente o que tem sido associado ao papel do fornecedor. Eles não têm acesso privilegiado às informações sobre os produtos e nem determinam plenamente as condições das transações. Uma de suas principais estratégias tem a ver com uma forma de operação especialmente bem sucedida nos novos meios de comunicação, ser o centro de interligação para as comunicações trocadas, buscando uma posição mais de interface que de centro de produção de conteúdo. Esse modelo se baseia na geração de um ciclo em que o afluxo de certo tipo de comunicação a um ponto o torna mais interessante para novas intervenções comunicativas. (Barabasi, 2002)

No caso específico das ações comerciais essa função está ligada ao estabelecimento de novos patamares de liquidez para determinados mercados aumentando, por exemplo, sua extensão geográfica, reunindo um número maior de vendedores e compradores num mesmo ponto e estabelecendo filtros para a seriação desta informação reunida. De fato ao se analisar as próprias tendências que se definem no campo dos leilões virtuais esse aspecto parece reiterado. Um exemplo vem do fato de que, em função da progressiva entrada de grandes corporações nessas ferramentas, a modalidade que mais cresce é a venda de itens seriados por um preço fixo. Esse formato, disponibilizado posteriormente, aproxima a ferramenta de leilão mais de um organizador de *sites* de comércio eletrônico, algo distantemente comparável a uma versão virtual de um *shopping center*. Os leilões abertos estão reduzidos atualmente a apenas uma fração do volume negociado nessas ferramentas, mas se inserem numa estratégia de geração de tráfego, representando metade das visitas de compradores.

Para a manutenção desta posição de conexão as operadoras de leilões disponibilizam uma ferramenta para troca de mensagens, entre consumidores e fornecedores, feita de forma que estes não tenham como contactar diretamente uns ao outros. Assim também se estabelece controle sobre o que de fato foi vendido para a cobrança das comissões. Esse mecanismo é reiterado nas normas impostas aos usuários onde é vedada a troca de dados pessoais para a comunicação, sob pena de suspensão ou descadastramento.

### **Controle?**

No entanto o controle exercido pelos operadores das ferramentas de leilões tem apresentado suas próprias limitações. Apesar das novas capacidades de rastreamento e registro portadas pelo ambiente informatizado, o extenso volume de atores, de operações, e a quantidade de sutilezas envolvidas têm estabelecido algumas áreas de sombra quanto a influência dos administradores desses mercados. Um exemplo está na troca de informações de contato, disfarçadas dentro dos tipos de diálogo autorizados, de modo a evitar a detecção exatamente pelos filtros de rastreamento dos servidores.

Outros exemplos se originam numa questão específica: Em meio a grande massa de informação das ferramentas de leilão é comum que pequenos atores consigam pouca audiência para seus anúncios, com a

definição de diversos mecanismos para fazer frente a essa desapareção que tem se mostrado pouco coercitivos. Dentro das diversas estratégias empregadas surgem algumas trazidas de antigas tradições do setor, como a disparação de leilões por preços baixos, elevados no fim por alguém ligado ao próprio vendedor, visando atrair interesse para outros itens vendidos pelo mesmo usuário.

Um processo importante vem do pastiche das lógicas correntes de visibilidade instituídas pelos grandes agentes da mídia, com o surgimento de uma orientação para o escândalo e para a celebridade. Aparecem como marcas especialmente evidentes as ofertas com maior afluxo de compradores e negociações mais longas e elaboradas, como as dos acessórios que pertenceram a personalidades públicas. As páginas onde foram vendidas as roupas e as sandálias usadas por certas garotas da capa em ensaios para revistas masculinas receberam visita ostensiva. Da mesma forma são grandes a audiência e o valor obtidos pelo material usado em eventos esportivos considerados históricos, como bolas pegadas nas arquibancadas e camisas autografadas. (N.A.,13/08/2002)

Esses processos demarcam a força dos aspectos simbólicos nas formas atuais do valor, no entanto, aparecem com especial interesse seus desdobramentos mais profundos em episódios como a venda da virgindade, da família e de objetos e documentos ligados a acontecimentos públicos notáveis, principalmente resquícios de eventos trágicos envolvendo pessoas públicas. As ferramentas de leilão têm convivido com uma série de problemas legais e de imagem por terem dado suporte à publicação anúncios socialmente questionáveis oriundos dessa lógica.

Parece se dar, nesses casos, uma testagem do quanto certos dados dessas novas interações midiáticas implicariam em novos arranjos sociais, no caso específico em mudanças no que é coletivamente aceito como alienável. No pensamento filosófico de kantiano (1989) esses limites foram demarcados pela separação entre o campo dos objetos e o do humano, entre o espaço passível da avaliação financeira e o da moral, com grande preocupação quanto a invasão do segundo pelo primeiro. Preocupação que aparece também na análise traçada por Simmel (1978) da introdução da moeda como uma referência universal de valor, como um equiparador generalizado que se estende a todos os campos da vida permitindo negociar o que antes não tinha ligação imediata com a esfera do econômico. Angústia que se estende ainda ao pensamento marxista com a problematização da necessidade da venda da força de trabalho como elemento de risco para essa separação.

No caso da rede pode ser cogitado um aprofundamento e complexificação dos efeitos de anonimato já apontados por Simmel no aparecimento das grandes metrópoles. Ou, ainda, a presença de um aspecto sombrio, nas promessas relacionadas à Internet de reorientar a tecnologia de sua tradição prometeica em direção a sua contrapartida epimeteica, de desfazer sua ligação com o mal estar civilizatório num processo de carnavalização.

No entanto a etnografia tem demonstrado que, em diferentes matrizes culturais, há uma grande variação na percepção do que seria alienável, com o envolvimento de elementos pouco aceitos nos sistemas públicos de troca em nossa sociedade atual, como o sexo, os cônjuges, o parentesco, a linhagem e a vassalagem (Mauss, 1974). Assim a determinação desta separação também ganharia um cunho de decisão política mais do que de fator prévio, naturalizado.

As oportunidades abertas pela ascensão das ferramentas de leilões virtuais para a compreensão dos remodelamentos que vem ocorrendo na interligação entre o simbólico e o econômico se mostram profundas e extensas. É marcante nesse sentido o fato de que elas registram e publicam continuamente as comunicações ligadas às milhares de transações a que dão suporte, incluindo seus desdobramentos em eventuais litígios. Por hora se pode apenas ressaltar as possibilidades ímpares ali definidas para a observação minuciosa de novos lances no complexo jogo entre produção, troca e percepção.

### Referências Bibliográficas

- BARABASI**, Albert-Laszlo. *Linked: The New Science of Networks*. New York, Perseus, 2002
- BARBOSA**, Livia. Palestra proferida na abertura do I Encontro Nacional de Antropologia do Consumo - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.
- BAUDRILLARD**, Jean. *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUDRILLARD**, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BEVILAQUA**, C. *Antropologia e História no mercado de consumo*. publicado em SCHWARCZ, Lilia e GOMES, Nilma L. (orgs.). *Antropologia e História: notas sobre um debate*. Belo Horizonte, Autêntica, 2000
- BOURDIEU**, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.
- BRUNO**, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação*. Anais da XIII COMPÓS, São Bernardo do Campo, 2004.
- CANCLINI**, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- FEATHERSTONE**, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT**, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1995
- GALBRAITH**, John K. *The affluent society*. New York, The New York American Library Inc., 1958.
- GIDDENS**, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. UNESP, São Paulo, 1991.
- GRAMSCI**, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2001.
- GUIMARÃES**, Carlos Gabriel. *O mercado consumidor de crédito bancário no Rio de Janeiro de meados do século XIX*. Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Antropologia do Consumo - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.
- HOPKINS**, Claude. *A Ciência da Propaganda*. Cultrix, São Paulo, 1975
- KANT**, Immanuel. *Crítica da Razão Prática*. Lisboa, Edições 70, 1989.
- KOTLER**, Philip. *Administração de Marketing*. Atlas, São Paulo, 1998.
- LYRA**, Renata. *Consumo, Comunicação e Cidadania*. Publicado em: Ciberlegenda - Revista Eletrônica. PPGCOM - UFF, <http://www.uff.br/mestcii>, Nº 6, 2001.
- MARTIN-BARBERO**. *Dos meios às mediações*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1997
- MARTINS**, João. *Troca De Arquivos Par-A-Par: Napster, Gnutella e o Desenvolvimento de Tecnologias de Comunicação na Internet*. Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003.
- MARX**, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MATTELART**, Armand. *Advertising international: the privatization of public space*. Routledge, London, 1998
- MATTELART**, Armand. *La Communication Contre La Culture: Art et argent, histoire d'une soumission*. site do jornal Le Monde Diplomatique, <http://www.monde-diplomatique.fr/2001/09/MATTELART/15612>, 9/2001.
- MAUSS**, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva* publicado em: *Sociologia e Antropologia*, vol. 2. São Paulo, EPU, 1974
- MILLER**, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. ?, Nobel, 2002
- NÃO ASSINADO**. *Pesquisa IBOPE eRatings aponta o MercadoLivre.com como o site de e-commerce mais visitado do Brasil*. site da Trama Comunicação, [http://www.tramaweb.com.br/cliente\\_ver.asp?Cod\\_cli=94&Cod\\_Not=1609](http://www.tramaweb.com.br/cliente_ver.asp?Cod_cli=94&Cod_Not=1609), 08/10/2003.
- NÃO ASSINADO**. *Leilão de sandália utilizada por Débora Secco na edição de aniversário da Playboy promete agitar o MercadoLivre.com*. site da Trama Comunicação, [http://www.tramaweb.com.br/cliente\\_ver.asp?Cod\\_cli=94&Cod\\_Not=893](http://www.tramaweb.com.br/cliente_ver.asp?Cod_cli=94&Cod_Not=893), 13/08/2002.
- POLANYI**, Karl. *The Great Transformation. The Political and Economic. Origins of Our Time*. Beacon Press: Boston, 1957
- SAHLINS**, Marshall. *Stone Age Economics*. Aldine Publishing Co., Chicago, 1972
- SENNETT**, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SFEZ**, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- SIMMEL**, Georg. *The philosophy of money*. Boston, Routledge & Kegan Paul, 1978.
- VAZ**, Paulo. *Agentes na Rede*. Anais da VIII Compós, Belo Horizonte, 1999.

**WEBER**, Max. *História Econômica Geral*. Mestre Jou: São Paulo, 1968  
**VEBLEN**, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Abril Cultural, s/d.