

MERCADO LIVRE E LIVRE MERCADO

OS SISTEMAS DE CRENÇA E OS DRAMAS COTIDIANOS DA
CONFIANÇA EM MEIO A UMA FERRAMENTA DE LEILÕES

Dissertação de doutoramento

André Vicente Reina Torres Vouga

Orientadora: Profa. Dra. Simone Pereira de Sá

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Agradecimentos:
À Simone, por me ajudar a parir.
À Dani e à minha família,
por me aturar nas dores do parto.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO 1 - OBJETO	18
HISTÓRIA	18
MERCADO LIVRE	22
DESCRIÇÃO BÁSICA	24
CONEXÃO À CULTURA	35
FERRAMENTAS DE TRABALHO	37
GARANTIA DE COMISSÃO	46
PUNIÇÃO	48
ANÁLISE	54
CAPÍTULO 2 - ABORDAGEM	56
REFERÊNCIA DE CONTRAPOSIÇÃO	57
ADAPTABILIDADE AO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO	61
TRANSPOSIÇÃO PARA A COMUNICAÇÃO DIGITAL	63
FOCALIZAÇÃO EM NOVAS HEGEMONIAS	65
CAPÍTULO 3 - FONTE	67
HISTÓRIA	68
CAPÍTULO 4 - CAMPO: VISÃO DO HOMEM E ECONOMIA	74
RECORTE CULTURAL	78
ORDENAMENTO E PODER	79
<i>ETHOS</i>	81

<u>CAPÍTULO 5 - CAMPO: VISÃO DO HOMEM E COMUNICAÇÃO</u>	86
CRÍTICA DA TEORIA CRÍTICA	88
MEDIADORES	91
DIFERENCIAIS DO ELETRÔNICO	94
ASPECTOS CONCENTRADORES	96
<u>CAPÍTULO 6 - CAMPO: VISÃO DO HOMEM E CONFIANÇA</u>	106
SISTEMA DE CRENÇAS DE SUPORTE	108
INDIVIDUALISMO HISTÓRICO	110
O APARATO INSTITUCIONAL MODERNO	112
PARA ALÉM DO INTERESSE	113
PERSPECTIVA CULTURAL	114
A MODERNIDADE REVISITADA	118
MARCAS	119
AMÁLGAMA	120
APROFUNDAMENTOS - A CERTIFICAÇÃO	123
<u>CAPÍTULO 7 - O ENCAIXE NA CULTURA</u>	134
PROPAGANDA	138
POSTURA CRÍTICA	139
OUTRA DESLEGITIMAÇÃO	141
INTERFACE E INTENÇÃO	142
O FORDISMO E OS SERVIÇOS	143
INTERPRETAÇÃO	149
RESPONSABILIDADE	152
A INTERPRETAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES MODERNAS	154
SELEÇÕES	156
O MERCADO LIVRE DIANTE DA ADAPTAÇÃO CULTURAL	158

A RESSIGNIFICAÇÃO PELO EMISSOR	160
<u>CAPÍTULO 8 - INSTITUIÇÃO EM DETALHE: A QUALIFICAÇÃO</u>	<u>162</u>
NOVATOS	165
O VALOR DA IDENTIDADE	167
<u>CAPÍTULO 9 - PRESENÇA DA TRADIÇÃO</u>	<u>174</u>
EMPATIA	174
ENVOLVIMENTO	176
<u>CAPÍTULO 10 - MODERNIDADE</u>	<u>183</u>
TRABALHO DE DETETIVE	189
TRABALHO DE ESPÍÃO	196
DEPENDÊNCIA	208
<u>CAPÍTULO 11 - COLISÕES E SINERGIAS</u>	<u>212</u>
POSTURA	217
CHOQUES PARA A FERRAMENTA DE LEILÕES	222
<u>CONCLUSÃO</u>	<u>225</u>
ANÁLISE	229
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>236</u>
<u>ANEXO 1 IMAGENS</u>	<u>245</u>

Introdução

O comércio eletrônico vem apresentando, desde meados da década de 1990, um crescimento exuberante em sua participação nas trocas econômicas em geral. Se nas vendas ao consumidor final se definem possíveis limitações de horizonte, dadas as dificuldades para a universalização do acesso aos recursos de informática, ele é cada vez mais representativo em todas as cadeias produtivas, já correspondendo a grande maioria das transações entre organizações.

Apesar de seu contínuo crescimento, esta modalidade de relação sócio-econômica tem recebido principalmente análises de cunho econométrico, sendo pouco avaliada em seus aspectos humanos. Dentro da própria área de comunicação, ela também tem sido contemplada por um número relativamente pequeno de estudos, se comparada à análise dos usos empresariais das mídias tradicionais.

O uso dos novos meios com fins comerciais apresenta diversas especificidades que o diferenciam do campo das mídias de massa, ambiente tomado como referência pelo 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 às 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 um aspecto massivo da reprodução de conteúdos e a adaptação pontual das ações.

Nas operações do comércio eletrônico se define uma expansão dos fenômenos de mediação sobre diversas etapas das relações comerciais, com extensões de diferentes ordens daquelas vistas nas formas tradicionais da publicidade, trazendo especial interesse para seu estudo. Nesse sentido aparecem com destacada importância os processos de coleta de informação pelo consumidor, de fechamento, de entrega e de pós-venda. Ao mesmo tempo as possibilidades abertas por sua própria infra-estrutura informatizada, como os novos graus de automação e focalização das ações, demarcam âmbitos ainda carentes de reflexão e análise aprofundada.

Dada a grande articulação deste novo campo da comunicação com a construção de identidades, com o desenho das formas de relação, e com mecanismos de projeção de

hegemonia; a análise das estratégias nela agenciadas parece-nos inquestionavelmente relevante e urgente.

As ferramentas de leilões virtuais, *sites* que permitem que se publiquem anúncios que frequentemente envolvem transações abertas às ofertas feitas pelos interessados, são um caso especial nesse contexto. Apesar de representarem o mecanismo mercadológico com maior volume e complexidade de transações, e maior afluxo de usuários dentro desse campo, têm recebido ainda menos atenção. Elas são um setor ainda pouco explorado e de grande interesse na análise deste fenômeno. Antes de tudo por sua participação majoritária no volume de transações eletronicamente conduzidas, no mercado de objetos usados e também no varejo de produtos novos. Mas principalmente porque em torno delas se definem relações de grande variedade e complexidade, nas quais se revelam diversos mecanismos de viabilização de comunidades ligadas a ambientes mediados de troca. A participação de atores de diferentes portes, que ali estabelecem grande diversidade de ações expressas através de trocas simbólicas públicas, indo desde o anúncio de venda e negociação, passando pela interavaliação ética entre pares e incluindo discussões mais amplas em fóruns públicos específicos, permite traçar um retrato detalhado da molecularidade dos fluxos agenciados no comércio eletrônico.

Os leilões virtuais nos interessam particularmente por se definirem como um campo onde a vida prática, a resolução dos problemas do cotidiano, se mistura de modo direto com as vivências das comunidades de troca simbólica da Internet. E os choques definidos por essa mistura deixam seu rastro, num registro extenso dos passos dados durante as transações que ali ocorrem.

Em meio a este espaço de interação, a categoria dos "coleccionáveis", que envolve objetos eleitos para apropriação com significação determinada por sua articulação a um conjunto de semelhantes, apresenta uma negociação especialmente intensa. Eles aparecem numa grande diversidade de formas incluindo alguns itens tradicionais da área como cédulas, moedas, selos. Também ocorrem na forma de impressos diversos e objetos como canetas, chaveiros, cinzeiros, isqueiros, *botons*, vidros de perfume, latas e garrafas. Algumas das subcategorias aí presentes vêm ganhando força com o aumento da participação adulta em certos mercados. São exemplares nesse sentido os bonecos com suas roupas e acessórios.

Desta maneira, a presente tese tem por objeto a análise do site Mercado Livre, focalizando mais detidamente a sessão de colecionáveis. Tratando-se de um universo muito amplo,

recortamos ainda mais a observação – conforme discutido posteriormente na metodologia – selecionando a subcategoria de “bonecos e figuras de ação”.

A escolha justifica-se como recorte de aproximação, em função das relações intensivas que se estabelecem em seu entorno. Após uma primeira etapa de observação, pudemos perceber que as negociações ali presentes envolvem uma grande carga afetiva, e se dão em meio a uma teia social um pouco mais densa do que nas subdivisões de maior porte. Assim se torna mais fácil localizar os atuantes mais frequentes naquele contexto e, ainda, se viabiliza a exploração dos laços estabelecidos entre eles no sentido da elaboração coletiva dos testemunhos obtidos.

O interesse principal definido por este quadro para este trabalho de pesquisa deriva de uma questão mais geral, que vem se tornando característica das comunicação midiada pela computação. Nela, o ímpeto da exploração comercial tem se assentado sobre um eixo diferenciado daquele visto na tradição dos meios massivos. A predominância das abordagens estratégicas presentes nestes últimos envolvia a busca do monopólio da atenção geral no intuito de, antes de tudo, conduzi-la. Mas, principalmente, a partir dela se pretendia fazer prevalecer uma certa interpretação dos fatos sociais, e induzir uma incorporação específica de determinados objetos na cultura material.

No contexto das redes informatizadas, o eixo de interesse tem se deslocado. Aparecem cada vez mais estratégias focadas na disponibilização de sistemas a serem eleitos para mediar comunicações entre muitos. Elas visam à obtenção de ganhos marginais com a exibição paralela de publicidade e, principalmente, à venda de serviços agregados à tarefa de mediação.

As ferramenta de leilões virtuais aparecem, então, como exemplos amplos e referenciais desse novo tipo de configuração. Elas se fundam no proveito das possibilidades trazidas pela Internet, de deslocalização mais ampla da comunicação, para estabelecer mercados geograficamente amplos, focados principalmente nos agrupamentos de interesse. E, para viabilizá-los de modo efetivo, elas precisam prestar dois tipos principais de serviço. O primeiro deles passa por disponibilizar meios para que o internauta mediano possa redigir e publicar anúncios oferecendo uma grande gama de produtos. E, ainda, estabelecer meios para reunir, padronizar, tipificar e organizar a grande variedade de informações que ali se agrega, incluindo o estabelecimento de ferramentas de rastreamento e filtragem para possibilitar sua recepção.

O segundo grande agrupamento de serviços prestados se liga ao estabelecimento de um novo aparato institucional, voltado para balizar a atuação de milhares de agentes em meio a esse quadro. Sua tarefa seria a de oferecer referências para a organização desse novo mercado, viabilizando a pactuação à distância. E, também, permitindo que desconhecidos estabeleçam parâmetros mínimos de confiança para que possam se engajar rapidamente transações.

Este segundo grupo apresenta interesse especial justamente porque tenta prover uma compensação para os problemas ligados às especificidades daquele ambiente, aos diferenciais surgidos frente aos contextos comerciais tradicionais, entre os quais destacamos quatro elementos principais:

Em primeiro lugar, coloca-se o que chamaremos de maior assincronicidade nos gestos. Ou seja, há um desvínculo mais freqüente entre ato contratado e o momento do pacto em si. Nas transações tradicionais, de pequeno e médio porte, os bens e recursos envolvidos costumam ser trocados imediatamente no momento do acerto das transações. Nas negociações do comércio eletrônico que envolvem bens físicos, o fechamento do acordo se desvincula mais amplamente do pagamento e da entrega. Ao mesmo tempo, as transferências monetárias ganham velocidade quase instantânea, mas a circulação dos bens ainda depende do transporte físico. Assim aumenta o número de movimentos sem contrapartida imediata; onde uma das partes cumpre o seu papel, mas se expõe à possibilidade de não receber a contrapartida. Abre-se então uma margem para o aumento no número de falhas e defecções, o que obriga os envolvidos a proceder a movimentos amplos de confiança e a buscar intensa sinalização de credibilidade.

Em segundo lugar, destacamos a relativa indisponibilidade da identidade tradicional. As próprias relações midiáticas expurgam, intrinsecamente, uma série de aspectos utilizados tradicionalmente como referência pessoal. Perdem-se com elas índices próprios das trocas face-a-face e, também, não há os indicadores vindos da aparência das instalações físicas que as partes ocupam. No caso das ferramentas de leilões virtuais, ainda se somam as conseqüências das operações de ordem estratégica conduzidas por seus gestores. As principais visam ao impedimento da troca de informações ligadas ao contato e a identificação, como nome próprio e telefone, a fim de que eles possam monopolizar a posição de conectores nas relações a que dão suporte. Assim se dificulta a aplicação dos sistemas de responsabilização baseados na identidade, como os jurídicos.

Como terceiro elemento, destaca-se a avaliação dos bens pela via midiática. O aspecto informacional do exame das mercadorias permite uma comparação mais acelerada. Mas abre margem para problemas de interpretação, tanto no ato da descrição dos produtos quanto na leitura desta. Além de franquear omissões, mais ou menos intencionais, e manipulações mais diretas.

Por fim, se dá uma maior complexidade nas operações relacionadas às trocas. Perceptível principalmente naquelas de pequeno porte, com um aumento coligado da burocracia envolvida. Ela abre margem para que se obtenham vantagens de modo pouco perceptível, como por exemplo a cobrança exagerada dos custos agregados, como os de frete.

Todos estes elementos pesam em meio ao processo de adaptação cultural a estes espaços virtuais destinados à troca econômica. Vêm se somar a diversos outros receios envolvidos na incorporação de novos hábitos. Estabelecem um quadro geral onde as demandas mútuas de confiabilidade se intensificam e ganham um caráter mais explícito, definindo um contexto privilegiado para a sua observação.

Nos interessa a forma como os gestores daquela comunidade virtual de trocas exploram ativamente o campo de possibilidades, aberto nesses processos, de modo a tentar se perpetuar na posição de mediadores. E, também, as tensões entre essa pressão centrípeta e a força centrífuga definida pelos seus usuários, na medida em que buscam escapar das imposições mais estritas dessa mediação.

O principal objetivo deste trabalho de pesquisa será o de traçar um mapeamento etnográfico do processo cotidiano de construção do espaço social de trocas, definido pela ferramenta de leilões virtuais Mercado Livre. Este mapeamento será construído através da observação e descrição densa das vivências do dia-a-dia, num mercado localizado em uma de suas subcategorias específicas, a de bonecos e figuras de ação. Esta será tomada como recorte exaurível, a partir do qual se pretende obter reflexões de interesse para pensar as transformações correntes no quadro mais geral da cultura econômica. Será buscado o que há de representativo neste contexto para a análise da atual reorientação informacional da economia.

O trabalho envolverá o detalhamento dos códigos articuladores daquela comunidade e, também, o dos jogos de produção identitária relacionados. O foco principal recairá sobre os modos de estruturação dos atos de confiança que podem ser ali localizados, na medida em que

esta é tomada aqui como um elemento central para a análise dos novos quadros econômicos. Neste sentido, se buscará retratar as formas de uso de seus sistemas institucionais de suporte, começando por aqueles constituídos tendo em vista especificamente essa comunidade virtual. Mas indicaremos, também, a tensão entre estes sistemas e a permanência de outros, referentes a outras camadas históricas, que os gestores daquele espaço pretendem expurgar.

Em meio a esse quadro, serão discutidos, ainda, os mecanismos constituidores dos fluxos de poder ali presentes e de suas contrapartidas de resistência. Pretende-se que os achados obtidos contribuam, dentro do possível, para a atualização do repertório analítico dos vínculos entre a comunicação e as formas da vida econômica. Desejamos que eles colaborem para o pensamento a respeito das mutações que os quadros do consumo ganham em meio às reconfigurações comunicacionais trazidas pela cibercultura.

Este trabalho de pesquisa se encontra dividido em duas partes. Na primeira, com seis capítulos, apresentaremos nosso objeto, discutiremos as opções metodológicas aqui utilizadas e contextualizaremos o campo teórico tomado como referência. A segunda, com cinco capítulos, reunirá os aportes obtidos do contato com a práxis no contexto estudado, envolvendo um retrato organizado a partir de aspectos do cotidiano dos usuários do Mercado Livre.

Detalhando ainda mais a estrutura, teremos a seguinte organização:

No primeiro capítulo traçaremos um retrato básico do ambiente social tomado como foco neste trabalho de pesquisa, a ferramenta de leilões Mercado Livre. Esboçaremos sua história, desde os momentos iniciais, e também a organização básica de suas partes principais. Retratamos o momento da concepção deste novo tipo de contexto social, focado nas permutas de ordem material, como uma versão particular das comunidades virtuais presentes nas redes informatizadas. Descreveremos os instrumentos oferecidos para o balizamento dos vínculos ali formados. E analisaremos, ainda, os seus sistemas regulatórios e as estruturas de sujeição neles utilizadas.

No segundo capítulo contextualizaremos os padrões metodológicos aqui utilizados. Partiremos da problematização das abordagens até aqui empregadas para o tratamento analítico da comunicação. Começaremos pela crítica do desejo de aproximação da episteme das humanidades daquela tradicionalmente associada às chamadas ciências "duras". Nesse sentido, será dada uma ênfase especial a um aspecto generalizante e distanciado da observação

mais direta, perceptível nas pesquisas que até aqui têm tomado esse contexto comunicacional por objeto. Será indicada a necessidade de superação de certos padrões presentes nas formas epistêmicas modernas, como o desejo de conhecimento totalizante e excessivamente focado na abstração.

Também será questionada a crença estrita no determinismo material e histórico, apontando o seu apego a uma causalidade relativamente simplista. E, ainda, sua marcada desconsideração sobre os efeitos da criatividade, da ação individual, da contaminação ideológica e de clivagens operacionais, em meio aos sistemas sociais.

Em contraposição, será considerada a utilização de aspectos específicos do legado da metodologia etnográfica, entre os quais: o reconhecimento explícito das dificuldades estabelecidas pela complexidade das relações humanas, incluindo a colocação do objeto estudado na mesma perspectiva do observador. A proposta da superação da pretensão de verdade, e de compreensão plena dos sentidos produzidos em cada recorte cultural, em prol da intenção de contribuir com o refinamento do debate acerca de nossa própria sociedade. E, nesse mesmo sentido, o elogio da forma da colagem, a partir do reconhecimento da impossibilidade da resolução plena da alternância entre reconhecimento e estranhamento, incorporando a permanência desse jogo como um modo de saber em si. Há, ainda, a recolocação da importância da fricção com o "real", como recurso para contornar os excessos cometidos na abstração, mas, principalmente, para o arejamento criativo da própria atividade acadêmica. De onde se estabelece a proposta do contato mais intenso e prolongado com o corpo social estudado e, também, a do emprego de recortes objetuais pouco extensos.

Será discutida, ainda, a adequação dessa metodologia à análise de recortes das sociedades complexas, já que esta foi construída visando à investigação de agrupamentos tradicionais, tipicamente de porte reduzido. Discutiremos a viabilidade dos processos de estranhamento e da profundidade da observação, por ela pressupostos.

Essa interrogação será estendida, por fim, ao tratamento das comunidades que apresentam sistemas midiáticos como eixos principais de seus vínculos. Nesse sentido se traçará a problematização da idéia de imersão, e dos próprios conceitos de comunidade e de identidade. Também será indicada a presença de aspectos favorecedores dessa metodologia, em função das possibilidades específicas de processamento da produção simbólica franqueadas pela informática. Demonstraremos ainda que, na medida em que nesses contextos a criação de

conteúdo é menos concentrada, diminui a potência dos enfoques tradicionais, focados na decifração das sutilezas dos discursos.

No terceiro capítulo apresentaremos uma comunidade focada nos produtos da subdivisão da ferramenta de leilões escolhida para referenciar esse estudo, a dos bonecos e figuras de ação. Explanaremos como ela foi usada como base para a abordagem pessoal dos usuários do Mercado Livre uma vez que, ali, estes não se encontram constrangidos por imposições de anonimato. E, ainda, descrevemos como ela servirá aos processos de coleta de depoimentos. Listaremos, também, os primeiros passos desta comunidade virtual e os tipos de mobilização coletiva nela encontrados; tanto as que se referem às operações na ferramenta de leilões, quanto as que tratam especificamente do colecionismo.

No quarto capítulo será explicitada a percepção do fenômeno social na qual se insere esta proposta de pesquisa. Demarcaremos sua adesão a uma visada que recusa a aplicação de pressupostos evolucionistas nas análises dos fenômenos humanos. Também se proporá a superação do balizamento por um trajeto histórico essencial, supostamente comum a diversas sociedades, referenciado essencialmente por mudanças inerentes dos modos de produção, inclusive de ordem simbólica. Nesse sentido, ressaltaremos a crítica a visão liberal de raiz empirista e, também, a linhagens do chamado historicismo "duro".

Indicaremos a relevância das dimensões culturais para a análise dos contextos de troca comercial. Enfatizaremos nossa opção pela análise dos arranjos sociais como derivados de um quadro de escolhas culturais irredutíveis a sistemas explicativos intrínsecos. Para aclarar esta posição, recorreremos a algumas das descobertas condensadas pelo pensamento antropológico, que condenam a pressuposição de uma natureza humana imutável, com atitudes embasadas num único tipo de lógica. Detalharemos os caminhos tomados por algumas das abordagens centradas na cultura, com ênfase naquelas focadas em suas expressões materiais. Buscaremos caracterizar as teses clássicas sobre o comportamento como parte de um grande sistema mitológico, legitimador das formas estruturais vigentes dos mercados estudados. E retrataremos alguns de seus desdobramentos recentes, levantando parte das discussões disparadas pelos quadros da contemporaneidade.

No capítulo de número cinco, colocaremos em contraposição as questões trazidas por essas linhagens teóricas e os referenciais tradicionalmente agenciados no tratamento acadêmico da comunicação. Será discutida a incompletude da crítica ao pensamento empirista colocada

pelas teses marxistas e pelos seus desdobramentos frankfurtianos, propondo a superação de alguns dos empréstimos realizados da tradição do pensamento econômico. Serão problematizados os pressupostos que traçam uma ligação estreita entre alienação e as estruturas industriais de produção e, principalmente, sua aplicação aos meios de comunicação. Nesse sentido se questionará ainda o apego às generalizações quanto à determinação econômica desse setor. E, também, a proposição de uma contrapartida centrada na recolocação de um espaço público idealizado.

Mas, fundamentalmente, se indicará como as transformações contemporâneas nas linhas de força do campo da comunicação reconfiguram elementos essenciais para as discussões travadas na área. Será caracterizado, principalmente, o papel estratégico que a figura do mediador ganha no novo contexto, em detrimento do monopólio da atribuição de significados, classicamente estudado.

No sexto capítulo veremos a confiança como uma das questões centrais no processo de mediação dos mercados embasados em trocas simbólicas com emissão generalizada, típicos dos contextos criados pela informática. Em função disso, se fará um levantamento das análises que a envolvem e às ferramentas institucionais utilizadas para encaminhá-la. Será refeito o seu percurso até algumas propostas recentes, de cunho cultural.

Dividiremos, para fins normativos, esses aparatos institucionais em duas grandes tipologias: uma vinculada à nossa tradição, ligada às modalidades mais diretas da reputação e aos vínculos por familiaridade. Outra associada à modernidade; que remete aos cadastros negativos, aos sistemas de registro civil, aos códigos legais e aos contratos escritos. Nesta última será focalizada a certificação da identidade e da idoneidade entre desconhecidos, na medida em que esta se apresenta como fundamental para a viabilização das transações dentro de mercados de grande porte. Trataremos, também, das questões originadas da coexistência desses dois níveis, tanto nas suas sinergias quanto em suas colisões.

Para analisar essas formações se recorrerá às discussões históricas e etnográficas sobre os sistemas de institucionais, com ênfase nas formas como estes trocam influências com as demais relações sociais. Serão discutidos seus elementos de legitimação, pensados em correlação com os ideais positivistas e economicistas vigentes. Nesse sentido, será demarcada uma conexão entre a negociação pública do *ethos* e a articulação dos sistemas de troca econômica.

Ampliaremos essas análises, enfocando mais diretamente os sistemas de certificação, para embasar a apreciação de processos análogos, assinalados no contexto estudado. Delinearemos alguns dos aspectos da trajetória histórica desses sistemas e apontaremos as implicações da centralidade que eles ganharam na atualidade. Ressaltaremos, ainda, os limites apresentados por eles, em contraste com a tendência à ampliação das funções que lhes são impostas.

A segunda grande subdivisão deste trabalho se inicia no sétimo capítulo, onde se dará a discussão das negociações estabelecidas entre os sistemas institucionais propostos pelo Mercado Livre e a praxe cultural. Serão indicados os processos de tradução ocorridos na apreensão e na anexação dessas instituições pelos seus usuários, destacando a presença de transações contínuas com seu sistema de crenças. Debateremos o papel da ferramenta de leilões nesse jogo, com a modelagem das ações possíveis por meio dos percursos e instrumentos disponibilizados. E, ainda, indicaremos a presença de uma eventual atitude crítica por parte dos usuários, e mesmo da sociedade civil como um todo, frente a esse quadro.

No oitavo capítulo, examinaremos em pormenor o sistema de qualificações, a instituição cardeal em meio às ferramentas de leilões virtuais. Delinearemos os modos de incorporação desse sistema pelos usuários e, também, seus efeitos sobre as configurações sociais ali verificadas. Debateremos seu papel como substitutivo dos índices tradicionais de reputação. Demarcaremos as conseqüências de seu aspecto quantitativo, principalmente sobre a percepção da imagem pública de seus usuários. E, por fim, teceremos ponderações sobre as particularidades neles localizadas quanto às questões de legitimidade.

Do nono capítulo em diante serão apresentados vestígios da conservação de estruturas de tipologia tradicional e moderna no contexto analisado, e também as sintonias e colisões estabelecidas entre elas e os sistemas institucionais ali propostos. Particularmente naquele capítulo, apontaremos indícios da presença de sistemas ligados à tradição naquele ambiente. Será indicado o impacto de aspectos como o tratamento e a empatia interpessoais na condução das transações, particularmente em relações às tensões definidas para os arranjos da confiança. Retrataremos como a familiaridade permanece como componente fundamental no estabelecimento do crédito entre os participantes do Mercado Livre, inclusive nas indicações feitas em meio às teias de relações estabelecidas entre eles.

No capítulo de número dez, será apontada, dentro do ambiente estudado, a existência de estruturas tipicamente associadas à modernidade. Indicaremos a continuidade da relevância de

dados como a experiência e a especialização como aspectos estruturadores da confiança. Explicitaremos, ainda, a presença constante do desejo por correlacionar os *nicknames* dos usuários com os registros identitários da sociedade civil, com o objetivo de estabelecer garantias, ao possibilitar o recurso às instituições de estado. Arrolaremos os diversos obstáculos encontrados nesse sentido e, ainda, as estratégias utilizadas para vencê-los. Serão apresentadas, também, as dificuldades para a inserção do próprio Mercado Livre no contexto das instituições modernas, e as diferentes metodologias acionadas pelos usuários para encaminhar essa tarefa.

No capítulo de número onze, serão ponderadas as contradições, ali localizadas, entre os diferentes extratos históricos acima mencionados. Indicaremos as controvérsias que cercam o status da profissionalização dos vendedores, envolvendo questões como: as do grau de dedicação às vendas, as dos custos da legalização, ou as que envolvem os modos de se portar frente aos clientes. Finalmente, falaremos dos choques entre as instituições propostas pela própria ferramenta de leilões e as oriundas dos demais conjuntos culturais, abrangendo as implicações da automação ostensiva dos serviços ali encontrados. Discutiremos tanto a tendência a utilização de uma lógica demasiadamente simplista, onde seria preciso ponderação e sutileza; quanto a presença de falhas no atendimento, nas situações em que a automação não tem plena capacidade de cobertura.

Esperamos que o acompanhamento do percurso que aqui faremos possa trazer alguns *insights* de interesse, da mesma forma como as diversas etapas da realização deste trabalho nos trouxeram algumas luzes. No momento em que as estratégias de consumo consolidam-se como dimensão central da reflexão sobre a contemporaneidade, o trabalho que se segue pretende contribuir para o debate, debruçando-se especificamente sobre aspectos das relações de troca que se desenrolam através das redes telemáticas.

PARTE I

DESCRIÇÃO DO OBJETO,
DESCRIÇÃO DA FONTE,
APORTES TEÓRICOS
E METODOLÓGICOS

Capítulo 1 - Objeto

Para possibilitar a plena compreensão das questões de que tratamos neste trabalho de pesquisa é necessário traçar uma descrição, tão ampla quanto possível, do universo no qual elas se constituem e evoluem. Assim, neste capítulo, começaremos a retratar o espaço social onde se desenrolam os enredos culturais que aqui tematizamos, enfocando principalmente seus aspectos "geográficos" e os institucionais.

Os primeiros dizem respeito a como o desenho das interfaces busca determinar os movimentos dos usuários. Como os tenta induzir, conduzir e, eventualmente, impedir; através de alocação de portas, de caminhos e de seus lugares de chegada. Esboçando, assim, o campo do possível em termos da ação na percepção do coletivo que ali transita.

Os segundos operariam primariamente num nível menos sutil, falando diretamente das obrigações, dos impedimentos e das responsabilidades envolvidas. No entanto, também recorrem a acoplamentos mais amplos com as instituições de nossa tradição cultural, como as normas jurídicas e os sistemas de registro civil, as quais se submetem mas também agenciam com novas diretrizes.

Nesta subdivisão do trabalho ainda não se tratará de um terceiro elemento fundamental para o entendimento da constituição desse espaço social, os usos práticos e cotidianos que fazem dele os atores que o ocupam. Estes interessam por tensionar e expandir as possibilidades trazidas nos dois primeiros. Mas, justamente por isso, serão tratados mais detidamente adiante.

Nosso percurso aqui começa por uma breve retomada do processo histórico da constituição das ferramenta de leilões virtuais e de seu conceito.

História

Os primórdios dos *sites* dedicados a realização de leilões virtuais remetem a criação em 1995 do Auction Web, ferramenta pioneira no setor, por Pierre Omidyar, engenheiro de computação francês, criado nos EUA. Esse nascimento curiosamente já estava associado ao colecionismo, uma vez que o primeiro produto vendido foi um apontador laser para apresentações inoperante. Omidyar alega que ressaltou o defeito ao comprador; este por sua vez se disse ciente, mas ressaltou que aquela era uma aquisição para sua coleção. Três anos depois, essa iniciativa já tinha se convertido numa empresa de capital aberto chamada de

eBay, que reunia uma comunidade com 2 milhões de usuários. A empresa adquiriu ainda uma série de outros negócios ligados direta ou indiretamente ao comércio eletrônico, sendo em sua maior parte empresas de classificados ou de venda direta, todas com foco na Internet. O sistema de pagamentos eletrônicos Pay Pal é a maior dessas subdivisões e, também, aquela que é considerada mais promissora. (N.A., 7/11/2007)

O relatório empresarial relativo ao ano de 2006 informou que a empresa havia agregado, até dezembro daquele ano, 222 milhões de usuários dos quais 82 milhões foram considerados ativos (negociando durante aquele período). O *site* também continha mais de 600 mil “lojas eletrônicas” (e-stores) e quase 14 milhões de anúncios estavam publicados nele a qualquer momento. O faturamento gerado foi de quase 6 bilhões de dólares naquele período, sendo de 1,1 bilhão o lucro líquido (EBAY INC, 28/07/2007).

São apontadas como fatores dessa rápida expansão algumas das vantagens associadas aos sistemas comerciais presentes na Internet, tais como: ausência de limitações no horário de funcionamento, automação intensiva, centralização da informação e descentralização da logística (ao permitir que a distribuição física de mercadorias ocorra num sistema ponto-a-ponto, reduzindo custos). Some-se ainda o fato de que, contrariamente ao resto do comércio eletrônico, os *sites* de leilões virtuais concentram-se em certos diferenciais específicos trazidos pela Internet, como a tramitação da informação e a atuação à distância, deixando uma série de competências tradicionais do comércio por conta de sua base de usuários. Eles buscam criar um vetor centralizado de informações, um sistema de suporte para que os próprios usuários produzam o conteúdo que poderá interessar aos demais deles.

O número de páginas visitadas diariamente no domínio original do eBay, norte-americano, se manteve estável durante os primeiros anos desta década, pouco acima de 1 milhão por dia (1% do total do tráfego total da Internet registrado pela Alexa). No ano de 2005, ele oscilou entre o terceiro e quarto no *ranking* dos mais acessados na Internet (N.A., 8/11/2007).

Até hoje o eBay tem conseguido monopolizar na prática o formato de negócio que estabeleceu. Nos EUA chegou a ser responsável por 90% do nicho de leilões na Internet, e ainda detém mais de 80% do setor (Scally, 2005). Desde os primeiros anos, diversos competidores estiveram presentes. Nos momentos iniciais, houve uma verdadeira explosão deles; apenas com o nome começado pela letra “a” de *auction* Scally (2005) cita seis. Na

maioria eram gratuitos, assim como o próprio eBay em sua fase inicial. Alguns foram tentativas implementadas por grandes atores da Internet, como o Yahoo e a Amazon.

No entanto, a ferramenta pioneira parece ter prevalecido intensamente sobre as demais por uma série de fatores, dois dos quais seriam mais evidentes. Primeiramente, há um ciclo virtuoso diretamente derivado do tamanho da base de usuários. O setor dos leilões virtuais parece ser bastante marcado pelos chamados efeitos de rede. Estes ocorrem quando o valor percebido de um determinado produto ou serviço aumenta em paridade com seu próprio volume de vendas. Um campo bastante citado como referência deste tipo de formação é o do *software*. Ali a demanda por garantir compatibilidade entre plataformas e programas, por obter suporte no longo prazo, por dispor de pessoal treinado para manutenção e para o uso, por contar com implementações futuras, apareceriam como fatores fundamentais na progressiva monopolização do mercado. Os produtos mais antigos e de maior aceitação são os que apresentariam maior solidez em todos esses sentidos. Esse efeito é percebido em diversos outros nichos, como sistemas bancários e de pagamento (Shurmer, 1993), e tem sido associado ao comércio eletrônico em geral.

No caso dos leilões virtuais a escolha da utilização de determinada ferramenta é tão mais valiosa quanto maior o número dos demais agentes econômicos que tenham feito a mesma opção. Do ponto de vista dos vendedores se define um maior trânsito para seus anúncios e aumenta a probabilidade de que alguém se interesse por seus produtos. Do ponto de vista dos compradores aparece uma maior quantidade de ofertas disponíveis, aumenta a possibilidade de comparação e de se encontrar produtos que atendam suas demandas específicas.

Os leilões apresentam, ainda, um encaixe em dois outros conceitos vistos como estratégicos para os negócios na Internet: o de “prossumidor” e o da “cauda longa”. O primeiro indica vantagens para sistemas comerciais com a capacidade de articular a geração de seus produtos através de seus próprios consumidores, o que se dá efetivamente com o conteúdo presente nessas ferramentas, caracterizado por anúncios inseridos pelos usuários. O segundo conceito aponta para o fato de que a computação permitiu agrupar, filtrar e exibir extensos catálogos de produtos, com baixos custos unitários no processamento de pedidos. Definiu a possibilidade de concentrar, num único “ponto comercial”, o atendimento em larga escala de um rol variado de pequenas demandas específicas (Anderson, 2006), o que de fato se dá nos leilões virtuais.

Sendo a primeira a explorar esse somatório de características, a ferramenta pioneira, que teve seu nome fortemente associado ao próprio setor como um todo e que sempre contou com a maior base de usuários, teria sido fortemente privilegiada no processo de concorrência.

Ao mesmo tempo este fator, tomado isoladamente, não explicaria o fracasso das iniciativas semelhantes encaminhadas por grupos já que dispunham de plataformas com grande tráfego de usuários, como a Amazon e o Yahoo. Pelo menos nesse último caso outro aspecto parece ter sido fundamental, a capacidade de regulação do ambiente de negócios criado. A ferramenta de leilões lançada pelo Yahoo foi muito prejudicada pela percepção de que era palco privilegiado de fraudes e desordem, dados associados à sua gratuidade e simplicidade estrutural (Prince, 2004). O eBay também sofre, em menor escala, com esta percepção, no entanto criou e patenteou um sistema orientado para a regulação que o diferenciou das demais ferramentas¹.

Se os números de audiência antes citados são vigorosos eles já não representam bem o momento presente. A quantidade de páginas visitadas diariamente no eBay diminuiu paulatinamente desde meados de 2006, tal como a de todos os *sites* de comércio eletrônico, e em novembro de 2007 estava próxima de 400 mil. Ele perdeu, também, postos na lista dos mais acessados na Internet, caindo para vigésimo (N.A., 8/11/2007).

Essa perda de posições é, em parte, explicada pelo processo de diversificação da própria Internet. Por exemplo, há a explosão relativamente recente do uso de redes sociais; como o MySpace, o FaceBook, o Orkut ou o Live da Microsoft, e de ferramentas de blogs e fotologs; que têm produzido uma progressiva redistribuição do tempo dedicado à rede.

Mas deve-se observar, ainda, que a Internet vem se tornando mais cosmopolita, leia-se menos norte-americana, e que as ferramentas de leilões virtuais estão limitadas a abrangências locais, por diversos motivos. Apesar de, freqüentemente, a superação de limitações geográficas ser apontada como vantagem competitiva dos modelos de utilização comercial da Internet; as diferenças de legislação comercial, de sistemas de tributação, de moeda, de tradição cultural, de língua, e limitações como o custo de frete parecem definir maior viabilidade para células de porte nacional.

¹ Ele será analisado em profundidade mais adiante através do exemplo de seu parceiro brasileiro, o Mercado Livre.

A administração do eBay parece ter plena consciência dessa tendência, procurando se posicionar com *sites* específicos em diversos países com mercados vistos como grandes ou promissores. Hoje atua diretamente em 36 nacionalidades, em 24 delas com sua marca principal. Entre as grandes economias, só não é líder absoluta em seu setor no Japão e em Taiwan. Assim a perda de tráfego total de seu domínio inicial precisa ser pelo menos relativizada.

Mercado Livre

Em meio a este quadro, foi criado o Mercado Livre pelo argentino Marcos Galperín, então estudante num MBA em administração na Universidade de Stanford. Pretendia explorar justamente a oportunidade definida pelas barreiras lingüísticas, presentes nos países latinos, para a penetração das ferramentas de leilões virtuais de língua inglesa, então existentes. Foi lançado em agosto de 1999 na Argentina. O Brasil foi o segundo país a recebê-lo em outubro do mesmo ano, com seu nome traduzido. Até o fim ano seguinte já estava em oito países, alcançando também México, Uruguai, Colômbia, Venezuela, Chile e Equador. Instalou-se no Peru, no fim de 2004; e na Costa Rica, República Dominicana e Panamá, no fim de 2006. Opera atualmente, portanto, em doze nacionalidades e é líder no tráfego do comércio eletrônico em oito delas. Hoje é o principal *site* nesse setor para comunidades de língua espanhola e portuguesa. É o segundo maior de seu segmento em escala mundial, superado apenas pelo seu parceiro direto, o eBay.

Essa iniciativa vem recebendo aportes de fundos internacionais desde o primeiro ano de suas operações, entre seus principais investidores estão os grupos JP Morgan, Goldman Sachs, GE, Santander e o próprio eBay. Abriu efetivamente seu capital na Nasdaq no ano de 2007 e mantém, ainda, parcerias operacionais com diversos grandes portais, como Microsoft, UOL, BOL, Terra, iG, AOL, Yahoo, iBest, Google, Globo.com e Abril.com.

No Brasil, como no caso norte-americano, repetiu-se a tendência à concentração do setor, com o Mercado Livre como vencedor. Novamente sugeriram diversas alternativas, inclusive gratuitas, que pereceram por falta de trânsito ou de ordenamento. O Mercado Livre incorporou, em outubro de 2001, a filial do eBay, o iBazar, através de um acordo envolvendo trocas mútuas de ações. Em dezembro de 2002, reafirmou sua liderança ao assumir o controle do Lokau, único de seus concorrentes de porte com capital predominantemente brasileiro. No

ano de 2005, adquiriu seu concorrente mais direto, o Arremate.com, empresa que atuava numa cobertura geográfica muito semelhante à sua, junto às principais economias latino-americanas (Mercado Livre, 6/11/2007a).

Mais recentemente, no fim de 2007, foi lançado um novo concorrente com suporte de uma grande empresa de mídia. O Toda Oferta, vinculado ao portal UOL, iniciou as atividades oferecendo seus serviços de forma gratuita, visando aparentemente a atrair a massa crítica necessária para se estabelecer. Mas os dados de seus resultados iniciais ainda não estavam disponíveis no momento deste levantamento.

Dessa forma, por fusões e aquisições, o Mercado Livre se consolidou como um monopólio em seu setor. Já chegou a obter por aqui sessenta por cento de seu faturamento. Segundo dados de um estudo do IBOPE de 2004, um em cada dois brasileiros com acesso à Internet visitou o site naquele ano. Ele foi o oitavo mais acessado entre os *sites* brasileiros. Na época, 95% das transações de compra e venda online envolvendo consumidores finais no país eram feitas ali (N.A., 07/08/2004). E, justamente naquele ano, a empresa parece ter usufruído dessa posição predominante, reduzindo o tempo de anúncio em um terço, sem uma redução proporcional dos preços (N.A., 26/09/2004).

Recentemente, sua posição relativa ao quadro geral brasileiro caiu um pouco. Em 2007 ele apareceu como o 13º do ranking dos mais acessados por aqui, apesar de se manter bem acima do resto dos *sites* ligados ao comércio eletrônico. No entanto, o crescimento do Brasil no quadro mundial do volume de uso da Internet foi intenso nos últimos dois anos. A posição do Mercado Livre em português no ranking global pulou de posições próximas da milésima, no início de 2005, para a faixa da 170ª, em meados de 2007, gerando cerca de 0,04% do volume total de tráfego computado pela Alexa para a Internet.(N.A., 8/11/2007)

Segundo dados divulgados pela própria ferramenta, foram vendidos quase 14 milhões de itens através do *site* em 2006 e se projetavam mais de 16 milhões em 2007. O volume financeiro de transações ocorridas ali, em 2006, foi superior US\$ 1 bilhão e crescia, com projeção de quase US\$ 1,4 bilhão em 2007. Produtos de informática e eletrônicos representam a maior parte deste quadro. Até meados daquele ano a empresa contava com mais de 21 milhões de usuários cadastrados, sendo que cerca de vinte e cinco mil pessoas obtinham sua renda principal através do *site*. E aproximadamente oitenta mil administradores de outros sites

recebiam regularmente recursos ligados a parcerias para a exibição de *banners* publicitários (Mercado Livre, 6/11/2007b).

Descrição básica

Passando agora à atualidade cotidiana de nosso objeto de estudo, tentaremos proceder à sua descrição estrutural. A estrutura central e os elementos principais do *site* do Mercado Livre se assemelham bastante ao da ferramenta que inspirou sua criação, e como a qual mais tarde ele formou uma parceria operacional, o eBay. As diferenças estariam principalmente no peso dado a cada uma das subdivisões no desenho geral dos seus *sites*. E, também, no fato da ferramenta americana ter um recorte mais orientado para o formato de venda por leilão, enquanto o Mercado Livre assume uma frequência maior da venda por preço fixo.

O desenho da página inicial do Mercado Livre varia um pouco, segundo dois tipos de parâmetros. O aspecto mais importante vem do rastreamento do uso anterior da ferramenta pelo usuário ou não. Caso não seja detectada uma visita anterior, ganham destaque central a indução do cadastramento e o material de aprendizado dos procedimentos da ferramenta, principalmente como comprar, pagar, vender etc. Caso seja detectada uma visita anterior, com a definição de qual usuário está entrando no *site*, aparecem em destaque produtos e categorias que mesclam os interesses individuais rastreados nos percursos anteriores, e outros ligados a políticas mais gerais de promoção do *site*. Define-se, ainda, a ênfase numa lista dos itens que tem apresentado maior frequência de visita, de vendas e o maior número de ofertas. Essas mudanças podem ser acompanhadas na comparação entre as imagens de número 1 e 4 no anexo I.

O segundo aspecto em que a página inicial varia é quanto à orientação para os aspectos sazonais de interesse comercial, com quadros destacando produtos ligados às datas comemorativas mais próximas como natal, carnaval, páscoa, dia das mães, dos namorados, dos pais e das crianças. A diferença trazida pela promoção de uma dessas datas pode ser vista na comparação entre as imagens 3 e 4.

No mesmo contexto, pode-se observar que sempre esta disponível, na parte central do alto da página, uma busca textual para os produtos anunciados e, no canto esquerdo, uma lista das categorias mais acessadas, onde se pode abrir listagens de títulos de seus anúncios.

No topo da grande maioria das páginas exibidas pelo *site* está inserido um bloco padronizado de controles. No início dele, à esquerda, aparece um link com o texto “Cadastre-se, é grátis”, denotando a importância que a aquisição de novos usuários tem para a empresa. A seguir vem uma lista dos *links* para ferramentas vistas como eixos principais da interação cotidiana dentro do *site*, onde aparecem as seguintes entradas (figura 31): "Navegação", que conduz a um mapa geral das categorias nas quais os anúncios são organizados. "Cadastramento de anúncios", que leva ao formulário de inserção da figuração de novos produtos. “Meu Mercado Livre”, que abre o setor onde são concentradas diversas ferramentas relativas às interações anteriores de cada usuário dentro do *site*, área que será melhor especificada mais a frente. Há, ainda, uma entrada para a administração das contas geradas com o sistema de cobrança interligado à ferramenta de leilões, em "MercadoPago", e também uma outra que reúne as possibilidades de interação com as produções simbólicas de outros usuários, de cunho não diretamente comercial, como fóruns, análises de produto e guias de consumo. Por fim, aparece o *link* “contato” cujo nome é um pouco capcioso.

Em parte ele parece chamado assim justamente para atrair, e desviar deste rumo, aqueles que buscam um contato mais efetivo com a administração do *site*. Sua principal função parece ser exaurir a maior parte das possibilidades de dúvida, através de um material bastante vasto sobre os mais diversos aspectos do funcionamento da ferramenta de leilões, antes de permitir o acionamento efetivo do pessoal de atendimento da empresa, minimizando os custos nesse sentido. A listagem inclui um arrazoado de respostas sobre compra, venda, problemas com a negociação, uso do Mercado Pago, aspectos de segurança, normas de utilização, e assim por diante. Ela foi bastante útil para cumprir as etapas iniciais desta pesquisa. No entanto, o Mercado Livre não divulga nenhum telefone e só passou a divulgar seu endereço físico muito recentemente. Também só se consegue alcançar algum formulário para o envio de e-mail a sua administração depois de trilhar alguma das seqüências de esclarecimento de dúvidas disponibilizadas nesta seção, sendo que nem sempre é fácil de localizá-lo (Figuras 32 e 33). Como veremos mais adiante, apesar da divulgação pela empresa de um compromisso de atendimento em no máximo 24 horas, a dificuldade de contato com os administradores da ferramenta é um problema freqüentemente citado pelos usuários.

Para além dessa estrutura, que se repete em quase todo o conteúdo do *site*, se definem as particularidades dos tipos mais comuns de página. O principal deles é representado pelos

anúncios individuais que podem ser alcançados por duas vias: através da navegação dentro de uma árvore de categorias e subcategorias, nas quais os produtos são simbolicamente divididos e alocados pelos próprios vendedores. E de buscas textuais envolvendo o rastreamento da presença de palavras em meio a todos os títulos de anúncios, que podem ser refinadas por universos específicos, como o de uma categoria em particular, de faixas de preço ou tipos de negociação (o formulário utilizado para elas aparece na figura 30).

As categorias principais de agrupamento, eixos da árvore descrita na primeira alternativa anteriormente citada podem ser visualizadas na figura 43. A última entrada ali presente, “Mais Categorias”, reúne algumas das subdivisões principais que não possuem ramificações diretas, incluindo: Adultos, Arte e Artesanato, Delicatessen, Esoterismo e Ocultismo e Outros (que agrega o que não se conseguiu enquadrar em todas as demais categorias).

Veículos, Imóveis e Serviços aparecem de forma diferenciada por funcionar como classificados tradicionais (sem comissão por venda), sob o argumento de que nesses casos os interessados costumam comprar após uma avaliação e uma negociação mais extensas. A entrada "Par Perfeito", que também figura de forma diferenciada, remete a uma espécie de classificado sentimental que, do mesmo modo, apresenta um funcionamento diferenciado do resto do *site*.

Quando se busca os anúncios através do sistema geral de categorias, a cada passo são apresentadas as subcategorias relacionadas, sendo que beira as duas mil a soma dessas ramificações. Também, vão sendo imediatamente apresentadas listas de produtos que se encaixam na ramificação onde se está. Pode-se escolher se elas enfatizarão os dados dos produtos (figuras 5 e 6) ou se os apresentarão por um mosaico de fotos com os dados resumidos numa espécie de legenda (figura 7). Em ambas as formas, primeiramente aparecem os anúncios para os quais foi pago um destaque, ordenados segundo o grau em que este foi contratado, com coloração diferenciada, seguidos pelos anúncios básicos (as diferenças entre os dois aparece nas figuras 5 e 6).

Em cada resumo listado aparece: o título e subtítulo do anúncio, uma foto (se foi contratada), o resumo das qualificações do vendedor com seus símbolos agregados (comentados mais adiante), a cidade em que o produto está localizado, o estado de conservação declarado, o preço atual, a quantidade de ofertas que ele recebeu, o número de visitas feitas àquele anúncio e o prazo em que finaliza sua exibição.

A lista pode ser filtrada e ordenada por parâmetros como localização geográfica, faixa de preço, estado de conservação, grau de qualificação dos vendedores e possibilidade de pagamento através do Mercado Pago (um exemplo das opções pode ser observado na figura 5). Cada produto pode ser marcado para constar em análises posteriores e, também, para o acompanhamento por *e-mail*.

Aparecem, anexados aos dados de cada produto listado, símbolos que indicam o tipo de negociação oferecido (se preço fixo, leilão simples ou com preço de reserva) e o aceite do Mercado Pago. Produtos com alto volume de ofertas são indicados com uma chama.

O Anúncio

O tipo mais freqüente de página encontrado, e mais ligado à finalidade essencial do *site*, é o anúncio. Curiosamente o primeiro elemento específico encontrado nele, uma área destinada a um *banner* de propaganda de algum grande patrocinador do *site*, já é causa de controvérsia entre os usuários e os administradores da ferramenta. A polêmica vem justamente do fato de que o anúncio é pago pelos usuários e no entanto a ferramenta ainda vende espaço publicitário dentro dele, com mais destaque que o próprio título (inserido abaixo). Dessa maneira, pode desviar a atenção ou, mesmo, competir pelo desejo de compra do leitor na medida em que for de um produto concorrente. Inclusive porque a figuração dessas peças pode ser sintonizada com as buscas e opções de percurso dos usuários.

Logo abaixo desse *banner* vem, destacado numa caixa escura, o título que, em geral, contém o nome e as características principais do produto anunciado. Depois aparecem: uma lista da categoria e das subcategorias em ele foi classificado, uma foto inserida pelo anunciante (ou uma seqüência de até 6 delas que se substitui no mesmo espaço), o preço e as formas possíveis de parcelamento, o tipo de negociação (se leilão ou venda imediata), o apelido do vendedor junto com os símbolos e números de sua reputação, o estado do produto, a cidade em que ele se localiza, o tempo durante o qual o anúncio ainda será exibido, a quantidade de ofertas e de visitas que ele recebeu, e o número de unidades disponíveis no estoque do vendedor.

Pode ser observada, também, a presença de alguns facilitadores disponibilizados pelo Mercado Livre como “acompanhar este produto”. Através dessa ferramenta quem quer que se interesse pelo produto pode passar a receber mensagens com informações sobre ofertas feitas

por outros usuários, e sobre a aproximação da data em que o anúncio for se encerrar (Os dados acima podem ser observados na figura 8).

Depois desse quadro vem a descrição (figura 9); área onde o vendedor tem relativa liberdade para inserir conteúdo e para determinar sua formação quanto aos tipos de letras, cores, separadores e imagens. É disponibilizado, para isso, um editor simplificado de HTML, linguagem básica de construção de páginas da Internet, não exigindo do usuário maiores conhecimentos².

Depois da descrição aparece um quadro padronizado com as formas de pagamento disponíveis, localização geográfica simplificada do produto, formas de envio definidas pelo vendedor e os custos de envio, caso tenham sido previamente especificados (figura 10). Vários desses dados são preenchidos no formulário de inserção de novos anúncios segundo padrões pré-definidos pela ferramenta.

O vendedores também podem incluir nessa seção, de modo automatizado, quadros com a descrição mais completa de suas qualificações, também explicitando o que quer dizer seu status de Mercado Líder (se for o caso) e, ainda, explicando as formas de envio e pagamento que disponibiliza e seus custos

A última seção (figura 11) lista publicamente as perguntas já feitas àquele vendedor sobre o produto anunciado e as respostas dadas, junto com a anotação do apelido de seus autores e da data em que foram postadas. Esse espaço parece pressupor a antecipação de dúvidas semelhantes que os futuros leitores daquele anúncio possam apresentar, visando a reduzir o trabalho do vendedor.

A inserção de anúncios é, junto com a venda, uma das duas ações que geram custos financeiros para os usuários. Conforme levantamos no final do ano de 2007, para os produtos listados na modalidade negociação normal (preço fixo) ou preço de reserva, essa tarifa é calculada sobre uma porcentagem de seu valor total, podendo variar entre 0,5% e 1% de acordo com um padrão diferenciado por categoria, circunscrita entre um o valor máximo e um mínimo em termos absolutos. Se anunciada mais que uma cópia do mesmo produto, o custo será multiplicado pela quantidade delas. Esse montante também tem um valor máximo,

² Os conteúdos típicos desse setor serão melhor discutidos mais adiante, quando tratarmos dos usos cotidianos e efetivos da ferramenta

dependente da categoria de inserção. Para o esclarecimento mais amplo de como se estrutura a cobrança pela utilização da ferramenta para fazer anúncios pode ser observada a figura 39, e os custos extras relativos às opções destaque estão detalhados na figura 40.

A outra forma padrão de exibição de produtos é o e-shop, recomendado pelos gestores da ferramenta para vendedores mais profissionalizados, que possuam carteiras extensas de mercadorias. Optando por ele, o usuário paga uma taxa fixa mensal (da ordem de R\$20, em novembro de 2007), e passa a contar com uma página individualizada, sem a maior parte dos itens típicos da interface da ferramenta, e na qual tem um relativo controle sobre a formatação, podendo escolher cores, colocar sua logomarca e definir subdivisões. Nela poderá fazer uma listagem de seus produtos, descrever suas políticas de venda e apresentar sua empresa (sem oferecer dados para contato externo ao Mercado Livre) (figura 13). Também se pode buscar os e-shops através do mesmo tipo de lista categorizada que é aplicado aos produtos isolados, onde também pode ser comprado destaque (figura 12). E seus produtos são listados junto aos anúncios normais nas buscas textuais, mas sem que se possa requisitar destaque. O custo de cada anúncio individual anexado num e-shop, de dois centavos, é proporcionalmente pequeno em relação ao anúncio comum e sua duração também é mais longa, chegando aos 120 dias. No entanto, a comissão sobre a venda é maior (7% para a maioria dos produtos e 10% para os colecionáveis). Caso opte por estabelecer um e-shop o usuário passará a ter um símbolo, representando uma bolsa com a letra “e” estampada, anexado a todas as aparições de seu apelido.

Suporte à gestão das relações

Como já foi antecipado, a seção “Meu Mercado Livre” (figura 34) condensa diversas ferramentas que visam a auxiliar na gestão das interações de cada usuário com os demais e com a própria plataforma. Os conteúdos desta seção são particulares para cada usuário, e o acesso pleno a ela é vinculado à inserção de uma senha pessoal.

Ali as subseções aparecem agrupadas segundo a atividade sobre a qual incidem. O primeiro núcleo contém as diferentes informações ligadas às atividades de anunciar e de vender. Nele cada usuário pode listar os anúncios que publicou, separando-os entre aqueles que ainda estão apenas agendados, os que permanecem ativos e os já finalizados; sendo possível fazer alguns tipos de alterações nos primeiros e republicar automaticamente os

últimos. Também pode-se enumerar os processos de venda que ainda estão em aberto e verificar seu andamento (por exemplo, se o comprador já efetuou o pagamento). E, ainda, está disponível uma listagem das perguntas feitas a respeito desses anúncios que ainda não foram respondidas.

A segunda subseção remete às atividades ligadas à compra, incluindo: o acompanhamento das aquisições em andamento, por exemplo, com a verificação do registro do pagamento pela ferramenta, ou do envio do produto. Também a listagem dos leilões em que se fez uma oferta, ou de produtos marcados anteriormente como “em vista” por aquele usuário. Pode-se inserir, editar ou retirar itens de pesquisa do Mercado Alerta, comentado mais à frente. E, ainda, acompanhar se perguntas feitas anteriormente, a respeito de produtos anunciados, tiveram resposta. (uma amostra geral aparece na figura 35). Existe ali uma entrada para a ferramenta de administração do e-shop caso o usuário o possua e, também, outras para a redação de guias de compra e opiniões sobre produtos.

O próximo subgrupo reúne as ferramentas de supervisão do andamento dos débitos e créditos gerados pelas compras, vendas e anúncios, em diferentes formas de agrupamento, incluindo o registro de seu histórico.

Há ainda uma ferramenta de webmail, exclusiva para as mensagens trocadas a partir do próprio Mercado Livre. Estas ficam ali acessíveis por um prazo de 15 dias, mesmo que se opte pelo seu redirecionamento a uma conta de e-mail externa à plataforma. No mesmo grupo está um link para um formulário onde se procede à qualificação dos demais usuários; inclusive em massa, no caso de se ter diversas negociações simultaneamente ativas.

Por fim, há uma entrada para edição dos dados pessoais cadastrados por cada usuário, incluindo aspectos como endereço e telefone. No entanto, informações como o apelido do usuário não são editáveis. Fica-se obrigado a manter a escolha feita no momento do cadastro sob o argumento de que ela está intimamente ligada ao sistema de reputação. Na mesma entrada também podem ser modificadas as preferências quanto a quais aspectos do cotidiano das operações gerarão alertas por e-mail, e como estes serão agrupados. Entre as opções disponíveis ali estão várias facetas dos processos de compra e venda, do levantamento de informações sobre os produtos, e do término ou reativação automática dos anúncios (como pode ser acompanhado na figura 36). Há a possibilidade de requisitar a recepção de “novidades”; que são, grosso modo, propaganda sobre mudanças nas formas de se anunciar e

no seu preço. Aparece, ainda, uma opção para receber “alterações de contrato de usuário”, que explicita um pressuposto de unilateralidade nessa ação, o que, veremos adiante, pode ser visto como problemático (figura 37).

Uma das ferramentas disponibilizadas ali remete, na verdade, a um aumento da extensão temporal do escopo das buscas feitas no *site*. O Mercado Alerta (figura 30), permite criar uma definição equivalente à de uma busca avançada por anúncios, com as mesmas filtragens por localização geográfica, faixa de preço, categoria de figuração etc. Ocorre que nesse caso o próprio sistema do *site* passa a remeter regularmente, por e-mail, uma lista com todos os anúncios que se encaixem naquelas definições, na medida em que são publicados, durante certo período de tempo definido pelo usuário. Este mecanismo pretende automatizar e ampliar as possibilidades de acompanhamento de determinados mercados e, também, permitir agendar a localização futura de produtos indisponíveis no momento da visita ao site.

A qualificação

Uma das ferramentas disponibilizadas pelo *site* de leilões receberá um destaque especial dentro deste trabalho de pesquisa, o seu sistema de qualificação entre usuários. Como colocado anteriormente, ele é apontado como um fator diferencial determinante para o sucesso do eBay. O Mercado Livre copiou essa ferramenta de forma integral, incorporando-a de modo amplo em sua interface.

Esse sistema se baseia num dos conceitos básicos por trás do sucesso das ferramentas de leilões, e de outros *sites* de grande repercussão na Internet: a criação de sistemas bem sucedidos em dar suporte e organização para que os usuários produzam um grande corpo de informações, que será do interesse de outros usuários. No caso trata-se da certificação da idoneidade destes próprios usuários que vai sendo construída pela avaliação feita entre eles ao término de cada transação. O que se pretende com ela é estabelecer um referencial externo para balizar a confiança entre os milhões de desconhecidos que negociam naquela plataforma.

Ao final de cada transação as partes devem atribuir, uma à outra, uma qualificação que será anexada ao histórico de ambas. Ela se divide em três possibilidades; positiva, negativa ou neutra; com valores respectivos de mais um, menos um ou zero; incidindo sobre o histórico de cada usuário. O número resultante do balanço dessas qualificações aparece sempre entre parênteses em seqüência ao seu apelido. É anexado ainda um marcador, na forma de estrela

que pretende, através da evolução da sua aparência, resumir visualmente esse número (conforme apresentado na figura 25).

Também podem estar presentes marcadores na forma de medalhas que indicam, além dessa pontuação absoluta, usuários com grandes volumes de vendas nos meses recentes e altas proporções de clientes satisfeitos. Estes ganham o título de “mercado líder”, e ascendem aos níveis gold e platinum segundo o aumento dessas proporções (conforme quadro na figura 26). Os contemplados com essas medalhas passam a ter de atendimento diferenciado por parte da ferramenta de leilão (dispondo inclusive de uma central em separado). Passam, também, a ter acesso a um portal de informações e troca de experiências para os vendedores mais intensivos. São alvo de promoções diferenciadas. Ganham uma cobertura de seguro para transações até um certo valor (entre R\$ 400 e 800, proporcional ao seu status). A manutenção de seus e-shops se torna gratuita. E passam a receber mensalmente as estatísticas de suas transações na plataforma.

Caso se deseje um aprofundamento na análise das qualificações de qualquer usuário, é disponibilizada, através de um *link* acoplado ao aparecimento do seu apelido, uma página padrão apresentando um detalhamento do histórico das interações estabelecidas por ele. Nela aparecem a cidade e estado em que o usuário declara residir e a data em que se cadastrou na plataforma (figura 14). Abaixo desta seção se vê uma listagem contendo os comentários tecidos por cada contraparte com quem ele trocou qualificações, e suas réplicas, indicando qual foi o usuário, o produto transacionado e em que data. Esta lista pode ser organizada e filtrada de diversos modos: por data, com a visualização exclusiva das qualificações positivas ou negativas e, também, das feitas exclusivamente em seus processos de compra ou nos de venda (figura 15).

Através do sistema de qualificações a ferramenta de leilões estimula a produção de informação pelos usuários sobre outros deles, e que vai interessar aos demais. Lubrifica os processos de confiança facilitando novas transações. No entanto este processo tende a valer apenas dentro do escopo do próprio Mercado Livre. As qualificações são vinculadas à identidade ali utilizada a qual, como veremos, a empresa tenta evitar que se associe a qualquer identidade externa. Assim a progressão do processo de certificação traz um caráter de dependência do *site*. Mais à frente, discutiremos em detalhe a relação da comunidade atuante no *site* com seu sistema de qualificação.

Muitos-muitos

Algumas das demais subdivisões do Mercado Livre expandem a utilização do conceito de potencializar a produção da informação pelos próprios usuários e organizá-la para a recepção por eles mesmos. Essas subdivisões foram agrupadas numa entrada denominada “Comunidade no Mercado Livre” (figura 16) onde estão agrupados *links* principalmente para fóruns temáticos variados.

Os mais tradicionais aparecem ligados à subdivisão “Mercado Café” e são focados em temas que repetem o padrão das categorias principais em que os anúncios são organizados. Existe um fórum exclusivo para a troca de experiências entre os vendedores intensivos, batizado de “Melhores Vendedores”, ao qual em geral só os portadores do título de Mercado Líder tem acesso. Há outro voltado para os chamados Mercado Sócios, administradores de *sites* que disponibilizam *banners* promocionais do Mercado Livre em troca de remuneração proporcional ao trânsito gerado para a ferramenta de leilão. A estrutura típica dessas subdivisões remete a uma lista contendo o título dos tópicos propostos para a discussão (figura 17). A partir de links associados a cada um deles se pode expandir os diálogos efetivamente travados (figura 18). Como veremos mais adiante, há uma tendência de uso relativamente livre desses espaços, não apenas quanto à subordinação dos conteúdos ao tema central da subdivisão, mas principalmente pela implementação de ações comunicativas que fogem as regras determinadas pelos gestores do *site*.

Aparecem ainda duas subdivisões ligadas a sugestões e comentários colocados pelos usuários em relação à ferramenta de leilões. A disponibilização destes espaços parece uma tentativa de disciplinar a postagem de reclamações, evitando que elas apareçam em outros lugares do *site*. Uma delas é um fórum que se incorpora mais profundamente ao espírito geral do incentivo ao auto-atendimento como minimizador dos custos empresariais. Ele é dedicado a colocação de dúvidas sobre operações no *site* na esperança de que outros usuários venham em socorro, possibilitando que a própria ferramenta se exima do atendimento. A outra subdivisão é dedicada ao comentário das novas implementações feitas na ferramenta, à troca de figurinhas entre os usuários a respeito delas.

Outras duas subdivisões são dedicadas a geração de um corpo de conhecimentos sobre produtos através dos usuários, que permanecerá em poder da ferramenta, gerando mais

interesse pelo uso do *site* e, portanto, mais tráfego. A primeira delas é dedicada a construção progressiva de um catálogo com características de produtos e com as opiniões dos usuários sobre eles (figura 19). A segunda é destinada à publicação de guias de compra relativos a cada categoria de produto, explicitando aspectos a considerar na avaliação de compras dentro delas (figura 20).

Outros auxílios

A maior parte das subdivisões restantes remete a pacotes de informação criados pelos gestores do *site* para ajudar os usuários no dia-dia da utilização da ferramenta. Assim como a seção “Contato” antes descrita, existe outra orientada para o aprendizado sobre o uso geral da ferramenta de leilões, a “Universidade Online” (Figura 22). Na prática ela consiste basicamente na disponibilização de apresentações animadas, que têm como tema os aspectos principais da interação com o *site* e a comunidade suportada por ele. Os tópicos nela são semelhantes aos eixos principais da seção "Contato", no entanto têm formatação mais simplificada e são mais orientados para o treinamento relativo ao processo de vendas. Ali também são disponibilizadas as datas e locais das “universidades” presenciais, encontros onde se discorre sobre os mesmos aspectos em palestras que são, do mesmo modo, orientadas para os que desejam utilizar o Mercado Livre como plataforma de vendas.

Para esse mesmo público existe uma seção ainda mais específica, chamada de “Central de Vendedores” (figuras 23 e 24), onde parece se buscar um formato mais ágil de informação. Nela constam diversas dicas para o aprimoramento da atividade de vendas que, na maior parte, nos pareceram propaganda de opções pagas de expansão e destaque para os anúncios. Inclusive são apresentadas promoções com desconto para essas opções. Também é discutido o melhor aproveitamento as oportunidades comerciais que se apresentam a cada momento (no exemplo apresentado, o dia das crianças)

Outra subdivisão, chamada de “Tendências” (figura 21), agrupa resumos simplificados das atividades dentro do *site*, neles está o ranking das palavras mais buscadas e dos produtos mais vendidos dentro de cada categoria e subcategoria de anúncios. Visariam a auxiliar os vendedores a tomar conhecimento da evolução das demandas em cada setor de atuação.

Recentemente, em meio aos levantamentos realizados neste trabalho de pesquisa, parece ter se expressado um certo esforço pela melhoria das relações entre os gestores da ferramenta

de leilões e a comunidade de usuários. Um dos eixos onde ele se expressou foi na inauguração da seção “Sobre o Mercado Livre” (figuras 41 e 42). Ela contém uma descrição básica da proposta de trabalho da ferramenta, de sua missão social, alguns dados históricos, descrição de suas parcerias e seus investidores, seus dados estatísticos principais e dos integrantes de sua equipe executiva. Alguns dos dados divulgados foram úteis para o balizamento dos colhidos anteriormente, de outras fontes, neste levantamento.

Assim como se deu no eBay, o Mercado Livre criou também uma subseção ligada a responsabilidade social. Nos dois casos foi adaptada uma versão da ferramenta de negócios para a organização de um cadastro de entidades beneficentes visando ao recebimento de doações. Na versão brasileira ela foi batizada de "Mercado Solidário", e apresenta os dados de organizações como LBV, Casa dos Artistas, APAE, INCA, CARE, entre outras (figura 28)

Conexão à cultura

Concluída a descrição básica caberia a discussão dos nexos culturais do conceito de leilão virtual em si. O sucesso desses *sites* na atualidade tem pelo menos um aspecto enigmático: numa era em que se busca a gratificação instantânea em quase tudo, eles estendem o tempo necessário para realizar uma transação e estabelecem uma maior possibilidade de que ela não venha se efetivar, mesmo implicando maior engajamento por parte do comprador.

No entanto, é preciso lembrar que existe uma arraigada tradição anglo-saxã ligada ao jogo de garimpagem dos guardados, das antiguidades; que vai da realização de bazares caseiros, passa pelos “*but car sales*”, pelas feiras locais, pelos mercados de pulgas, e que chega até ao circuito das casas leilões. Um “achado” grande o suficiente pode ascender dos primeiros às últimas. O modelo de vendas em leilão tem a ver, nesses casos, com a dificuldade do estabelecimento de parâmetros para atribuição de preços por parte do vendedor, e com a esperança de que um comprador perceba muito mais valor (significado) num objeto que aquele que se desfaz dele (Sally, 12/03/2005). E, realmente, o eBay é bastante usado, nos EUA e na Inglaterra, como correlato virtual do bazar caseiro. Vários daqueles que negociam ali, com frequência, também compram em ambientes “físicos” como os mercados de pulgas, a venda de inventários e os leilões do espólio governamental (Prince, 2004).

A metáfora sobre a qual foi construído o modelo básico de negociação no eBay veio do formato inglês dos leilões tradicionais. Este é o padrão mais disseminado nesse tipo de

transação comercial em nossa tradição cultural. Nele um vendedor disponibiliza um item com um lance mínimo, e os pleiteantes à compra dão lances públicos buscando superar as ofertas uns dos outros até que ninguém mais o faça quando, então, o autor da última delas se torna o comprador.

No entanto, algumas das soluções encaminhadas para a adaptação deste modelo ao contexto comunicacional informatizado determinaram diferenças expressivas. Antes de tudo, aparentemente pela indisponibilidade de um leiloeiro que avaliaria a exaustão da possibilidade de novos lances, as negociações terminam em limites padronizados de tempo, determinados pela escolha do vendedor entre algumas opções disponibilizadas pela ferramenta. Estes prazos estão, normalmente, entre 3 e 45 dias, com custos proporcionais à sua extensão.

Nos leilões clássicos fica mais ou menos claro quando um dos competidores se retira. Com a rapidez com que eles se encerram, quem para de fazer ofertas indica aos demais compradores que está “fora do páreo”. A duração típica dos leilões virtuais é muito mais longa, e todos os usuários podem dar lances, de qualquer lugar com acesso à Internet e em qualquer horário, durante a vigência de cada anúncio. É comum que eles dêem lances esporádicos em diferentes momentos. Com isso nunca se sabe ao certo quem ainda está competindo por um determinado item. Dessa forma, surgem algumas estratégias diferenciadas em relação ao que fazem nos formatos tradicionais, como veremos mais à frente.

Outro aspecto é que, frequentemente, é possível se observar diversos leilões de itens semelhantes em andamento ao mesmo tempo. Assim os compradores dispõem de mais informações sobre o mercado do que tipicamente dispõe no contexto tradicional, e os preços finais alcançados são menos variáveis.

Uma pequena ferramenta, adicionada posteriormente, mesclou algumas características de um outro formato clássico. Nos chamados leilões alemães, os interessados dão seus lances para o conhecimento exclusivo do vendedor e este, então, determina se haverá novas rodadas gerais de propostas ou se o negócio será fechado com um deles. Sua forma invertida, onde um comprador revela sua demanda e vendedores fazem suas propostas para atendê-la, vem substituindo os modelos anteriores de licitação pública, inclusive no Brasil. No Mercado Livre, assim como no eBay, foi adicionada a possibilidade de comandar novas ofertas de modo automatizado. Pode-se requisitar ao sistema dessas ferramentas que cubra

imediatamente lances dados por outros usuários, até um limite preestabelecido de valor. Quando se procede desta forma se produz um quadro semelhante à entrega de envelopes fechados com as propostas feitas, procedimento comum nesta modalidade alemã dos leilões tradicionais (Ward, 06/03/2005).

Os mercados que operam no formato de leilão têm algumas peculiaridades. Primeiramente, os vendedores participam de forma menos direta do processo de formação dos preços, o que, no caso de produtos singulares e que carregam poucas referências como as antiguidades, é eventualmente visto como vantajoso (Prince, 2004). Além disso, a atribuição de valor feita por cada comprador é influenciada pela evidência pública das ofertas feitas por seus pares (Ward, 06/03/2005). Na prática, num mercado organizado no modelo de leilão inglês tende a haver destaque para o embate entre compradores, enquanto num de tipo moderno o embate seria mais entre vendedores (Polanyi, 2001).

De qualquer modo é importante demarcar que; apesar do conceito de leilão ter sido referencial para a criação e o estabelecimento destas ferramentas, e de ainda ser um importante gerador de tráfego; a modalidade que mais cresce, e que envolve a maior parte das transações realizadas na atualidade, é a de preço fixo. No caso do Mercado Livre essa fatia representa quase 90% do total, com influência do fato de que 80% dos produtos vendidos ali são novos. No eBay ainda aparece um grande número de transações mistas, onde se pode dar um lance num leilão ou comprar diretamente por um preço mais alto. O próprio Mercado Livre recomenda a opção de venda por preço fixo para produtos novos e vendidos em quantidade, e o leilão para produtos usados ou de ponta de estoque.

Ferramentas de trabalho

O princípio que parece reger a existência e a relevância dos *sites* de leilões virtuais é o fato deles contribuírem com certos tipos de processo de integração social em larga escala, pela via comunicacional, que assistimos na atualidade. No caso, aumentando em alguns graus a disponibilidade de informação em certos mercados³. Eles permitem, por exemplo, que nichos de demanda muito específico, em geral micro-segmentos culturais dispersos geograficamente, possam ser identificados e atendidos. E, também, propiciam alguns mecanismos de expansão

³ Mesmo que, de certa forma, criem também novas zonas de sombra

das possibilidades gerais de comparação entre as ofertas disponíveis. Esses processos continuam a se expandir e já começam a incluir, por exemplo, interfaces para a telefonia móvel. No entanto, a base informatizada sobre a qual eles são construídos é arregimentada com diversas finalidades acessórias dessa função principal, com conseqüências bastante específicas que são de interesse central para este trabalho.

Antes de tudo, estes *sites* disponibilizam um sistema que integra para cada usuário a gestão da sua agenda de interações dentro da plataforma, incluindo o controle do histórico, das pendências e o planejamento para atividades como: anúncios, compras, vendas, pagamentos, cobranças, despachos, comunicações e processos de qualificação. Ele permite que vários desses procedimentos sejam conduzidos de forma maciça, através de pacotes de interações padronizadas disparadas por comandos únicos. Possibilita, ainda, o reaproveitamento do trabalho anterior com a reutilização do conteúdo dos anúncios antigos para a edição dos novos. Para certos atores, como vendedores especializados em atuar naquele espaço, ele chega a se tornar uma plataforma para a gestão de seus negócios. O eBay explora esse eixo de forma mais profunda, levando-o além da interface básica de seu *site*. Distribuí aplicativos para instalação na rede de informática de seus clientes que aprofundam a velocidade dessas operações e os níveis de automação, cobrando uma assinatura por eles.

Para usuários que operam em menor escala e de forma mais eventual, e não desenvolvem uma interação tão regular com a própria ferramenta, estes agendamentos vão se definir mais pela conexão desse sistema com a emissão sistemática de mensagens de *e-mail*. No caso, aparece o pressuposto de que a consulta regular à própria caixa de correio eletrônico é um fator típico do uso privado da Internet. Assim, por definição inicial, toda vez que um usuário contrata um anúncio, vende efetivamente algo, faz uma oferta ou compra um item, passa a receber uma seqüência de mensagens referidas aos desdobramentos desses atos. No caso da colocação de um objeto em leilão ocorrem avisos: se for feita qualquer pergunta, se alguém der um lance, se a venda for fechada ou se o anúncio encerrar sem que a venda tenha ocorrido. Já no caso de se dar um lance num leilão, eles vão ser enviados para indicar: se houve algum lance maior cobrindo o anterior, a proximidade do encerramento do anúncio, se a oferta foi a vencedora, se o pagamento foi registrado, se o vendedor foi comunicado, se ele acusou o envio da mercadoria e a necessidade de qualificação da transação. Como já colocado anteriormente, é possível, ainda, requisitar o levantamento futuro da inserção de anúncios em

busca de determinadas palavras. Caso aconteça alguma correspondência, o sistema enviará uma mensagem regular com sua listagem.

Várias dessas sinalizações são feitas de modo que é necessário ir ao *site* para encaminhar essas situações, assim se consegue uma exposição maior ao conteúdo publicitário agregado pela ferramenta. E, na configuração das contas de novos usuários, também fica definido o envio de ofertas mais gerais feitas pelo próprio *site*, normalmente com material promocional ligado às datas comerciais mais próximas (o Natal, o dia das mães, pais, namorados etc).

Os usuários têm opções para desabilitar todas essas ações, mas como elas estão inicialmente habilitadas, e a maioria não sabe que pode ou não se importa em mudar isto, o grosso deles é afetado. Nesse contexto se define a utilização intensiva das chamadas técnicas de marketing de *push*, onde não se espera o movimento do consumidor mas se procura movê-lo. Uma primeira interação com as ferramentas de leilão produz uma seqüência de reações automatizadas, que tende a disparar diversas outras interações. Aparentemente se busca, dessa forma, que estas plataformas produzam uma série de movimentos centrípetos de tráfego.

Outro processo, no qual se procura agenciar a automação intrínseca dessas plataformas, está na, antes citada, disponibilização de algumas concatenações dos dados colhidos de aspectos como: o percurso típico dos compradores dentro do site, as palavras pesquisadas e o que de fato foi comprado; com análises filtradas em relação às categorias de alocação dos anúncios. No caso do eBay existem alguns aplicativos que permitem o aprofundamento desse tipo de pesquisa. Uma perspectiva importante, nesse caso, é que o aumento da eficiência dos vendedores é do interesse da própria ferramenta de leilões.

Outro fato que merece atenção é que algumas dessas ferramentas facilitadoras têm um caráter mais amplo, se expandindo para além do contexto dos leilões virtuais inclusive como empresas em separado. Um dos primeiros grandes problemas, que se define em qualquer forma de comércio virtual, é o de se dispor de formas de pagamento que correspondam à comodidade e velocidade com que as transações podem ser fechadas. Tem se recorrido a diversas formas de cobrança, sempre apresentando pesos diferentes em suas percepções quanto a aspectos como a segurança e comodidade. A solução utilizada de forma mais corriqueira é o aceite de pagamentos por cartões de crédito ou de boletos bancários, com a alocação, nos *sites* comerciais, de interfaces fornecidas por suas operadoras. Estas operações demandam o acesso pleno aos sistemas de base que hospedam os *sites* e, por extensão, a

contratação de provedores de hospedagem e programadores especializados. Também implicam a formação de contratos, com o pagamento de taxas regulares às operadoras pela simples disponibilização do serviço. Todos esses dados dificultariam grandemente sua utilização por uma grande maioria de vendedores esporádicos e de pequena escala que pode ser localizada nas ferramenta de leilões.

Ao mesmo tempo a negociação nesses espaços define problemas ligados à percepção da confiança, categoria fundamental na organização das relações comerciais. Esta questão parece estar, em parte, ligada às perdas intrínsecas à mediação feita através da própria Internet, e ao aumento das desvinculações espaciais e temporais que ela proporciona, com a perda de referenciais tradicionalmente agenciados para a construção da própria confiança. Mas se vincula, também, às operações de ordem estratégica conduzidas pelos gestores dessas ferramentas, como as que visam ao impedimento da troca de informações ligadas à identificação dos usuários, incluindo o endereço físico e o telefone. Isto problematiza a utilização de métodos mais simples, mas que geravam poucas garantias e comprovações, como o depósito bancário direto, visto que não se definem muitos referenciais aos quais recorrer caso eles falhem.

Aparentemente todos esses dados contribuíram para que as ferramenta de leilões se tornassem o primeiro grande campo fértil para outras iniciativas, ligadas mais diretamente ao pagamento pela Internet. Assim, desde os momentos iniciais do eBay, seus usuários recorreram bastante a um dos primeiros desses sistemas, o Paypal, ajudando muito ao seu crescimento. Ele trouxe algumas soluções para os aspectos citados acima. Por um lado permitiu que só fosse gerado um custo pela disponibilização da forma de pagamento no momento de sua efetiva utilização. E as despesas com ele são pagas diretamente pelo comprador, em separado em relação ao preço do produto, eximindo os vendedores de contabilizá-lo em seus custos. No fundo, como veremos, o Paypal franqueou aos vendedores a disponibilização indireta dos boletos bancários e dos cartões de crédito, com suas possibilidades de parcelamento, já que é assim que os compradores saldaram as contas criadas nele.

Ao mesmo tempo ele estabeleceu uma forte mediação para a percepção de confiança ao expandir seu papel, de intermediário para o de depositário dos recursos. Uma vez paga uma cobrança nele por um comprador, os recursos são retidos e é feita uma comunicação ao

vendedor para que ele envie a mercadoria. Se a encomenda chegar conforme o combinado o comprador deve liberar o pagamento em poder do sistema. Caso aconteça algum problema, o dinheiro continua retido até que haja um acordo, com a definição de quem deve recebê-lo. O que ocorre nesse caso é o deslocamento do problema de confiança. Se, antes, ela tinha que se estabelecer entre dois atores que se desconhecem e interagem apenas virtualmente, agora passa a se constituir na relação de cada um destes com uma grande empresa, que vive de sua reputação, uma referência típica da modernidade.

O eBay percebeu a grande sinergia deste tipo de ferramenta com o seu negócio e, a princípio, tentou estabelecer uma alternativa equivalente de sua própria lavra. Porém novamente prevaleceram os efeitos de rede que privilegiaram o pioneiro e, mais tarde, o eBay comprou o PayPal e o incorporou ao seu negócio, mas mantendo sua marca já instituída.

O PayPal tem sido adotado em diversos outros trâmites de pagamento na Internet, inclusive em campanhas por donativos. Ele cresce mais do que o eBay há vários anos e seu principal executivo acha que essa subsidiária será o principal negócio de toda a corporação em pouco tempo (N.A., 16/05/07). Hoje atua em 190 mercados diferentes aceitando operações em 17 moedas (About us - PayPal, 20/11/07). Contava com 133 milhões de usuários cadastrados, dos quais um pouco mais de 37 milhões são considerados ativos, gerando cerca de US\$ 11 bilhões em transações, no último trimestre de 2006 (Google Docs - PayPal statistics, 20/11/07). Como na maioria das operadoras de pagamentos atuais, a concatenação e venda dos dados que gera, para fins de pesquisa de mercado, representa uma parte substancial de seus lucros.

No caso do Mercado Livre também se estruturou uma ferramenta de cobrança nos mesmos moldes. Seu porte é bem menor que o PayPal, mas ainda assim, grande proporcionalmente aos mercados em que opera. O Mercado Pago movimentou cerca de US\$ 90 milhões em 2006 e projetava mais de US\$ 120 milhões em 2007. Desde o seu nascimento, ele já estava incorporado à própria ferramenta de leilões. É apresentado como um negócio que tem para ela importância semelhante à venda de anúncios. E tem sido implementado nos mesmos países em que ela opera.

Existe uma clara política de estímulo a sua utilização dentro do próprio *site* do Mercado Livre. A administração das contas pessoais no Mercado Pago é integrada à própria interface básica da ferramenta de leilões. Ao mesmo tempo não são disponibilizadas muitas alternativas

de pagamento, para além dele, no cadastramento de novos anúncios. Sendo que o veto a tentativas de contornar esta situação é explícito: "É proibido o anúncio de outros meios de pagamento além dos enunciados pelo Mercado Livre na página de cadastramento de anúncios" (Mercado Livre, 17/7/2007r)

O aspecto institucional desta ferramenta fica explicitado com seu funcionamento similar ao de uma moeda. Qualquer crédito gerado pelo pagamento de produtos com o Mercado Pago pode ser usado imediatamente para saldar dívidas com a própria ferramenta de leilões ou para comprar outros produtos, de vendedores que aceitem esta modalidade de pagamento. Dessa forma são evitadas as diversas taxas que incidem sobre transferências financeiras. É criado ali um meio não apenas de pagamento mas de acumulação de recursos, fora do controle mais direto dos Estados e com escopo internacional.

Outra ferramenta desenhada para mediar a confiança nesse novo contexto de negociações é o sistema de qualificações já mencionado anteriormente. Ele parece ter representado um dos diferenciais fundamentais que permitiram ao eBay predominar, e praticamente monopolizar o setor em diversos países. Como ele tem um funcionamento extremamente semelhante, seja na ferramenta de leilões norte-americana ou na latina, vamos nos ater à sua descrição no Mercado Livre.

O sistema de qualificação se baseia na formação contínua de uma base de dados com o registro da inter-avaliação das contrapartes envolvidas, ao fim de cada transação ocorrida através do *site*. Ao fechar negócios ali, se passa a receber mensagens eletrônicas indicando um prazo limite para realizar uma qualificação. Ela é composta de uma opção entre 3 níveis (positiva, negativa e neutra) e de um texto explicativo curto, de 3 linhas. Se aquela for a primeira interação entre estas partes, de acordo com a opção feita, é somado (em caso positivo) ou subtraído (no negativo) um ponto do valor no *score* que acompanha a exibição do apelido de cada usuário dentro do *site*. Uma qualificação neutra não tem influência sobre ele. Nas interações subsequentes entre estes usuários só haverá influência na contagem se o último registro for diferente dos anteriores. Conforme explicitado pela própria ferramenta em seus termos e condições, como retratamos a seguir:

"O total de pontos obtidos será composto pelo total de qualificações recebidas de usuários únicos. Isto significa que se um mesmo usuário realizar uma outra negociação com você, a segunda qualificação realizada não afetará a contagem geral de pontos, desde que seja igual à primeira." (Mercado Livre, 17/7/2007f)

Aparentemente o objetivo de se computar apenas a última transação seria o de evitar acertos para qualificações cruzadas, com a criação de reputações "artificiais". O prazo dado aos vendedores para proceder a avaliação é mais curto, de 3 dias apenas para verificar o pagamento, e o dos compradores de 10, para acusar a entrega e a conformidade da mercadoria. Como veremos, é frequente a percepção de que ambos prazos são exíguos, principalmente o dos vendedores. Ao mesmo tempo, só se é informado da qualificação atribuída a si após realizar a qualificação do outro, o que gera um sistema de apostas no escuro. Todo este processo fica mais complicado na medida em que não é fácil modificar posteriormente as qualificações. É preciso preencher um formulário de difícil localização no *site* e, ainda assim, são aceitas somente mudanças de negativo, ou neutro, para positivo.

Existem supostas restrições de etiqueta para os comentários feitos: "É proibido realizar comentários e expressar opiniões de caráter privado ou pessoal, que não tenham relação com a negociação sobre a qual está sendo feita a qualificação." (Mercado Livre, 17/7/2007f). E só problemas relacionados a ela poderiam determinar o apagamento de uma qualificação pelo próprio Mercado Livre:

"Como regra geral, MercadoLivre não elimina qualificações negativas, opiniões ou comentários desfavoráveis sobre um usuário. MercadoLivre poderá eliminar as opiniões e ou comentários sobre um usuário quando exista uma ordem judicial, policial, administrativa ou de autoridade competente que sustente a solicitação ou quando MercadoLivre considere que a mesma é infundada. MercadoLivre poderá considerar a eliminação de qualificações, opiniões ou comentários nos seguintes casos: Quando a opinião ou comentário não está relacionado à negociação no MercadoLivre e a circunstância seja evidente. Quando a qualificação contiver informações pessoais sobre o Usuário, como por exemplo: nome, endereço, telefone ou e-mail. Se a qualificação, opinião ou comentário negativo viole qualquer uma das regras sobre Qualificação de Usuários aqui descritas ou qualquer um dos princípios contidos nos Termos e Condições Gerais do MercadoLivre ou do Manual de Usuário." (Mercado Livre, 17/7/2007f)

Como aprofundaremos adiante, o sistema de qualificações tem um claro impacto sobre a atividade econômica que acontece na plataforma. Novamente ele transfere a confiança que deveria ser estabelecida entre desconhecidos para a relação destes com uma empresa

conhecida. Através do pressuposto de que ela administra esse sistema com normas rígidas e impessoais, se torna fiadora dos números de reputação anexados ao apelido de cada usuário. E ela mostra ter consciência dos impactos deste procedimento na formação de preços e no volume de negociações conseguido por cada usuário. A ponto de supor que estes benefícios induziriam procedimentos como a venda ou o aluguel de identidades consagradas: "Em nenhuma hipótese será permitida a cessão, venda, aluguel ou outra forma de transferência da conta (incluindo-se qualificações e reputação)" (Mercado Livre, 17/7/2007p).⁴

Mas a ferramenta de leilões endossa essa reputação apenas na medida em que garante ganhos para si no processo. Como analisaremos mais detidamente à frente, a ferramenta de qualificação foi construída de forma que o patrimônio social erguido através dela existisse apenas no contexto específico do uso daquele *site*, vinculando o seu proveito ao pagamento das taxas e comissões cobradas ali. Isto é conseguido principalmente através do mascaramento da identidade "real" dos usuários da ferramenta. Assim, se a pontuação dos apelidos é certificada pela empresa, ela se preocupa em evitar revelar seus donos:

"É terminantemente proibida a inserção de informações pessoais ou qualquer forma de contato. Considera-se informação de contato a que, entre outros, inclui: endereço de e-mail, endereço residencial ou comercial, caixa postal, número(s) de telefone e/ou fax, assim como URL ou sites web." (Mercado Livre, 17/7/2007e)

Ou ainda:

"Nenhuma descrição poderá conter dados pessoais, ou que permitam estabelecer contato pessoal, tais como, mas não se limitando a: números de telefone, e-mails, endereços e páginas da internet que contenham os dados mencionados anteriormente, salvo o estipulado especificamente para as categorias: Carros, Motos e Outros Veículos, Imóveis e Serviços (Mercado Livre, 17/7/2007r)

Na prática, como retrataremos adiante, várias estratégias de divulgação desses dados têm sido paulatinamente testadas. Para cada regra listada no estatuto de uso do *site*, com um pouco de observação, podem ser encontrados exemplos de tentativas de desvio. Apesar de sua incidência estatística ser baixa, e mais ligada aos usuários esporádicos que aos mais intensivos e profissionalizados, uma vez que estes últimos teriam mais a perder em caso de conflito com a ferramenta.

⁴ Mas, na prática, a fiscalização efetiva dessa prática é complicada, já que basta compartilhar a senha de acesso para que um usuário possa se passar por outro.

Aparecem, com relação à essas questões, contradições ligadas ao desejo dos gestores do *site* de que os vendedores possam explorar de forma plena os potenciais da Internet. Este aspecto incide fortemente na dimensão informativa do anúncio. Dependendo do peso que uma compra tem para alguém, e de seu grau de desinformação, esta pode ser uma dimensão relevante para o encaminhamento de uma decisão. Assim pode ser interessante a inclusão no anúncio, além dos próprios dados coletados pelo vendedor e de seu discurso, de conexões para *sites* como o do próprio fabricante da mercadoria, de guias de compra, de análises comparativas ou que apresentem exemplos de utilização. No entanto, a abertura desta possibilidade estabelece toda uma nova ordem de oportunidades para o repasse de informações de contato, ou até mesmo para encaminhar os usuários diretamente para a compra por fora do Mercado Livre. Além de uma série de outras possibilidades de infração, incluindo o próprio roubo das senhas de acesso e, portanto, dos apelidos com suas qualificações. Dessa forma é necessário dedicar um longo parágrafo nas normas apenas para tratar desse aspecto:

"Proíbe-se incluir links para sites destinados ao comércio, à venda ou aquisição de bens ou serviços, ou que não objetivem: Linkar uma página que provê informação adicional ou de forma mais detalhada o produto anunciado. Links com informações adicionais sobre políticas de venda e entrega do produto oferecido. Links para fotografias do produto à venda. Links para sites de provedores de serviços relacionados com a compra e/ou venda, envio, pagamento, etc. do produto (por. Ex. Correios, Bancos, meios de pagamento, etc) também Entre os links proibidos incluem-se os seguintes (mas sem limitar-se a): Links para páginas Web destinadas a comércio, de bens ou serviços fora do MercadoLivre. Links para páginas Web que oferecem mercadorias que não são permitidas no MercadoLivre. Links para sites que solicitam o apelido ou senha dos compradores. Links para sites que possam infringir as leis de propriedade intelectual." (Mercado Livre, 17/7/2007e)

No entanto essa interdição é de fiscalização muito difícil, já que seria necessário um acompanhamento detalhado de todos links inseridos nos anúncios. Na prática, um usuário mais experiente no uso da Internet pode saber como chegar às informações de contato na medida em que estas páginas sejam, por exemplo, parte integrante de um *website* pertencente a uma loja ou à pessoa que fez o anúncio.

A ferramenta de leilões também já detectou, e criou normas para evitar, estratégias inversas. Casos nos quais o objetivo não é revelar a própria identidade mas obter a dos usuários com que se negocia. Assim é proibida "A venda de catálogos, listas ou manuais,

mediante os quais o vendedor oferece o produto a um preço baixo ou gratuito para obter os dados do comprador" (Mercado Livre, 17/7/2007e).

De fato foram encontrados nos levantamentos feitos para esse estudo alguns exemplos da venda de textos virtuais muito baratos. Essa prática serve ainda para gerar rapidamente um grande volume de qualificações positivas. Se o produto for de interesse, o baixo preço atrai muitos compradores. Como a possibilidade de falhas no envio de arquivos digitais é pequena e, se ocorrer, há muito pouco custo em proceder a uma nova tentativa, em geral essas negociações redundam satisfatórias para os compradores. Dessa forma se acumula rapidamente pontos positivos que parecerão obtidos em função de uma atuação muito mais longa e dedicada como vendedor em meio à ferramenta de leilões.

Configura-se, ainda, um outro problema. Como dito anteriormente, existem algumas categorias (ligadas a serviços, veículos e imóveis) que funcionam como classificadas, listando imediatamente o contato dos vendedores. Através delas é possível estabelecer uma estratégia para repassar o contato em outras categorias, bastando informar nessas últimas quais anúncios fez nas primeiras. Por isso:

"É proibido ... dar a entender expressa ou implicitamente na descrição ou título de um produto anunciado, que o usuário tem um produto anunciado nas categorias Carros, Motos e Outros Veículos e Imóveis." (Mercado Livre, 17/7/2007e)

Garantia de comissão

Outra questão chave para o entendimento das interdições estabelecidas pelo Mercado Livre tem origem na forma escolhida para sua remuneração. Talvez para gerar adesão reduzindo os custos iniciais do anúncio para os vendedores, ele cobra uma comissão, tipicamente mais vultuosa, em caso da venda ser efetivada. Mas ela define o aparecimento de novas e variadas estratégias de contorno e, portanto, novos problemas fiscalizatórios. O próprio estatuto de operações do *site*, em meio à lista das interdições, reconhece a existência dessas estratégias. Entre elas podemos citar:

1. A incorporação do preço real ao custo de envio: "... são proibidos ... Produtos publicados a preços baixos mas com um alto custo de envio" (Mercado Livre, 17/7/2007e).

2. A realização de negociações que não gerem trocas diretas em moeda e, portanto, parâmetros de cálculo para comissões: "é proibido ... Anunciar produtos para serem trocados" (Mercado Livre, 17/7/2007e).

3. A ocorrência de operações nas quais a ferramenta de leilões não será informada sobre o preço final alcançado. Uma possibilidade vem dos anúncios invertidos, que versam sobre a existência de uma demanda: "é proibido ... Anúncios de compra-se" (Mercado Livre, 17/7/2007e). No caso, o problema está no desenho da interface, voltado para balizar os anúncios mais corriqueiros, onde se informa uma oferta e o vendedor decide a que preço quer efetivamente concretizar a transação (é dele que o Mercado Livre cobra as comissões).

Os serviços portam este tipo de problema, de adaptação dos custos ao caso, a priori, daí: "Os produtos pertencentes à categoria serviços que forem cadastrados incorretamente em outra categoria serão removidos" (Mercado Livre, 17/7/2007e).

Existe ainda o problema do anúncio feito para se desdobrar num negócio maior após a obtenção dos contatos, excluindo a ferramenta de leilões da possibilidade de obter uma comissão proporcional: "é proibido ... O anúncio de bens ou serviços destinados a receber ofertas dirigidas para outro produto de preço superior que também é oferecido pelo mesmo vendedor." (Mercado Livre, 17/7/2007e).

Outras estratégias de escape das comissões podem ser, o anúncio por volume ou peso, onde se pode pretender a priori vender em grandes volumes:

"Está proibido o anúncio de produtos com preço distinto do expresso no cabeçalho do anúncio. Caso haja quantidades mínimas de venda do produto, o preço deverá indicar esse custo (por ex. vendo garrafa de vinho a R\$ 10,00, compra mínima 6 garrafas, neste caso, o anúncio deverá ter um preço de R\$ 60,00). Os produtos anunciados com um preço fixado segundo uma unidade de medida como peso, volume, etc, serão finalizados quando se possa inferir que existe nele intenção de evitar pagar as tarifas" (Mercado Livre, 17/7/2007e)

A venda de diversos produtos diferentes num mesmo anúncio também é percebida como mal intencionada. A não ser que todos compartilhem o mesmo preço e número de unidades em estoque:

"Os anúncios com opção múltipla são aqueles em que o vendedor enumera uma série de produtos com preços diferentes (independentemente de estarem anunciados ou não) para que os compradores escolham qual desejam comprar. Esse tipo de anúncio é proibido e será cancelado, com a exceção (a critério exclusivo do MercadoLivre) dos casos em que: Os produtos enumerados estejam

todos anunciados no MercadoLivre e linkados entre si. Os produtos enumerados tenham o mesmo preço, e a quantidade disponível seja igual ou maior que a quantidade ofertada no anúncio." (Mercado Livre, 17/7/2007e)

Punição

Como já pode ser percebido nas entrelinhas das normas acima, as punições impingidas a esses desvios começam na simples advertência, mas se estendem através de duas diretrizes básicas. A primeira é o simples apagamento das ações desviantes, a retirada de perguntas ou comentários considerados inapropriados, e o cancelamento de anúncios fora das normas, sem restituição de suas tarifas.

O segundo eixo, mais profundo, estaria ligado ao banimento, podendo ser procedida à suspensão temporária ou definitiva dos usuários, segundo a reincidência em três aspectos: a infração direta do tipo de norma listado acima; problemas de inadimplência nas contas com o próprio Mercado Livre; ou o litígio repetido com vários usuários, principalmente se a pontuação de qualificação for levada a um patamar negativo.

A sanção do banimento tem seu peso mais definido para usuários que desfrutavam de uma alta pontuação em reputação, que é simplesmente perdida nesse caso. Mas pretende ser mais ampla: "não se permitirá ... a criação de novos cadastros por pessoas cujos cadastros originais tenham sido cancelados por infrações às políticas do MercadoLivre" (Mercado Livre, 17/7/2007p). Ou seja, o banimento incide, em princípio, sobre o indivíduo.

Nesta questão começa a se apresentar um dos pontos fundamentais das discussões aqui traçadas. O apelido dentro das ferramentas de leilões tem um peso bem mais profundo que na extensa maioria das demais estruturas de comunicação presentes na Internet. Não apenas porque carrega sempre esta espécie de *karma* numérico. Nem mesmo porque, uma vez definido, não se pode modificá-lo. Mas, principalmente, porque no banimento transparece uma relação curiosa.

Por um lado, o Mercado Livre utiliza uma série de mecanismos para apagar os índices que associamos à identidade, criando uma espécie de análogo fantasmático dela. Porém este análogo irá agir sobre questões que envolvem recursos financeiros, troca de propriedade, direitos de consumidor, entre outros. Ao tocar naquilo que é regulado anteriormente e acima de sua presença, esses *sites* precisam recorrer novamente ao elemento fundamental dessa regulação, o indivíduo responsabilizável. Mas o fazem de forma ambígua. Até certo

momento, quem age no interior do Mercado Livre é obrigado ao anonimato, a apagar sua individualidade anterior. No entanto a ferramenta pretende garantir uma correlação unívoca entre esta identidade abandonada e a nova, vinculada ao "espaço" que estabelece: "não é permitido que uma mesma pessoa tenha mais de um cadastro." (Mercado Livre, 17/7/2007o).

Esta norma é de difícil fiscalização plena. O principal mecanismo utilizado parece ser o vínculo entre a matrícula dos usuários e seu CPF. Mas uma estratégia para contornar este último aspecto, localizada em nosso trabalho de pesquisa, foi o recurso ao documento de pessoas próximas que não teriam interesse em utilizar a ferramenta de leilões. Ainda assim esta última declara sua intensa demanda, autorizadora da utilização de todos recursos disponíveis, pelo controle das informações identitárias que não permite repassar adiante: "MercadoLivre se reserva o direito de utilizar todos os meios válidos e possíveis para identificar seus usuários." (Mercado Livre, 17/7/2007p)

É importante demarcar que, na ferramenta de leilões, é criada uma nova ordem de instituições, mas elas ainda dependem da submissão ao sistema institucional da sociedade como um todo, através de seu marco de regulação, o indivíduo. Não apenas ele, mas sua figura responsabilizável, na forma da maioria civil e penal: "Os serviços do MercadoLivre estão disponíveis apenas para as pessoas que tenham capacidade legal para contratá-los" (Mercado Livre, 17/7/2007o). O que se busca é um desdobramento da responsabilidade jurídica tradicional, mesmo que operado através de um mascaramento. Independentemente da garantia de correspondência entre um apelido e uma identidade tradicional, há o repasse imediato das responsabilidades para a identidade primeiramente vinculada àquele: "O usuário será o único responsável pelas operações efetuadas em sua conta" (Mercado Livre, 17/7/2007p)

Alguns dos principais problemas, que movimentam a ferramenta de leilões nesse sentido, vêm dos diversos aspectos em que os anúncios, inseridos de forma relativamente autônoma pelos usuários, podem infringir os diversos códigos legais vigentes. Esta questão transparece fortemente desde o momento em que o Mercado Livre procede à sua auto-definição, onde busca se caracterizar como mediador de relações pelas quais não deseja ser responsabilizado:

"Os serviços objeto dos presentes Termos e Condições Gerais de Uso consistem em ofertar ao Usuário um espaço para que anuncie à venda produtos ou serviços dos quais tenha a faculdade de vender e/ou adquirir de outros usuários bens ou

serviços por eles anunciados. MercadoLivre, portanto, media as relações, possibilitando aos usuários travarem conhecimento uns dos outros e permitindo que eles negociem entre si diretamente, sem sua intervenção na finalização dos negócios" (Mercado Livre, 17/7/2007j)

Ou, de modo mais claro e direto:

"Em virtude de MercadoLivre ser uma espécie de ponto de encontro entre o comprador e o vendedor, e por não participar das transações que se realizam entre os mesmos, a responsabilidade por todas as obrigações, sejam elas fiscais, trabalhistas, consumeristas ou de qualquer outra natureza, decorrentes das transações originadas no espaço virtual do site serão exclusivamente do Usuário Vendedor. Em caso de interpelação judicial que tenha como Réu o MercadoLivre, cujos fatos fundem-se em ações do usuário vendedor, este será chamado ao processo devendo arcar com todos os ônus que daí decorram" (Mercado Livre, 17/7/2007t)

Pelo menos naquilo que tange os efeitos legais de suas operações, o Mercado Livre procura ser caracterizado de modo mais próximo a um sistema de publicação de classificados, tentando se afastar da percepção de que participa efetivamente dos negócios a que dá suporte. Mas, como veremos, a tendência de entendimento dos tribunais brasileiros sobre os conflitos ali surgidos tem sido o de que há sim uma responsabilidade solidária, aprofundada por alguns fatores: Antes de tudo, a cobrança da comissão proporcional ao valor negociado modifica a definição de que haja apenas a venda de espaço para o anúncio. Há ainda a percepção de que o Mercado Livre faz crer que certifica, mais efetivamente do que de fato consegue, as identidades e reputações dos usuários. Além disso, nem sempre é fácil para usuários inexperientes caracterizar que ele não participa efetivamente dos negócios nele conduzidos.

No entanto, o desejo de contornar qualquer possibilidade de associação nesse último sentido, mesmo de ordem simbólica, produziu uma proibição específica a respeito dos conteúdos nele publicáveis:

"O apelido que o Usuário utiliza no MercadoLivre não poderá guardar semelhança com o nome MercadoLivre. Tampouco poderá ser utilizado qualquer apelido que insinue ou sugira que os produtos anunciados pertencem ao MercadoLivre ou que fazem parte de promoções suas" (Mercado Livre, 17/7/2007p)

O Mercado Livre também busca se antecipar, negando as demais associações acima citadas em outros trechos de seus Termos e Condições. Quanto à responsabilidade pelas transações, aparece o retratado a seguir:

"MercadoLivre não se responsabiliza pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos Dados Pessoais por eles inseridos em seus cadastros. MercadoLivre não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários. Cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza e MercadoLivre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita que ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros faz por sua conta e risco. Em nenhum caso MercadoLivre será responsável pelo lucro cessante ou por qualquer outro dano e/ou prejuízo que o Usuário possa sofrer devido às negociações realizadas ou não realizadas através do MercadoLivre" (Mercado Livre, 17/7/2007k)

Quanto à certificação das identidades:

"MercadoLivre não se responsabiliza pela correção dos Dados Pessoais inseridos por seus usuários. Os usuários garantem e respondem, em qualquer caso, pela veracidade, exatidão e autenticidade dos Dados Pessoais cadastrados" (Mercado Livre, 17/7/2007p) e ainda "O Usuário acessará sua conta através de apelido e senha e compromete-se a não informar a terceiros esses dados, responsabilizando-se integralmente pelo uso que deles seja feito" (Mercado Livre, 17/7/2007p)

E quanto aos efeitos dos conteúdos ali inseridos:

"Tanto os Usuários compradores como os Usuários vendedores devem colocar uma qualificação informando sobre a concretização ou não da negociação e acrescentando qualquer comentário que desejem, assumindo responsabilidade integral pelo que ali disserem" (Mercado Livre, 17/7/2007n)

Nesse último caso, pode aparecer ainda a transgressão mais ampla da legislação vigente, o que se busca evitar, ou pelo menos minorar como responsabilidade direta do *site*, através da antecipação pela proibição no estatuto. Num patamar mais básico estariam as próprias normas que envolvem a publicidade e a promoção:

"Os anúncios que incluam publicidade sobre bonificações, brindes, sorteios ou prêmios como incentivo para os compradores não estão permitidos no MercadoLivre. Promoções assim poderão ser realizadas mediante autorização expressa do MercadoLivre e sob cumprimento estrito da legislação aplicável" (Mercado Livre, 17/7/2007e)

E num nível mais amplo estão os próprios produtos anunciados:

"É proibida a venda de: armas de fogo, munições, acessórios, suas imitações e também arcos e flechas. Narcóticos e seus equipamentos de produção e consumo. Medicamentos e equipamentos médicos. Produtos cujos anúncios dependam de homologação pela ANVISA e ANATEL. Órgãos ou membros humanos. Animais silvestres e produtos derivados deles. Material explosivo e

fogos de artifício. Bases de dados para mala direta. Produtos de tabaco. Ações de empresas e outros produtos financeiros. Material pornográfico ligado à pedofilia, estupro, prostituição, ou capturado sem o consentimento de seus atores. Produtos que promovam a violência ou a discriminação. Produtos que violam a propriedade intelectual. Decodificadores de TV a cabo não oficiais. Documentos pessoais, equipamentos para a sua produção, ou serviços para o seu gerenciamento. Cartões de crédito e débito. Itens de patrimônio histórico e cultural. Livros ou programas destinados a prática de *hacking*. Entradas de espetáculo acima do preço. Serviços como o desbloqueio ou escuta de telefones celulares. Jogos de azar. Produtos beneficentes sem a expressa autorização da instituição titular. Pesticidas. Manuais de negócios com estratégias de evasão fiscal. Listas de provedores comerciais" (Mercado Livre, 17/7/2007h)

A eventual presença de alguns desses itens no Mercado Livre tem gerado um histórico de apreensões (N.A., 16/10/2006). Mas a empresa tem procurado se mostrar cooperativa, fazendo diversas parcerias com entidades vinculadas por exemplo ao combate à "pirataria", como a Motion Picture Association (que reúne os estúdios de cinema).

Um aspecto curioso nas normas até aqui tratadas vem do fato de que boa parte delas ser criada numa espécie de jogo de gato e rato. Surgem quando uma determinada estratégia desviante é detectada pelos gestores da ferramenta de leilões. Assim algumas dessas regras configuram retratos dos padrões de ação já praticados naquele espaço, ou ainda corriqueiros, nos casos de difícil fiscalização.

Um outro caso no qual se estabelecem questões sutis, com grande complexidade de regulação, são as normas de etiqueta e tratamento entre usuários: "Os usuários não poderão ... agredir, caluniar, injuriar ou difamar outros usuários" (Mercado Livre, 17/7/2007u). Nesses casos o principal mecanismo de fiscalização vem do acionamento produzido por outros clientes da ferramenta. Neles se configuram vários problemas quanto à definição dos limites. As regras representam mais o direito da administração de avaliar por si cada caso, se acionada, e tolerá-lo ou produzir sanções. Isso também ocorre nos casos de plágio e, ainda, no das interdições quanto ao discurso:

"Não será permitido o uso de linguagem vulgar ou depreciativa. Isto inclui também a linguagem de natureza racista, discriminatória, sexual ou obscena. A proibição aqui referida estende-se aos anúncios, perguntas e/ou respostas. Alguns produtos anunciados no MercadoLivre podem conter palavras irreverentes sem que isso represente incurso na proibição aqui enunciada, como por exemplo CDS com títulos de músicas irreverentes" (Mercado Livre, 17/7/2007e)

Outros casos em que os impedimentos são definidos pelos demais usuários, agora diretamente, está no bloqueio de interação que os vendedores podem impingir a certos compradores, em relação aos seus anúncios, com a devida responsabilização:

"Uma vez que o usuário vendedor tem a faculdade de eliminar perguntas ou impedir outros usuários de fazer perguntas ou ofertas de compra em seus anúncios, fica expressamente determinado que, caso exerça tal faculdade, se responsabilizará exclusivamente por esse ato e assumirá as conseqüências que dele possam advir" (Mercado Livre, 17/7/2007k)

A responsabilidade dos usuários é demarcada, principalmente, nos dois atos chave ligados à própria existência dessas ferramentas, o da venda e sua contrapartida na compra. Esses momentos ganham importância pela preocupação da ferramenta de leilões com a cobrança das comissões associadas à eles. Assim a oferta feita por um comprador ganha ali um forte caráter de compromisso (maior do que o código de defesa do consumidor indica no caso de uma compra à distância):

"Ao manifestar o interesse em algum produto, o Usuário comprador obriga-se a atender às condições de venda descritas no anúncio. A oferta de compra é irrevogável, salvo em circunstâncias excepcionais, tais como se o vendedor modificar substancialmente a descrição do produto depois da oferta, se existir um evidente erro de digitação ou se não puder verificar a identidade do vendedor" (Mercado Livre, 17/7/2007t)

Em parte, a grande ênfase nessa obrigação tem a ver com o fato de que, uma vez acionado o processo de compra, será cobrada uma comissão do vendedor mesmo que, por fim, a transação não seja bem sucedida. A não ser que este último comprove que a responsabilidade por qualquer problema ocorrido seja exclusiva do comprador, inclusive através da qualificação atribuída a ele:

"Quando uma negociação se concretizar, o Usuário Vendedor deverá pagar comissão equivalente a uma porcentagem sobre a venda ao MercadoLivre. Tal comissão deverá ser paga também nos casos em que a negociação não se concretizar por responsabilidade do Usuário Vendedor. Quando o vendedor receber uma oferta em seu produto cadastrado, este deverá qualificar a contraparte conforme o estabelecido na cláusula 15 destes Termos e Condições Gerais. Caso não o faça no prazo lá definido, ser-lhe-á cobrada a respectiva comissão como se a venda houvesse sido concretizada" (Mercado Livre, 17/7/2007t)

A submissão às diversas normas acima citadas segue um padrão tipicamente encontrado na atualidade em diversas relações de consumo. Ela se dá no próprio momento da utilização da ferramenta de leilões por cada usuário, como destacado em maiúsculas: "A ACEITAÇÃO

DESTES TERMOS E CONDIÇÕES GERAIS É ABSOLUTAMENTE INDISPENSÁVEL À UTILIZAÇÃO DO SITE E SEUS SERVIÇOS" (Mercado Livre, 17/7/2007i). Esta utilização implicaria supostamente na leitura, compreensão e aceite de toda a documentação relacionada:

"O usuário deverá ler, certificar-se de haver entendido e aceitar todas as condições estabelecidas nos Termos e Condições Gerais e nas Políticas de Privacidade, assim como nos demais documentos incorporados aos mesmos por referência, antes de seu cadastro como Usuário do MercadoLivre" (Mercado Livre, 17/7/2007i)

Com esta proposição se busca que não se possa alegar o desconhecimento das normas como base de uma transgressão, assim como ocorre para os códigos judiciais aos quais estamos submetidos. No entanto, a explicação do uso básico da ferramenta para a compra ou para a venda é feita em documentos em separado, simples e ilustrados. Após sua leitura pode-se supor a habilitação para sua utilização. Por outro lado, a documentação relativa às condições de uso do *site* é extremamente longa e de leitura enfadonha. Mesmo porque envolve diversos dos desdobramentos que as próprias relações comerciais ganharam em nossa cultura. Assim, como ocorre em diversas situações semelhantes, o mais provável é que na prática seja bastante rara a consciência ampla dessas normas. Em nosso levantamento encontramos com mais frequência um conhecimento dos eixos principais, de seus elementos norteadores.

Análise

No contexto desta descrição, é importante demarcar que no contexto que retratamos foi configurado um espaço inovador, onde se procurou lançar mão da tendência à conexão informatizada generalizada para aproximar oferta e demanda, em larga escala. Nesse sentido diversos serviços são prestados à comunidade de usuários que ali é formada. Principalmente orientados para a redução dos chamados custos de transação, amenizando, por exemplo, as dificuldades cognitivas advindas do porte do mercado formado. Isso se dá tanto na análise e comparação de uma grande quantidade de ofertas, quanto na avaliação da confiabilidade de um grande número de contrapartes comerciais desconhecidas. Incluída aí a criação de diversos padrões, nomenclaturas e regras que servem como balizamento para um sem número de operações cotidianas de anúncio, de compra e de venda. Deve ser reconhecido, ainda, que

a opção de basear o posicionamento de status de cada usuário no somatório da avaliação entre pares insinua um certo aspecto democrático.

No entanto, em nossa tradição cultural recente é visto como desejável que o processo de constituição de instituições se dê no campo do público, com participação daqueles que a elas se submeterão. O processo que retratamos tem sido conduzido no contexto do gerenciamento de um espaço que na prática é privado, mesmo que eventualmente este recorra a percepções ligadas ao campo do público. Assim são tomadas, de forma centralizada, decisões com grande influência sobre o encaminhamento das atividades cotidianas naquele mercado. Estas vão do desenho das regras, passando pela definição daqueles que estão autorizados a operar ali. Mas incluem mesmo questões sutis que podem ter grande influência sobre as possibilidades abertas aos usuários, como o recorte das categorias de arranjo dos anúncios.

A empresa se dá o direito inclusive de proceder a mudanças no contrato, ao qual os usuários se submetem automaticamente no cadastramento, de forma unilateral, podendo estes últimos apenas requisitar que sejam alertados por *e-mail*. Mesmo os pressupostos que tipicamente legitimariam a condução desses construtos pelo campo do privado, como a idéia de regulação competitiva, perdem sustentação em função do quadro de virtual monopólio que este setor apresenta.

Não que as diferenças entre o visto como desejável pela tradição cultural e as práticas ali encaminhadas deixem de causar choques. Aparecem casos isolados de manifestação de usuários nesse sentido, com a contrapartida em sanções pelos gestores da ferramenta na forma de limites para a continuidade de sua expressão naquele espaço (Meira, 30/01/2007). No entanto, a atitude mais típica parece ser a de aceitação tácita, com eventual opção pelo questionamento das regras através de um comportamento que as ignora parcialmente, caminho aparentemente pouco propositivo.

É importante demarcar que, ao suprir o espaço que criam com os códigos que o ordenam e o permitem operar, os gerentes da ferramenta de leilões estabelecem linhas de força para os fluxos dos diversos capitais que ali circulam. E se utilizam desta possibilidade para encaminhá-los segundo seus interesses, visando a sua acumulação em formas diversas no interior destes espaços. E, ainda, sua conversão em valor percebido para fortalecer os movimentos centrípetos que eles estabelecem. Sendo seu destino final a transmutação em capital monetário para os donos de toda esta operação.

Capítulo 2 - Abordagem

Uma vez mapeado o contexto social de que tratamos, é preciso detalhar o modo como iremos abordá-lo. Como colocado anteriormente, os primeiros contatos com o objeto deste estudo indicaram que as questões ali presentes demandariam abordagens analíticas diferenciadas, em relação às empregadas até aqui na tradição da pesquisa na área. Desde meados da década de 1990 os estudos da comunicação mediada por computador têm ganhado importância crescente em função do que pode ser visto como uma supervalorização do impacto dessas tecnologias. Exatamente nesse sentido esses trabalhos têm sido pautados por duas abordagens predominantes. De um lado, a percepção dos novos padrões emergentes como intrinsecamente otimizadores das relações sociais, promovedores da circulação ampla da informação e geradores de laços afetivos, possibilitando o surgimento de uma ordem mais democrática e descentralizada. Nesse sentido fala-se numa verdadeira revolução conduzida pela juventude universitária em escala mundial, orientada pela articulação coletiva para a produção de uma base universalmente acessível de conhecimento.

Aparece, em contraposição, uma perspectiva que denuncia o aprofundamento das possibilidades de supervisão, com "ganhos de produtividade" na economia dos processos de condução da hegemonia. Comentam-se, marcadamente, as implementações no rastreamento dos movimentos individuais e no controle do acesso à informação, como novos focos da apropriação capitalista.

As duas abordagens parecem enfatizar uma ruptura radical com as formações anteriores, baseadas na cultura de massa, ao mesmo tempo em que dispensam tratamento monolítico aos novos contextos, sem contemplar a complexidade das apropriações e das articulações entre diferentes formações históricas e culturais que podem ser ali encontradas. Nesse sentido produzem uma generalização que contribui pouco para o detalhamento das diversas formações ali localizáveis. Ao mesmo tempo em que pressupõem um determinismo tecnológico um tanto estrito, numa época em que mesmo as chamadas "ciências duras" estão abandonando a simplicidade causal.

Na tentativa de contornar os problemas acima listados pode-se recorrer a uma conceituação de cultura, oriunda da tradição interpretativa da antropologia, que contempla uma maior liberdade ligada ao papel do simbólico nas construções humanas. Assim pretende-se escapar

tanto do excessivo determinismo generalizante de ordem "natural" ou social, preservado espaço para a diversidade de apropriações, quanto da ênfase no voluntarismo individualista, como a que pode ser encontrada na visão de parte do pensamento liberal de filiação hobbesiana. Procura-se evitar tanto uma perspectiva excessivamente marcada pela coerção histórica e social, com a presença de motores externos de ordem material ou natural coagindo o espírito de forma totalizante, quanto pelo puro protagonismo de cada agente individual. Trabalha-se aqui com a proposta de que, no processo de negociação da realidade, grupos sociais e indivíduos tensionam mutuamente sua construção (Velho, 1994). Ao mesmo tempo em que se propõe a recuperação da possibilidade de articulação, de relação estreita com as formações anteriores, a partir inclusive da idéia, contida no conceito de *remediatização* (Bolter e Grusin apud Sá, 2006), de que novos meios costumam conter os anteriores e assim carregar suas influências.

Por outro lado será questionada aqui a visão de que, com as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias da informação, produtores e consumidores de conteúdos ganhariam total liberdade de movimentos. O contato mais pleno com os objetos de pesquisa abordados nesse campo tem demonstrado a permanência e importância da figura do mediador como conformador de interligações, corroborando os achados da tradição dos estudos antropológicos que incidem sobre sociedades complexas (Velho, 1994).

É precisamente buscando maior densidade nos achados através do contato com a prática que se vem aqui propor o uso da metodologia etnográfica, no sentido de aprofundar o contato com as complexidades oriundas desse novo setor de importância para os estudos da comunicação. Pretende-se, ao mesmo tempo, que esse processo propicie possibilidades de avaliação de como nossa relação com a cultura material possa e deva ser encaminhada.

Referência de contraposição

Para a plena compreensão da discussão que estará sendo travada aqui é preciso retomar certos caminhos percorridos pelas teorias da comunicação. Grande parte dos trabalhos oriunda da teoria crítica de influência frankfurtiana segue de perto o marxismo a que se afilia, no sentido de iniciar o questionamento da racionalidade instrumental iluminista. No entanto, não leva esse projeto mais adiante no sentido de analisar os postulados mais básicos daquele corpo de pensamento. A idéia de razão não é problematizada essencialmente, mas sim sua

progressiva subordinação ao interesse econômico. Para que ela retome uma espécie de potencial emancipador busca-se depurá-la desta inflexão, reorientando-a para uma espécie de "sentido humano original", para mantê-la como referência. Desse modo preservou-se a proposta da universalidade acultural dos problemas sociais e de seu encaminhamento e, ainda, das motivações individuais e do modo como se expressam. Também permaneceu a idéia de uma linha evolutiva, de um percurso histórico natural seguido pelas sociedades, exemplificado pelo recurso aos apostos "pré" ou "pós" para estabelecer um vínculo simultaneamente temporal e causal. Assim se omite a inserção nesta forma de ver a passagem do tempo como fator cultural específico, recente e possivelmente transitório, tornando ilegítimos outros padrões. Naturaliza-se dessa maneira a crença numa linha evolucionária vinculada a um processo civilizatório, à aquisição progressiva de consciência, e é fortalecido o eixo histórico como legitimador e condicionador quase exclusivo dos processos sociais. Esses postulados são, por fim, reunidos a uma outra herança indireta da razão instrumental, o pressuposto de que a raiz dos conflitos de todas as sociedades vem, direta ou indiretamente, das formas de organizar a produção e de que é nesse campo que eles devem ser encaminhados (Da Matta, 1981).

Dentre as diversas perspectivas que buscaram superar essas limitações aparece a da antropologia substantivista com a proposta de que, nas ciências sociais, o objeto está na mesma escala do observador em diversos sentidos diferentes. Tem sido, inclusive, arrolado como avaliador dos estudos e de seus métodos (Da Matta, 1981). Nessa proposta, a subjetividade no processo de pesquisa passa a ser vista como inerente e incontornável, o ponto de vista do qual é emitido o relato deixa de poder ser ocultado. Reconhece-se também que a interpretação realizada é construída sobre as dos informantes, admite-se assim que esta é de segunda ou terceira ordem (Geertz, 1978) (Clifford, 1998). Nesse sentido é posta em cheque a autoridade do pesquisador como tradutor técnico da cultura do outro, mesmo em seu aspecto meramente testemunhal (Sá, 2006).

Conforme Geertz (1978) não se trata de "sentir como o nativo sente" mas sim de tentar traduzir intrincados problemas de ordem semiótica. Dentro deste contexto aparece o elogio da forma da colagem como procedimento que alterna a contextualização e descontextualização do discurso das fontes, buscando preservar parte da relação dos fragmentos com seu texto de origem e, ao mesmo tempo, apresentá-los em nova montagem. Procura-se assim dar

reconhecimento mais pleno à pluralidade de vozes que se expressa na autoria do trabalho de pesquisa, mesmo com a consciência da impossibilidade de realização plena deste projeto tendo em vista os propulsores e posicionamentos inerentes ao projeto acadêmico. Busca-se, de qualquer modo, manter viva a presença da alteridade, combatendo a verdade sem sujeito da tradição científica, com a tentativa de revelar as tensões e dissonâncias correntes no contexto pesquisado e explicitar as contingências, escolhas feitas, estratégias e resistências surgidas no próprio processo de diálogo (Sá, 2006). Dessa forma o objetivo final não seria o de falar pelo outro mas o de alargar o universo dos discursos possíveis através do aprendizado com seu o ponto de vista, visando ao avanço da discussão do humano em meio à nossa própria cultura (Geertz, 1978)(Amaral, 2004).

Nesse sentido o modelo visado não é o da localização de universais, da verdade essencial e objetividade, mas o da pertinência e eficácia (Sá, 2006). Pretende-se superar a proposição de teorias gerais capazes de exaurir a explicação dos fenômenos sociais. A partir de um longo rastro de influência; que remete à Crítica da Razão Pura de Kant, ao caminho trilhado pelo idealismo alemão até a ontologia do presente, e às proposições da fenomenologia interpretativa; procura-se a sintonia com posturas filosóficas que enfatizam a impossibilidade de se escapar plenamente ao caráter retórico da linguagem.

Busca-se, assim, tratar os estudos dos significados culturais com a aproximação que Barthes (1978, p. 30-42) propôs para a própria semiologia geral: uma linguagem acerca das linguagens, que procura ajudar a traçar as "gramáticas culturais" correntes sem normatizá-las. Um método útil para a sistematização de análises mas que também se reconhece como ficção. Um saber que não pretende ser reconhecido como ciência, mas se aproximar de outros saberes com sentido propositor.

É abandonada a intenção de produzir consenso, propondo-se apenas a refinar o debate, e trabalhar de modo aproximativo, sugerindo recortes de sentido e pretendendo instigar a interlocução. O objetivo principal focalizado não seria o de testar teorias, mas o de por cheque nossos próprios valores.

E, na medida em que é necessário recorrer a um método, este não é canônico mas sim permanentemente problematizado e explicitado, numa postura reflexiva, tendo em vista a complexidade dos problemas humanos. Dessa forma aparecem cuidados de diversas ordens, principalmente em relação à própria problematização formal e funcional. E é traçado um

convite explícito à participação analítica do leitor, através do superação do desejo desaparecimento do sujeito narrador, típico da tradição científica. (Da Matta, 1981)

Ao mesmo tempo é demarcada a necessidade de cuidado para que um excessivo relativismo não leve ao ceticismo ou ao conformismo, mesmo porque alguma teorização é necessária, inclusive para proceder aos recortes de objeto e de abordagem.

Mas, dada a quantidade de sutilezas e de retroações causais que pode ser localizada nos sistemas sociais, o que esta postura crítica é a possibilidade de violência simbólica como caracterizada por Bourdieu (2003), de excessiva simplificação e idealização, que se define ao se observá-los em recortes muito amplos e sem um contato mais direto. Assim surge a exortação por certo tipo de humildade acadêmica, para que os enunciados produzidos tenham a mesma dimensão dos objetos que se possa analisar com o cuidado devido. E também pela qualificação do conhecimento que apenas a aproximação com a "realidade" pode produzir, ao possibilitar que os megaconceitos possam "adquirir toda a espécie de atualidade sensível que possibilita pensar não apenas realista e concretamente sobre eles, mas, o que é mais importante, criativa e imaginativamente com eles" (Geertz, 1978). Nesse sentido a relação com o objeto é uma impulsora fundamental do movimento de teorização, principalmente naquilo que surpreende, sendo tomada como fonte inspiradora e não como mecanismo de exemplificação.

É importante ressaltar que não se trata da proposição de um pragmatismo atóxico, mas da observação de que a qualidade das generalizações vem do discernimento sutil que elas podem produzir e, ainda, do quanto elas são defensáveis diante de novas observações.

Essa proposta metodológica envolve ainda a consciência de que, mesmo que certos graus de profundidade de observação só possam ser obtidos a partir da pequena escala, não se pode pressupor que as conclusões alcançadas possam necessariamente ser tomadas como representativas para círculos mais amplos. Não se trata de tomar microcosmos como modelo de macrocosmos, mas de pensar o que as questões locais têm a dizer às mais gerais e vice-versa, de levantar que aspectos as ações têm de universais sem perder sua particularidade (Geertz, 1978).

É importante entender também que, mesmo no nível microscópico, o pesquisador não trava contato com a comunidade como todo, mas com informantes específicos, sendo que nenhum grupo social é homogêneo, isento de discordâncias e conflitos. Assim a produção do relato

deve procurar, dentro do possível, captar a polifonia de discursos, evitando totalizações. Nesse contexto é que se faz defesa de um método de descrição focado e detalhado, que se propõe à interpretação mas que envolve a consciência de esta não seria de primeira ordem e sim marcada pela co-influência dos próprios óculos culturais e pontos de vista dos informantes e do pesquisador. Nele se pensa a cultura como um amontoado de textos contraditórios que os analistas tentam ler sobre os ombros de seus donos. (Geertz, 1978)

Uma outra marca dessas propostas, associada ao conjunto até aqui colocado, estaria na observação participante, caracterizada por uma relação de coleta de dados junto à comunidade estudada mais direta, cotidiana, intensiva, e de longa duração. Em função dessa proximidade essa relação seria fortemente marcada pelo aspecto humano, permitindo que se expressem de forma mais ostensiva afetos, incertezas e surpresas, aspectos que seriam fundamentais para a viabilização da descrição densa antes citada.

Adaptabilidade ao contexto da comunicação

Cabe evidentemente perguntar se esse ideário metodológico, desenvolvido no estudo de comunidades de pequeno porte muito distanciadas das de origem dos pesquisadores, seria aplicável na análise dos núcleos relacionais encontrados nas sociedades extensas às quais pertencem os próprios analistas.

Não se pode ignorar a existência de tensionamentos gerais, eurocêntricos, impostos às formações culturais. Sua existência pode ser reportada pelo menos a época das grandes navegações e, hoje, se encontra potencializada pelo espalhamento de aparatos midiáticos de grande porte, e de fórmulas padronizadas de produção e de programação de conteúdos. Eles colocaram em relação com as diversas culturas locais tendências como o consumerismo e a exaltação da juventude e da eficácia, com viés economicista. Um conjunto de dados que remeteria a o que Deleuze (1996) chamou de uma tendência ao "alisamento do espaço". No entanto, este implica contínuos processos de negociação, estabelecendo diferentes formas de apreensão e influência, tornando pertinente a possibilidade de vislumbrar cada conjunto particular gerado por esse choque.

Nesse sentido tem sido proposto o recurso à fenomenologia social de Alfred Shutz, principalmente ao seu conceito de província de significados, que remete a feixes de sentido compartilhados temporariamente e alternadamente pelos indivíduos nas sociedades

complexas, e se liga ao uso comunal e transitório de certas definições da realidade. Este paradigma permitiria encaminhar dois problemas estabelecidos para o trabalho etnográfico em meio a essas sociedades: o do interesse das pequenas amostragens e o da postura de estranhamento.

No primeiro caso a questão se posta de modo um tanto óbvio. Na medida em que não é possível sugerir o estudo em tal densidade das sociedades extensas por inteiro, pode-se propor esta abordagem no nível desses pequenos agrupamentos significativos, na análise das comunidades surgidas de recortes identitários, sem perder de vista sua integração em larga escala via comunicação de massa, mercado internacional, migrações, encontros etc (Velho, 1994, p. 38). O interesse por esses recortes estabelece uma feliz coincidência com um maior nível de atenção que a micropolítica vem recebendo após as propostas de revolução cultural do final da década de 60, com a perspectiva de que as transformações sociais podem se dar através de processos progressivos, contínuos e consistentes (Velho, 1981).

Ao mesmo tempo a consciência dessas formações permite recompor a possibilidade do jogo circular entre o estranho e o familiar, proposto pela etnografia clássica, no sentido de que a diferença entre o analista e o estudado surge como derivada da própria complexidade. Se uma postura inicial de distanciamento é fundamental para que sejam superados os condicionamentos de produção do texto, e para que se estabeleça um processo de desnaturalização do próprio através da fusão de horizontes com o ponto de vista do outro, quando se lida com grupos próximos aos do pesquisador este movimento demanda mais atenção. Familiar não quer dizer necessariamente conhecido, se mesmo no exótico aplicamos nossos sistemas classificatórios, naquilo que é próximo eles são mais complexos e cristalizados. Se temos idéias mais formadas sobre os grupos de nossa sociedade isso não quer dizer que conhecemos mais profundamente seus modos de ver, nesse caso se redefine a perspectiva do "mal-entendido" inicial a partir da qual a etnografia trabalha. É importante demarcar ainda que a possibilidade de familiarização plena tem sido questionada dada a limitação das trocas simbólicas. E é interessante lembrar que as declarações sobre os grupos mais próximos têm mais possibilidade de revisão pelos próprios pesquisados (Velho, 1981).

Por fim vale colocar que, em função dessas perspectivas, se define o interesse pela proposta de Clifford (1998) de uma metodologia que se inspire no processo da colagem. Esse procedimento, típico da alta modernidade e cujos paradigmas reverberam na

contemporaneidade, pode ser tomado como uma metáfora particularmente interessante para essa episteme pautada pelo movimento entre o estranho e o familiar, ao pensar a composição pela incorporação de impurezas e sincretismos e ao abdicar da intenção de um fluxo lógico linear e de uma totalidade fechada nas comunicações de pesquisa. Mesmo sob a consideração de que esse projeto geral tem apenas um caráter norteador, funcionando como referência para a busca de uma série de cuidados, mas não se apresenta como exequível em sua plenitude (Sá, 2006).

Transposição para a comunicação digital

A aplicação da metodologia etnográfica no estudo das chamadas comunidades virtuais ainda está em processo de legitimação, suas propostas pioneiras remetem a meados da década de 90, através de trabalhos como os de Kozinets (1998) Sá (2001, 2006), entre outros. A principal indagação colocada não é a da adequação completa desse objeto à utilização da episteme localizada nos estudos antropológicos clássicos mas, principalmente, a reivindicação da apropriação da postura interpretativa e das práticas participantes por eles estabelecidas. Se as propostas da antropologia urbana já tinham colocado que a etnografia se definia mais pelo desenho de sua relação de pesquisa que por um objeto específico, para a chamada "netnografia" se coloca uma questão em outro patamar: como pode ser definido o ato da imersão em núcleos sociais que não possuem localização física mas apenas uma referência midiática? Na medida em que se configuram agrupamentos capazes de produzir tensões políticas, econômicas e culturais, adensados por ferramentas de comunicação e não pelo uso comum do espaço, como se poderia estudá-los em profundidade? Como poderiam ser capturadas as dinâmicas identitárias, os modos de ver, de dizer, os ritos e tabus ali produzidos? É exatamente a partir da constatação da existência desses dados, e da colocação desta pergunta, que é traçada essa proposição.

Se o contexto onde tudo isso se passa não é material, o correlato da imersão também não precisa estar ligado à presença física. No caso, a própria noção de comunidade pode entrar em jogo, para analistas como Kozinets (1998) e Turkle (1995) a comunicação é o principal fator constitutivo delas. Mesmo que não se tome integralmente essa proposta, pode-se lembrar que; como colocam Certeau, Yúdice, Milton Santos, entre outros; a comunicação midiática tem se apresentado como um dos principais mecanismos transformadores das relações e do uso do

espaço. Nesse sentido, é interessante lembrar que o método proposto dá grande importância ao rastreamento de todas as conexões que se formam entre o campo midiático e o próprio ambiente material.

Também é preciso colocar em questão a idéia de um encontro pleno e despido entre o pesquisador e a "realidade" dos informantes que pauta esta crítica. Câmeras, gravadores, sistemas de anotação, intérpretes, uso limitado da língua, fomentos e tensões políticas são elementos que sempre recobrem e modulam esse contato. Nesse sentido é interessante lembrar uma perspectiva colocada pela Escola de Toronto que ressalta que os meios servem de conteúdo a novos meios, num sistema extenso de encaixes que evolui junto com a expansão tecnológica. Dessa forma esses elementos aparecem tanto como escultores dos contatos possíveis quanto como mediadores das construções exequíveis da realidade.

Ao mesmo tempo é apontada uma maior possibilidade de falsificação na produção de identidades, em meio às comunicações mediadas por computador, como fator problemático para a qualidade das análises que podem incidir sobre elas. No entanto, cabe perguntar quando essas questões não tiveram relevância para o estudo pleno de qualquer cultura. Aparentemente a construção da identidade sempre remete, em grande parte, à negociação com as expectativas sociais de comportamento visando à previsibilidade de conduta, no sentido da manutenção de pactos no longo prazo. Assim, nos estudos sociais, não se trata de alcançar qualquer "verdade essencial" que remeta às motivações individuais, mas de compreender as relações destas dentro dos sistemas coletivos. Nesse sentido a questão se posta é a da idéia de verdade em seu sentido hebraico, remetendo menos à correspondência entre a aparência pública e a "realidade" privada e mais à confiabilidade das promessas, à previsibilidade das atitudes sociais, à capacidade de articulação social (Kozinets, 1998). Curiosamente, é justamente onde esses sistemas organização coletiva falham, onde o jogo de naturalização da cultura e da construção das identidades deixa de funcionar, onde a hierarquia e o apaziguamento dão lugar ao conflito, que seu papel pode ser mais bem estudado (Velho, 1981).

Se a vivência do grupo estudado se dá, de modo transformador do seu cotidiano, num ambiente midiático o principal modo para que um analista a entenda está na sua utilização ativa e intensiva. Uma metáfora de interesse para a compreensão desta proposta vem da vertente histórica dos próprios estudos antropológicos, se arqueologia busca entender certas

sociedades contando apenas com seu legado material, os conteúdos e interfaces coletados na Internet podem ser entendidos também como artefatos de culturas a reconstruir. Nesse sentido a prática proposta apresenta uma série de vantagens sobre a etnografia tradicional. Antes de tudo, o ambiente digital registra, de modo contínuo e pelo tempo que se desejar, todas as comunicações ali ocorridas, poupando o pesquisador do extenuante trabalho de transcrição e facilitando a criação de sistemas de registro e ordenamento do material coletado no "campo". Ao mesmo tempo, quanto mais a comunidade estudada operar exclusivamente através da ferramenta de comunicação mais integral será o acesso às trocas ocorridas. Nesse mesmo sentido, dependendo da conformação do ambiente midiático, podem não ocorrer trocas de mensagens que não sejam públicas, reduzindo a zona de sombra com que se precisa lidar.

Focalização em novas hegemonias

Ao mesmo tempo se, como tem sido colocado, as novas tecnologias da comunicação parecem se pautar por uma relativa liberação do pólo emissor, e pela formação de núcleos comunitários em torno de interesses específicos, começa a se tornar problemática a aplicação do ferramental metodológico tradicional, orientado para a análise de contextos com emissões monopolizadas. Na medida em que, na tradição, era investigado um menor número de meios comunicacionais marcados por um pequeno número de mensagens destinadas a muitos, e se percebe a presença crescente de ambientes com participação mais ativa na produção simbólica por parte da maioria dos atores, é compreensível que a análise do conteúdo em si possa perder um pouco de seu fôlego.

Ao mesmo tempo, o fato de, nesse novo modelo, a hegemonia não se caracterizar tão visivelmente no monopólio das sutilezas do discurso não significa sua ausência. Frequentemente, como no caso dos leilões virtuais, ela parece deslocada da função de emissor para a de conector ou mediador, daquele que permite que os atores se localizem, se comuniquem e, eventualmente, se certifiquem da identidade um do outro. Assim investigar predominantemente as sutilezas dos discursos emitidos não contemplaria o levantamento de alguns dos principais mecanismos de imposição de interesses nesses novos contextos. Nesse sentido parece ser mais útil a análise das técnicas de conformação dos discursos possíveis e de seus fluxos, ou seja, da engenharia dos códigos e interfaces disponibilizados. Mas, também, de seus usos e apropriações, dentro de processos de negociação contínua entre seus projetistas

e seus usuários, num jogo de pressões, resistências e concessões, que nem sempre toma o rumo desejado pelos primeiros.

Capítulo 3 - Fonte

Uma das especificidades mais importantes da metodologia escolhida, de inspiração etnográfica, é o grau de profundidade da aproximação com os atores sociais retratados. Nesse sentido, este trabalho de pesquisa apresenta uma peculiaridade. Trata-se do fato de que o contexto estudado possui, por si, um grande volume de material simbólico relativo ao andamento das transações a que dá suporte. Mas ele é pautado pelo impedimento dos contatos mais diretos e espontâneos entre seus usuários. Assim, para obtê-los, precisamos arregimentar caminhos alternativos para conseguir uma aproximação mais ampla com nossos informantes.

No Mercado Livre em si, foram acompanhadas as negociações de um grande grupo de usuários, gerando um amplo contingente de anotações. Posteriormente, estas foram progressivamente organizadas por eixos temáticos. E, devido grande volume final, foram selecionadas aquelas tomadas como exemplares em termos da discussão sobre a confiança e de suas instituições de suporte.

Quanto ao contato mais direto com os usuários daquele *site*, procedemos inicialmente a tentativas utilizando o sistema de mensagens instantâneas Microsoft Messenger e o correio eletrônico. No entanto, estas se mostraram pouco frutíferas, por diversos motivos. O contato inesperado de um estranho, dizendo proceder a uma pesquisa pareceu inibir boa parte da espontaneidade necessária a alguns aspectos da coleta de informações que fazíamos. Ao mesmo tempo, grande parte dos usuários contactados tinha aparentemente pouco tempo disponível para interagir nos momentos em que os abordamos, oferecendo respostas excessivamente sucintas e, mesmo, truncadas.

Uma mudança fundamental nos resultados obtidos ocorreu com a descoberta de um *site* independente, que articulava uma comunidade virtual pautada pelo interesse comum na coleção de bonecos de personagens de quadrinhos. A presença de diversos fóruns abertos para a troca de experiências ligadas ao colecionamento, principalmente das transações por ele geradas no Mercado Livre, nos proporcionou um campo de trabalho radicalmente diferente.

Antes de tudo, houve espaço para uma aproximação progressiva, permitindo a conquista da confiança passo a passo. Lá se dava, também, uma interação na qual o tempo e o interesse dos participantes já estavam focados a priori no compartilhamento das vivências, proporcionando um ambiente mais receptivo à nossa atitude interrogativa. E o formato dos fóruns virtuais

permitia que as respostas fossem dadas no tempo em que os participantes escolhiam para se dedicar a esse tipo de atividade. Também permitia que as entrevistas explorassem as possibilidades trazidas pelo seu caráter coletivo, possibilitando que as respostas se complementassem e, mesmo, suscitassem novas questões que começavam automaticamente a ser tratadas pelo nosso grupo alvo. Por fim, e principalmente, esse formato permitiu que entrássemos em contato mais direto com as problematizações carregadas pelo próprio grupo estudado, arejando essa discussão com uma diversidade de temas bem maior que a inicialmente pautada por nós.

História

O *site* "Figuras de Ação" foi criado com o intuito de organizar, e também de tornar mais independentes, as comunidades ligadas ao colecionismo de bonecos de personagens de histórias em quadrinhos, surgidas no *site* de relacionamentos Orkut, principalmente a chamada de "Marvel Legends". Em meados de 2006, Gabriel Giordano, um dos participantes desta última, criou um mecanismo incipiente para dar suporte a um fórum virtual autônomo e convocou os demais membros para participarem. Obteve um relativo sucesso, a ponto de que a ferramenta inicial se tornou insuficiente para o volume de usuários e postagens que ali se concentraram. Pouco tempo depois, alguns dos membros iniciais desse novo fórum (marcadamente os que se identificam como Hugo e Giovani) resolveram, então, melhorar sua infra-estrutura. Programaram, com base numa ferramenta pública de código aberto, um mecanismo para dar suporte a um *site* mais complexo, desenvolvendo o sistema atualmente em uso pela comunidade. No Anexo I está disponível uma amostra de sua página inicial (figura 44) e do arranjo típico de seus fóruns (figura 45).

Desde então, ela tem crescido. Segundo uma enquête feita por um de seus membros, a maioria dos novos usuários trava conhecimento sobre ela através do grupo original de comunidades do orkut. O segundo caminho mais freqüente para a sua chegada é a indicação de amigos já participantes. No momento do levantamento realizado para essa pesquisa ela contava com 527 usuários considerados ativos (com postagens realizadas nos últimos três meses). Entre aqueles com os quais aprofundamos o contato, as idades declaradas estão na faixa dos 20 aos 30 anos e a grande maioria é do sexo masculino.

Os custos operacionais do novo *site* têm sido pagos pela exibição de *banners* publicitários de lojas especializadas em revistas em quadrinhos e produtos delas derivados, como os bonecos de seus heróis e vilões, que são o foco principal da comunidade.

As interações mais corriqueiras remetem à troca de informações sobre as ofertas de bonecos disponíveis no mercado. A partir das compras projetadas ou realizadas, se desdobram discussões sobre os padrões de qualidade, os preços, os novos lançamentos, os pacotes disponíveis etc.

O aspecto mais importante para este trabalho de pesquisa é que os principais mercados ali acompanhados de forma conjunta estão nas ferramenta de leilões. Em parte eles aparecem no eBay, mas o maior volume está no próprio Mercado Livre. Por exemplo, há ali avisos da publicação de anúncios que possam ser de interesse da comunidade, como o que segue:

"lotão de figuras marvel ... bom p/ quem ta começando (pq quem ta na antiga ja deve ter a maioria)"

(Rafael em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4370 em 11/12/2007)

Além da detecção dos anúncios, lá também são coletivamente avaliadas as ofertas neles disponibilizadas. São traçadas considerações sobre os produtos em si e seus preços e condições de pagamento, com comparações fundamentadas na experiência de cada usuário, como a seguir:

"esse vendedor aki axa q spawn vale ouro aki no brasil neh?"

(FrAnK em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3369 em 11/12/2007)

"Eu achei caro, sim! Com 110 dólares a gente compra no eBay."

(The Legend em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4679 em 11/12/2007)

Aparece, como desdobramento, a troca de conselhos sobre o melhor proveito dessas ofertas. Frequentemente, os membros que estão avaliando compras pedem a opinião dos demais sobre os negócios que tem em vista. E eles sempre recebem algum tipo de indicação:

"Legend espera mais um pouco por que essa Cheetah aparece muitas vezes no ML e lacrada com preços pouco acima do valor inicial desse leilão.."

(vizio em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Um aspecto corriqueiro naquela comunidade virtual é de grande importância para esse estudo. Os seus participantes costumam recorrer aos seus pares para tirar dúvidas sobre aspectos do uso do Mercado Livre, oferecendo um excelente quadro auxiliar sobre os processos de incorporação cultural daquela ferramenta:

"Oi galera, sei que alguns aqui vendem no ML. Como ainda sou inexperiente neste assunto, peço ajuda de vocês com possíveis dicas para uma venda bem sucedida no ML."

(ANLUCA em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=351 em 11/12/2007)

Uma das questões de maior interesse nesse processo vem do fato de que, frequentemente, eles discutem suas estratégias de ação em relação às transações. Assim tivemos uma robusta fonte inicial de informações sobre os modos de operação e de percepção construídos em torno do *site* de leilões. Um exemplo básico vai abaixo:

"Estou ganhando um leilão, mas ele vai terminar em um horário que não posso acompanhar. Se eu fizer um lance maior agora, com a auto-oferta maior, eu vou estar inflacionando a peça pra mim mesmo???"

(dettonny em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3366 em 11/12/2007)

Nessa comunidade também são complementados os serviços das próprias ferramentas de leilões. Nela aparece, por exemplo, a solidarização para a utilização conjunta de alguns deles, potencializando as vantagens obtidas por cada ator individual. Esse tipo de ocorrência aparece como um indicador importante dos aspectos que se agregam para viabilizar a incorporação dessas mídias, através de seu encaixe na cultura. Os depoimentos a seguir são indicativos nesse sentido:

"Dai tive essa idéia de criar essa rede de ajuda, oferecendo meu paypal (que agora está regularizado) para o pessoal comprar AFs no ebay. Atente que eu só irei te ajudar a pagar, toda negociação/risco de não receber/taxa de importação são responsabilidades sua."

(gabrielgiordano em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2994 em 11/12/2007)

"Oi gente, estou criando esse tópico para que as pessoas que se juntaram comigo para comprar a série 5 da Cult Classics possa acompanhar o pedido!"

(Amazing Bag-Man em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=803 em 11/12/2007)

Outro fator determina a importância central das trocas simbólicas presentes nessa comunidade como fonte de referência para nosso trabalho de pesquisa. O fato de que, lá, é corriqueiramente discutida a confiabilidade dos fornecedores e compradores atuantes no Mercado Livre, possibilitando que sejam elencados os parâmetros utilizados como referência nesse sentido, e avaliados os graus de importância atribuídos a cada um deles. Segue uma pequena ilustração:

"Vamos fazer uma lista de vendedores confiáveis aqui? Cada um pode ir colocando os nomes dos vendedores com os quais comprou e deu tudo certinho"

(Giovani em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/12/2007)

"Vendedor que tem sempre uns preços bons e razoáveis e faz uma forma de pagto. legal: Nick: EDVINHA (Eduardo) Email: edvinha@terra.com.br"

(Tiago Gomes em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/12/2007)

Curiosamente, a abertura desse tipo de discussão produziu também a busca da afirmação pública da própria confiabilidade pelos participantes. O que se torna outra fonte útil de informações, da qual trazemos uma curta indicação:

"Alguém aqui já comprou de mim? GENJOKE? Será q vcs me acham confiável?"

(Angelo em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/12/2007)

"Eu tb sou...^^"

(Torvik_surf em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/12/2007)

A presença prévia do debate desses assuntos nos abriu uma importante margem para seu aprofundamento. Muitas vezes nos bastava seguir elaborando um tópico que já havia sido iniciado, incorporando nossas interrogações no próprio fluxo do diálogo corrente. Contávamos, também, com o próprio arranjo orgânico dos usuários entorno dos interesses despertados.

Outro facilitador de nosso trabalho de campo veio do fato de que muitos buscam estreitar as relações pessoais através da comunidade, inclusive para azeitar suas transações comerciais. Esta predisposição foi de grande ajuda no sentido de abrir espaço para nossa aproximação. O estado de espírito com que os participantes utilizavam aquele espaço era muito mais propício

para a obtenção de respostas mais amplas e mais aprofundadas, em comparação com as tentativas de contato direto realizadas anteriormente. Uma indicação desse modo de ser está no depoimento abaixo:

"amigos. bem eu sou colecionador e nao so vendedor do ML, espero que como no orkut na marvel legends eu faca grandes amigos aqui. ate +."

(dimas em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3918 em 11/12/2007)

Outro aspecto desta comunidade de interesse para esse trabalho vem de sua utilização nas práticas de desvio da ferramenta de leilões. Por exemplo, seus integrantes a utilizam para trocar os dados identitários que ela proíbe de circular, pretendendo contorná-la em suas transações. Alguns perguntam pelo contato assumindo essa intenção, como a seguir:

"Alguém tem o contato do vendedor MARINHOH do Mercado Livre? Quero comprar umas figuras dele, mas queria um descontinho por fora!"

(marcio_cabreira em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4431 em 11/12/2007)

Outros assumem que isso ocorre ao fornecer esses dados:

"Ele realmente tem um preço muito bom e negocia um precinho melhor por fora do mercado livre. O contato dele é: apezolato@globo.com"

(TEITEI em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Alguns disponibilizam diretamente seus o próprios dados. No caso abaixo, seguindo um caminho inverso, revelando o apelido utilizado no Mercado Livre a partir de sua identificação mais livre na comunidade:

"Meu nick no Mercado Livre é EPTOYS ..."

(Frank Castle em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/12/2007)

E chega-se a propor que todo esse processo seja organizado e articulado coletivamente, de forma a centralizar as informações possuídas pela comunidade. Como vemos a seguir:

"Poderíamos também fazer uma lista com os emails dos vendedores, para que alguém comprasse direto, pedindo o desconto pelo não pagamento da comissão ao ML."

(Giovani em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/12/2007)

Mas, nos momentos em que travamos contato com aquele grupo social, começava a se desenhar a tentativa de estabelecer uma autonomia mais plena em relação à ferramenta de leilões. Apareciam as primeiras ofertas no sentido de fechar negócios no próprio fórum:

"Pessoal, estou vendendo uma figura da coleção Rocky, produzida pela Jakks Pacific: . . Rocky I (pós-luta) ->55,00"

(página de título 'Vendo figuras do Rocky' em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=5804 em 28/3/2008)

E já vem se estabelecendo um verdadeiro mercado independente, com seu próprio sistema de anúncios e de inter-avaliação entre seus participantes. No entanto, ainda havia um vínculo intenso com os mercados correlatos, presentes na ferramenta de leilões. Estes ainda funcionavam como principal fonte de informações sobre novos lançamentos e para a referência em termos de preços condições de pagamentos.

Um dos aspectos mais importantes para esse estudo foi a presença de uma troca constante de impressões sobre o Mercado Livre, envolvendo a avaliação de sua estrutura, das ferramentas que ele disponibiliza, de sua atuação institucional e das relações que ali se estabelecem. Os materiais simbólicos obtidos através do estímulo do aprofundamento dessa troca constituem os recursos mais importantes utilizados nessa pesquisa. Eles serão extensivamente detalhados mais à frente, no percurso aqui traçado.

Capítulo 4 - Campo: visão do homem e economia

Uma vez explicitado o contexto e os métodos de trabalho, passamos a apresentar a perspectiva a partir da qual faremos nossa observação. Neste capítulo iniciamos a apresentação da contextualização teórica que pautará este percurso.

No momento em que nos dedicamos à revisão da literatura, nas fases iniciais deste trabalho, havia um número escasso de publicações sobre o tema dos leilões virtuais. O pequeno número de títulos se dividia em obras com apenas dois tipos de tônica: alguns livros com caráter pedagógico, com o intuito de orientar àqueles que desejavam ingressar nas ferramentas de leilões, principalmente para ajudá-los como pequenos empreendedores. E uma quantidade um pouco maior de artigos, publicados em revistas acadêmicas da área de administração, que utilizavam os leilões como fonte de dados para endossar teorias sobre os processos de precificação e sobre os diferenciais localizados no comércio eletrônico. Ambos foram consultados com uma perspectiva informativa, mais ligada ao subsídio das fases iniciais dessa pesquisa, para que fosse traçado, por exemplo, desenho geral das primeiras interrogações. Alguns deles serão eventualmente citados nos capítulos relativos ao contato com a práxis cotidiana do objeto estudado. Mas, no intuito de estabelecer uma abordagem mais profunda e humanística, recorreremos aqui a um escopo bibliográfico mais amplo para fundamentar nosso percurso.

O trajeto proposto remeterá, então, a discussão dos aportes advindos abordagens teóricas centradas na cultura, colocados aqui em contraposição com o pensamento dominante, de fundo empirista. Traçaremos considerações sobre três grandes temas de relevância para o contexto social estudado. Primeiramente será discutida a visão das motivações envolvidas nos processos econômicos. Não só por seu interesse direto, ao se pensar nosso objeto, definido por relações comerciais. Mas, também, por ser este o setor referencial para a linhagem de pensamento aqui contraposta. No capítulo seguinte, discutiremos os impactos dessa mudança de perspectiva para as análises da comunicação, tendo em vista as especificidades das formações trazidas pelas redes telemáticas. E, no fim dessa revisão bibliográfica, consideraremos as questões trazidas para as análises que incidem sobre o foco de problematização deste trabalho, a confiança e suas instituições coligadas.

Passando, então, às questões que tangem o comportamento econômico. Para estabelecer o contexto teórico em que se situa este trabalho, precisaremos retomar aspectos do histórico das análises que incidem sobre as motivações dos atos sociais. Este percurso se buscará principalmente relativizar percepções, fortemente arraigadas no senso comum atual, que colocam a instrumentalidade individualista como fator preponderante para o norteamento das ações. Será questionada uma perspectiva se embasa no decalcamento de numa visão competitiva, e centrada no indivíduo, dos fluxos encontrados no mundo natural.

Pretendemos, neste capítulo, traçar o histórico dos desdobramentos destas percepções, tentando repensá-las sob um novo prisma. Para iniciarmos esse percurso, é importante destacar a crítica a uma separação, estabelecida desde o pensamento grego, entre o econômico e o político. Separação que, em sua origem, remetia uma divisão mais direta entre a condução da vida privada, doméstica, e as questões relativas à coletividade. É interessante demarcar de que forma estes dois termos foram reunidos no iluminismo, dentro da chamada economia política, na medida em que se procurou encaminhar os problemas nos quais a condução da produção implicava justamente a *polis*. Alinhada ao espírito da época, essa conjunção se deu com uma perspectiva de relativa ocupação do espaço antes associado ao político raciocínio de inspiração biológica, ligada à a origem agrária do conceituário econômico, voltada para a libertação da eficácia dos fluxos "naturais". Desde precursores do chamado pensamento econômico ortodoxo, como Smith e Ricardo, pode-se localizar um elogio da espontaneidade dos fluxos sociais, com a prerrogativa de que deviam ser analisados para permitir que agentes institucionais os estimulassem, retirando qualquer possível ponto de bloqueio. A estes cabia apenas estabelecer o ambiente necessário, através da garantia dos sistemas institucionais de suporte.

Com o tempo, esse ideal de interferência mínima recebeu um grande investimento em termos teóricos, mas nunca escapou de grandes contradições em sua contrapartida prática. Foi agenciado segundo a conveniência, mas mantido como referencial. Um dos aspectos curiosos está numa espécie de naturalização da seleção de quais aspectos merecem intervenção e quais devem ser abandonados aos seus fluxos (Polanyi, 1957).

Essa origem não teve conseqüências apenas na prescrição estabelecida por esse pensamento mas, também, na sua própria autoconstrução. Essa escola estabeleceu uma explicação para os arranjos de produção observáveis em que se descarta novamente o político,

agora no sentido daquilo que advém das opções conjunturais realizadas, da arbitrariedade das construções culturais. Pela influência do contexto epistemológico em que esse conhecimento começa a se estruturar, aparece a busca por invariantes, pelo universalmente observável e pelo quantificável (Foucault, 1995). Esta busca redundante na procura de um ponto de partida. Um tijolo básico que se define no conceito do homem econômico, materialização do pressuposto de uma tendência geral à busca da otimização racional dos próprios recursos, empreendida por cada agente na escolha das ações econômicas disponíveis. Aparece aí a premissa da existência de um sistema de formação de demandas imanente, que se baseia num mecanismo universal de análise do ambiente e encaminhamento de respostas. Seria a referência sobre a qual se assenta a idéia de um mercado passível de explicação exclusivamente através de seus mecanismos internos. Também de que é possível determinar leis básicas para o funcionamento de todos os sistemas econômicos e expressá-las em teoremas matemáticos desdobráveis.

Têm sido freqüentemente ressaltadas dificuldades básicas desse projeto de aproximação da análise econômica com as ciências "duras". Para citar duas questões caras à tradição positivista, ele tem falhado sistematicamente quanto ao poder de previsão e de intervenção sobre seu objeto. Ao mesmo tempo, tem sido apontada a existência de um grande volume de produção que não é contabilizável pelo escopo dessas teorias. Não só a presente no chamado setor informal, mas principalmente a encontrada em diversos nichos não remunerados, como o doméstico e o devocional (Bourdieu, 2000).

E, há tempos, diversas linhagens tem insistido na importância da recolocação de dimensões como a política e a perceptiva, nas análises dos fenômenos econômicos. As próprias transformações culturais e tecnológicas vem explicitando a necessidade de revisão de conceitos centrais para a ortodoxia. O informacionalismo estaria substituindo mais explicitamente o industrialismo como eixo estratégico. Ou, como colocado por Baudrillard (1995), estamos passando de um paradigma metalúrgico a um semiúrgico. A hegemonia empresarial têm se baseado cada vez menos na posse de instalações materiais, quase sempre terceirizadas, e mais na de patentes, de marcas, de carteiras de consumidores fidelizados e de seus dados. A riqueza vem sendo obtida na forma do controle das relações, de sistemas de comunicação e de redes afetivas (Morais, 8/2005).

Em uma de suas auto-definições mais conhecidas, o pensamento econômico tradicional se coloca como a ciência da administração de recursos escassos. Com a progressiva evidência da importância de aspectos informacionais para a produção e circulação do valor, e dado que estes dificilmente podem ser enquadrados na atualidade como bens escassos, se evidencia uma grande lacuna⁵. Algumas partes dela já reconfiguram grandemente os eixos estratégicos de atuação empresarial. Por exemplo, com sua versão eletrônica, o mostruário deixou de ser constrangido pela escassez. Criou-se, a partir desse dado, uma nova abordagem do varejo, já batizada de "cauda longa" (Anderson, 2006), baseada em linhas de produto extremamente extensas com vendas pontuais por item.

No entanto, a hiato teórico acima descrito tem sido parcialmente coberto através de um empenho no sentido inverso, partindo da ideologia à práxis. Há a tentativa de reproduzir o padrão tradicional dos arranjos econômicos, através de um esforço para a imposição artificial da escassez à informação, com a tentativa de controlar seus estoques, fluxos e vetores. Os aspectos mais evidentes deste processo estariam na grande preocupação com o desenvolvimento dos sistemas de propriedade intelectual, incluindo grandes investimentos nas chamadas tecnologias de DRM (*digital rights management*). Mas, os esforços comunitários em setores como o do *software* livre têm franqueado melhorias contínuas também nos mecanismos de replicação não autorizada. Mantém-se, até aqui, uma contínua corrida armamentista.

Do ponto de vista do desenvolvimento empresarial de produtos, o quadro também se mostra complexo. A inovação se mostra difícil de identificar, e mais ainda de prever e de medir, como demandariam as análises econômicas tradicionais. É difícil antecipar o surgimento de idéias vencedoras, tanto em sua defesa patentária, quanto em suas potencialidades comerciais. (Schwartz, 22/01/2007)

⁵ Algumas análises (Sennett, 1997: 301)(Vaz, 9/2001) porém têm proposto que estaria ocorrendo apenas um deslocamento da escassez para a memória e a atenção disponíveis frente a disponibilização maciça da informação. Freud já teria apontado que, para a cognição dos organismos vivos, a proteção contra estímulos é uma função de tanta importância quanto sua recepção. Talvez se pudesse colocar que, de certo modo, apenas desenvolvemos resistências para o próprio bombardeio de informações que criamos.

Pode ser listado ainda o fortalecimento de processos econômicos de fundo colaborativo, com emparceiramentos que envolvem poucas trocas monetárias, dentro da já batizada *wikinomics* (Tapscott & Williams, 2007). Seus exemplos mais arraigados estariam nos projetos de software livre e de organização coletiva do conhecimento. Mas estas formações também começam a se mesclar mais fortemente com as da economia empresarial e a sucumbir, em diferentes graus, a processos de apropriação, com o enaltecimento de figuras como a do *prosumer*.

Recorte cultural

No entanto, uma das maiores problematizações colocadas diante dessa tradição de pensamento perpassa um seus pressupostos mais básicos, a visão do homem estática, individualista e “biologizante” que a caracteriza. Pode ser arregimentada uma longa linhagem de pensamento em defesa de concepção mais simbólica e social do humano. Ela incluiria nomes como Rousseau, Hegel, Marx, Simmel, Durkheim, Mauss, Dumont, entre outros. Mas o detalhamento das questões por ela trazidas envolveria um prolongamento acima do alcance deste trabalho.

Aqui, vamos nos ater principalmente aos desdobramentos da visão de Weber, de um homem suspenso em sua própria teia de significados, em sua influência sobre parte da antropologia anglo-saxã. A partir da revisão das propostas oriundas do campo econômico, possibilitada pelas teses do historicismo e da antropologia, se define a ligação dos eixos do comportamento aos processos de significação. Institui-se a visão de que é com base nos códigos culturais que as práticas são pautadas. E, também, a consideração de que, nas sociedades modernas, a economia é um *locus* privilegiado da própria produção simbólica. Em função desses dados é proposto um olhar menos carregado de preconceito sobre outras culturas, diferenciadas pela presença de outras ênfases simbólicas, como o parentesco ou a religião. E, mesmo, se abre uma nova percepção de nossa própria sociedade, dando legitimidade à diversidade de práticas nela detectáveis (Sahlins, 1979: 232).

Dentre os autores que podem ser associados a esta linhagem, diversos enfatizam a comunicação como função principal do sistema de demandas de consumo. Mais especificamente, podem ser citados Douglas e Isherwood (2004), Featherstone (1995) e Canclini (1999), que o considerou como um veículo para a emissão de mensagens sociais.

Baudrillard (1991) demarca que a arbitrariedade desse sistema, exemplificada no modo como os símbolos de status mudam no tempo e entre as sociedades, enfatiza esse aspecto comunicacional.

Em função de sua arbitrariedade ser conformada em meio à negociação social, o sistema de consumo pode ser visto como o conjunto dos processos coletivos de apropriação dos produtos (Canclini, 1999). Nesse sentido, os indivíduos lidam com o código do consumo como com qualquer outro, falam-no com seu dialeto de classe e o tensionam (Baudrillard, 1995: 19). E se, de fato, ainda se define aí algum espaço para sua modulação pelos processos produtivos, visto que estes aparecem como mais um fator no contexto cultural, o consumo aparece também como modulador destes, num jogo reflexo de determinações típico dos padrões culturais (Baudrillard, 1991: 108).

Baudrillard (1995: 149), na verdade, considera incorreto colocar que a mercadoria é apropriada simbolicamente, pois dessa forma se invertem os pesos atribuídos, dado que sua função principal seria a de mídia num sistema de comunicação. Portanto os objetos de consumo seriam principalmente mediadores de relações, mas têm sido mal vistos ao cumprirem esse papel, por poderem desviar para si os afetos que deveriam encaminhar (Miller, 2002, p. 165).

Ordenamento e poder

Douglas e Isherwood (2004) apontam a associação típica entre o gasto suntuoso e os rituais, funcionando em conjunto para enfatizar valores morais e sociais que se deseja reforçar. Para eles, este é um exemplo marcante de como o consumo portaria uma função ordenadora, tornando visíveis e estáveis as categorias da cultura. Assim ele pode ser inserido no esquema descrito por Geertz (1978: 95-125) no qual o ritual, o mito e a arte dão suporte ao sistema decisório para a vida, evidenciando que o pensamento tem um forte caráter social. O simbólico aparece, nessa visão, como mecanismo de padronização para facilitar a percepção, a compreensão, o julgamento e a manipulação do mundo. Como enfatizou Canclini (1999), o consumo serviria para pensar.

Dessa forma a principal necessidade que o consumo supriria é a de estruturação de um código moral amplo e sutil, onde se pré-construiriam muros e pontes entre nós. Nesse mesmo sentido, Baudrillard (apud Fontenele, 2002: 291) indica que as ciências sociais deveriam

colocar diante do consumo o mesmo tipo de questionamento que a psicanálise fez incidir sobre o perverso, tratando do desejo de codificação envolvido.

E esse código material teria uma interpretação pouco consciente, se tornando um veículo de propaganda de paradigmas culturais, que podem não ser profundamente analisados por seus receptores (McCraken, 2003: 97). Talvez por essa sutileza o ordenamento que ele estabelece aparece vinculado aos fluxos de poder, inclusive como um dos seus principais projetores e cristalizadores (Baudrillard, 1991: 82). Por exemplo, ele teria um forte papel na constituição da hierarquia através da diferenciação por status (McCraken, 2003: 97)

No entanto, vem sendo superada a visão, aberta desde as análises Weber (1968) e Veblen (?), do papel cumprido pela exibição pública da riqueza nas sociedades modernas. No sentido de que e a diferenciação não possuiria um único eixo direcional de intensidade, ligado à exibição linear da pujança econômica. Na tentativa de sofisticar essa perspectiva, Bourdieu (2000: 29) coloca a distinção como questão central dos dispêndios com o consumo, e destaca que, dentro de nosso contexto cultural, ela não pode ser obtida pela simples exibição de riqueza. Seria preciso tomar uma série de cuidados, respeitar uma série de códigos para que esta não seja vista como vulgaridade. A busca de status não pode se dar de forma explícita. Existiria uma série de estratégias sutis, como as utilizadas nos meios intelectuais e artísticos, onde o dispêndio pode ser de outra ordem, não necessariamente financeiro. Essas estratégias estariam, inclusive, influenciando uma transição da tradicional ostentação pelo luxo e a um enfoque no acompanhamento da vanguarda criativa, na expressão econômica dos mais abastados (Bourdieu, 2003, p. 172).

É preciso demarcar, ainda, que a atribuição de significado aos objetos de consumo não necessariamente ocorre de modo simples e direto. A presença de diversos sistemas sociais ligados ao deslocamento de significados foi apontada como um mecanismo para lidar com a discrepância entre os ideais e a realidade mais direta. Ela teria o papel, entre outros, de fazer parecer que questões pouco solúveis da vida prática seriam apenas precariedades locais e transitórias, permitindo maior tolerância às adversidades.

Esses sistemas podem aparecer em diversas formas, com exemplos para além do campo econômico. Como o do deslocamento no tempo, remetendo a um futuro glorioso. Padrão visível tanto no conceito cristão de paraíso quanto nas utopias sociais. Ou mesmo no ideal de pleno *laissez-faire*, com a proposta do interesse individual regulando tudo o que remete ao

coletivo. Existem ainda propostas nas quais esse deslocamento se dá espacialmente, em geral remetendo a vida melhor em sociedades distantes, com estilos de vida diferenciados. Ambas as possibilidades têm sido bastante exploradas no campo político.

Nas sociedades modernas os objetos do consumo apareceriam como mecanismos de encaminhamento desses significados deslocados, principalmente no momento prévio à sua aquisição, ou quando sua compra é vista como parte de um processo progressivo de acesso a um estilo de vida. Esse tipo de ciclo seria fundamental para explicar a dinâmica de contínua aquisição de bens nelas encontradas (McCracken, 2003: 141). Nesse sentido, mais que remeter à exibição do modo de ser efetivamente vivido, os objetos expressariam o *ethos* aspirado.

Nesse mesmo contexto, como colocado por Lacan e desenvolvido por Žižek (1994), talvez os objetos precisem ser inseridos na ordem esquemática do inconsciente para serem desejados, seguindo seus caminhos obscuros. Desse ponto de vista, o fetiche seria o mecanismo que procede ao deslocamento antes citado, organizando a percepção. E os objetos não teriam em si significações mais amplas. Apareceriam principalmente como eixos organizadores de diversas delas, na medida em que gravitam em torno de uma demanda mais essencial e insolúvel.

Ethos

É interessante traçar um rápido mapeamento histórico, para a compreensão da cultura que cerca o campo econômico com o qual convivemos. De fato, o consumo se complexificou, com o aumento contínuo da variedade dos objetos. E apareceram novos lugares a ele destinados, diretamente interligados a essa variedade, como a loja de departamentos e os supermercados. Esses espaços acompanhavam o movimento geral de complexificação das próprias sociedades ocidentais, trazendo para o âmbito do comércio o ordenamento das formas produtivas que já havia sido implementado na indústria. E houve uma inflação proporcional nos próprios códigos do consumo em si, atribuída por Simmel ao aumento das lacunas de comunicação entre indivíduos, derivada dos processos de modernização. (Baudrillard, 1991: 90).

Um outro aspecto, que pode ser somado às transições ocorridas na modernidade, é adoção progressiva de um tratamento impessoal e padronizado no comércio. Fenômeno que aparecia em sincronicidade com a tendência de burocratização das instituições, em processo de orientação para lidar com grandes populações. Os impactos dessa transição, principalmente

nas expectativas éticas dentro das relações comerciais, foram apontados primeiramente pelas teses influenciadas pela antropologia substantivista, como as de Polanyi e as de Sahlins, de sociologias como a de Thompson, e no pensamento institucionalista (Granovetter, 2001)

Polanyi (2001), por exemplo, comenta a transformação nas expectativas comportamentais encontradas nos mercados. Indica que, nas sociedades de cunho mais tradicional os laços seriam mais fortes e orientados para a duração. E, nas suas contrapartidas modernas, o dia-a-dia dependeria principalmente de um aparato institucional formal, dada a impessoalidade e transitoriedade das relações.

No entanto, um ponto importante no qual o pensamento de Mauss (1974) contradiz essas propostas é o da simples oposição entre um quadro pautado pelo obrigatório e o individualismo, na modernidade, e um contexto espontâneo e altruísta, na tradição. Dessa forma, questiona uma dualidade clássica da sociologia, forte nos historicistas. Seguindo essa trilha, procuraremos caracterizar como, na modernidade, se definem laços bem mais complexos do que aqueles relacionados à racionalidade pura.

Poderemos então alcançar uma análise central para este trabalho de pesquisa, a da importância da negociação do *ethos* como elemento-chave para a compreensão mais ampla dessa conexão. Esta sondagem será subdividida em dois recortes: em parte se buscará demonstrar como este eixo tem sido estruturador do processo de criação do valor, aumentando de ênfase com a progressão da orientação informacional do processo econômico. O segundo aspecto, focado mais adiante, estará em sua importância para o posicionamento estratégico dos atores nas transações econômicas e em suas reconfigurações recentes tendo em vista uma tendência geral de institucionalização que a apropriação que suas formas.

Um dos aspectos para o entendimento da importância que o econômico ganha na vida cotidiana vem da compreensão de sua conexão como a articulação da identidade. Se esta aparece como fator fundamental da organização da relação com a realidade, ela passa por diversos fenômenos marcantes no percurso que leva à era moderna. Antes de tudo, ocorre uma progressiva redução do peso de uma de suas âncoras anteriores, que remetem à sua referência pela tradição, principalmente através da ligação às corporações (McCraken, 2003: 76). A esse fator é somado um novo clamor pela individualidade, como núcleo referencial do direito e da política, mas, principalmente, que se realizaria através da expressão e da criatividade (Campbell, 2001).

Como já havia apontado Benjamin (1994), o consumo traria nesse quadro uma compensação para a falta de referências para a construção identitária, num processo eventualmente aprofundado através de técnicas como o colecionamento. Se, no culto da expressão individual, o contexto de pensamento romântico foi fundamental para proporcionar as bases do consumismo moderno, podem ser acrescentadas algumas outras contribuições dali advindas. Poderiam ser incluídos o gosto pelo novo e pela transformação, a atribuição de importância aos sonhos e a revalorização do prazer, como fonte de aperfeiçoamento moral. Mais tarde, se somariam o direito da expressão da libido e a busca de maior igualdade entre os sexos.

Campbell (2001, p. 258) coloca que o *ethos* subjacente a este movimento, ligado à pesquisa estética contínua, constituiu um laboratório cultural para o consumo tão importante quanto a ciência é para a produção. Indicando a contrapartida dessa questão, Bourdieu (2003, p. 126) caracterizou como a disputa da moda tem a ver com a negociação pública do *ethos* publicamente desejável, demarcando a via inversa desse sistema de modulação conjunta.

A idéia da busca da exibição do *ethos* socialmente prescrito através do consumo é de fácil ligação como as análises clássicas do historicismo econômico, que enfatizam a procura por status. Veblen (?) indicou que os mais abastados do século XIX desejavam provar pelo consumo e lazer conspícuos seu afastamento do trabalho doméstico, visto como atividade pouco nobre.

Mas essa análise se problematiza ao ser colocado em jogo o problema da progressiva contraposição da ética protestante do trabalho, retratada por Weber, ante a tradição da moral aristocrática orientada para o ócio. No entanto, Baudrillard (1995: 12) propõe que foi criado um sistema para o encaminhamento da questão, através de um esforço contínuo de atribuição da utilidade dos objetos, obrigados então a cumprir as mesmas exigências de trabalho aplicadas aos indivíduos. Dessa forma, mesmo os supérfluos foram ressignificados como prova de esforço, prestação do trabalho realizado.

Esse quadro começa a se transformar novamente quando entra em cena uma geração mais recente de estudos antropológicos, propondo análises com maior envolvimento com as práticas cotidianas do consumo. Um exemplo interessante estaria no trabalho conduzido por Miller (2002) em relação às compras domésticas inglesas. Nele é apontado que o principal foco simbólico não estaria tanto nas relações públicas e impessoais, como rezava a tradição. O

principal eixo simbólico da ida cotidiana ao mercado estaria na comunicação (e reiteração identitária) do afeto, da dedicação, e do desejo de orientação dos próprios familiares.

Um dos achados de maior interesse nesse estudo foi a percepção de que a busca de economizar, nesses momentos cotidianos, não pode ser enquadrada num sistema de racionalidade pura, como pressupunha a ortodoxia do pensamento econômico. Ela estaria, do mesmo modo que diversos outros atos ligados ao consumo, mais vinculada ao enquadramento no *ethos* publicamente demandado. Essa busca não costuma ter como resultado um menor dispêndio econômico, funcionaria mais como fim em si mesma. Atua principalmente no sentido a diferenciação moral, elevando mais os capazes de se mostrarem ciosos dos recursos que ganham, através de seu melhor emprego. Por exemplo, demonstrando que sabem diferenciar a durabilidade dos produtos, investindo proporcionalmente mais recursos ao detectá-la. (Miller, 2002, p. 148)

O consumo se vincula à negociação pública do *ethos* de diversas outras formas. Mesmo atos mais puramente associados ao prazer, como o de beber, podem ganhar um aspecto de prova pública de caráter (nesse caso específico, de demonstração de virilidade ou de engajamento lúdico) (Campbell, 2001, p. 235).

Um dos eixos mais importantes dessa questão se associa ao desdobramento de uma peculiaridade das sociedades modernas, o encorajamento da mobilidade social aumentou o problema da certificação do status. Este se torna um problema delicado na medida em que, como visto, nem sempre é bem vista a exibição da riqueza. Além do fato de que parte do status pode advir de tradições familiares, títulos, cargos, que nem sempre resultam numa pujança econômica proporcional. Esses dados ajudariam a explicar a criação de um sistema de códigos sutis e complexos de gosto, um tanto sigilosos e difíceis de adquirir por indivíduos não pertencentes aos núcleos de sua circulação (McCraken, 2003: 55)

Ao mesmo tempo o final do século XVIII foi marcado pelo culto à sensibilidade derivado do pensamento romântico. Esta passa então a demandar contínua reafirmação através de provas públicas de discernimento estético que indicavam virtude moral. E, dessa forma, se estabelece outro vínculo entre a demarcação pública do *ethos* e os atos de consumo (Campbell, 2001, p. 216). A sintonia no gosto aparece, ainda, ligada à afirmação da profundidade das relações pessoais de diversos tipos (Miller, 2002, p. 43).

No caso dos produtos mais diretamente ligados à indústria cultural, este processo se aprofunda de diversos modos. Por exemplo, com o fato de que estes, ao serem partilhados por uma grande audiência dispersa, estabelecem um extenso repertório iconográfico socialmente compartilhado. Este é acionado numa constante negociação pública de valores e na avaliação entre pares, mesmo entre atores com pouca intimidade, bastando que estejam inseridos no mesmo contexto midiático. Parece se estabelecer, no caso, uma versão especialmente intensa da orientação para a avaliação moral entre desconhecidos, a partir da associação entre "bom gosto" e boa índole, acima retratada. Assim, o valor atribuído às obras artísticas massivas passa a advir, também, da percepção de determinados grupos do *ethos* por elas portado, ganhando corpo na medida em que ele aumente sua ressonância no meio social (Frith, 1998). Aqui aparece uma clara ligação com a tendência atual de valorização dos produtores de bens simbólicos, que se expressa nos atuais padrões de culto da celebridade. Esta é enfatizada pelo interesse crescente nos índices presentes em suas biografias, cada vez mais avaliados em conjunção com suas obras. (Bourdieu, 1987).

Se o consumo pode ser entendido como uma forma de emissão pública de signos, ele porta a negociação do valor social de seus próprios emissores, como já foi retratado para outras formas do discurso desde Bakhtin (1997).

Capítulo 5 - Campo: visão do homem e comunicação

É importante lembrar que nosso objeto se apresenta como lugar de contato intrínseco entre o campo econômico e o da comunicação. As discussões que tratam do político a partir das formações econômicas têm sido uma das fontes tradicionais do pensamento analítico que incide sobre a comunicação. No entanto, cabe indicar que os estudos de comunicação têm recebido apenas parcialmente a influência dos desdobramentos sofridos pela análise econômica. Neste capítulo retomaremos as interfaces entre esses campos, com o intuito de embasar as análises da conjunção explícita entre eles que se define em nosso objeto.

No contexto na história acadêmica latino-americana na área de comunicação pode ser dado destaque especial à influência das vertentes frankfurtianas, particularmente o pensamento de Adorno e de Horkheimer. Visão marcada pelo choque diante das propostas condutivas da linha funcionalista norte-americana e influenciada, ainda, por uma tendência mais geral de abjeção diante do poder obtido pelo nazi-fascismo através de grandes projetos de comunicação de massa. Este pensamento é recortado por um grande pessimismo em relação à capacidade de criação e de resistência que poderiam emergir das massas, em função do qual promoveu uma visão dos meios de comunicação como onipotentes mecanismos ideológicos. A partir da influência do desdobramento do pensamento marxista presente no ensaio de Lukacs sobre a reificação, com a construção de uma ontologia social calcada sobre o conceito de fetiche, essa linha instaurou um tom generalizante para as análises da comunicação que perdurou por várias décadas (Martin-Barbero, 1997). Percebida a partir da adoção dos métodos industriais na produção simbólica, a cultura de massa foi tematizada nesse contexto em termos negativos, associada à banalização da arte, avaliada como um ambiente essencialmente totalitário e hostil à crítica. Foi denunciada por uma falta de sentido, de finalidade, de autenticidade.

A partir da análise do papel estratégico da monopolização do simbólico, essa linha de pensamento vai materializar uma tentativa de desvelar as relações de fundo entre a comunicação e os modos de produção capitalistas. Ali se define a denúncia do que pode ser caracterizado como um projeto amplo de indução de demandas, vistas como artificiais ou desligadas dos anseios essenciais do corpo social, e também da utilização do monopólio simbólico para a articulação de uma falsa consciência. A partir da constatação da adoção dos

métodos seriais na produção simbólica, esta linhagem procurou estender a teoria marxista aos mídias como indústria da consciência. Retratou, então, a cultura de massa em termos negativos, associada à banalização da arte, avaliada como um ambiente essencialmente totalitário e hostil à crítica racional, e denunciada por uma falta de sentido, de finalidade, de autenticidade. (Adorno & Horkheimer, 1985)

O interesse comercial é visto como o principal agente desse processo. Denunciado como elemento conformador da produção simbólica, orientando-a em função de um projeto de indução de demandas adequadas às formas massificadas de produção e comercialização de bens, que vinham se instituindo desde a revolução industrial. Esse mecanismo tem sido associado a processos centralmente conduzidos de construção de subjetividades. Aponta-se o desligamento de suas demandas com o as do interesse público e um certo artificialismo advindo da sua imposição externa e hierárquica. Ataca-se, também, a indução de uma associação entre a felicidade e o consumo, e entre cidadania e direito do consumidor.

Essa linha de pensamento se desdobra, posteriormente, na suspeição do espetáculo, apontando a orquestração de um jogo de sedução através da sucessão de imagens que não se fixam, da orientação para o escândalo, do excesso que encobriria uma carência de essência. A publicidade é vista então como o elemento que conecta o espaço do consumo nessa nova ordem, espetacularizando a mercadoria (Mattelart, 1991, p.117). No caso dos novos meios aparece a crença de que a própria tecnologia tem sido o elemento de fetiche, o fator primordial de mistificação (Fernandes e Santos, ?, p. 13)

Um último desdobramento destas vertentes de pensamento está numa problematização do papel dos meios. Vistos como ferramentas cuja tarefa seria a de retratar o ocorrido nos espaços de interação social, são denunciados por tomar a função do próprio espaço público como palco, por exemplo, da interação política. Assim surge uma noção de perda do real, ou perda da possibilidade de convivência no espaço público, vista como democratizante. Subjaz a este questionamento a idéia de que o campo do público já teve um forte aspecto de transparência e de que a mídia de massa aprofundou grandemente a possibilidade do uso estratégico da informação, principalmente na forma da mistificação. A publicidade é enquadrada, neste caso, como mecanismo de financiamento, e principal expressão, do novo contexto gerado pelos mídias, agente de sua configuração pouco orientada para o interesse

social. Opõe-se diretamente o espaço público da "livre discussão" ao "espaço mercantil da publicidade" (Habermas,1978).

Crítica da teoria crítica

Em contraposição a essa tradição tem sido colocadas várias questões. Antes de tudo, se clama por um cuidado diante da definição do que seriam as necessidades naturais usadas como contraponto aos desejos criados pelo marketing. A idéia de que o processo de formação das demandas já foi livre de coerções sociais parece bastante frágil. Ao mesmo tempo a definição do que se coloca como interesse público sempre corre o risco de se vincular a uma proposta de prescrição tecnocrática do bem comum, um desejo de certa parte da academia de assumir o lugar de poder do enunciador que tem denunciado sistematicamente. Assim, na medida em que se pode demarcar certa condução da formação de demandas, é difícil lhe contrapor um processo essencial, orientado de forma racional para necessidades "reais".

Mas, para além da crítica ao clamor pela superação das demandas "artificiais" em nome de um valor de uso "real", podem ser localizadas diversas outras interrogações que se postam diante das propostas frankfurtianas. Por exemplo, colocar a cultura como um dos palcos principais do jogo social constitutivo, e não mera derivação do econômico, foi fundamental no processo de legitimar os estudos de comunicação frente à esquerda de tradição marxista (Martin-Barbero, 2004, p. 55). Os próprios estudos culturais, mesmo filiados ao marxismo, o ultrapassam ao superar a perspectiva de determinação exclusivamente econômica, em favor de múltiplas determinações: que incluem a econômica, a política e a cultural, com contínua influência recíproca.

Surge então um interesse na história das disputas pela fixação de um sentido dominante para a cultura. Por exemplo, ultrapassando a posição de determinismo tecnológico e da tecnologia sintomática, Williams mostra a importância de se considerar a tecnologia no interior de relações econômicas e políticas já existentes, estabelecendo diretrizes para usos das invenções. Assim, por exemplo, não havia nada no aparato da televisão que obrigasse sua distribuição centralizada e sua recepção em aparelhos individuais no interior de cada residência, isso foi dado por determinações para além das materiais (Barbosa, 2006).

Também se questiona a presença do choque diante da percepção dos efeitos do aspecto industrial de produção nos meios de comunicação quando, tendo em vista as artes gráficas, a

produção simbólica foi um dos primeiros campos a adotar métodos maciços de produção. Já se utilizando da prensa no século XVI, a literatura de cordel espanhola inaugurava formas coletivas de recepção, com questões de "orientação para o mercado" como estereotipificação dos padrões mais consumidos (Martin-Barbero, 1997). Ao mesmo tempo é denunciado o desgaste na separação entre "alta cultura" e cultura de massas, na medida em que se percebem as trocas de influências entre o universo artístico e estéticas surgidas com a produção industrial. Por fim, fica claro que os próprios meios de produção começam a ter como um de seus nortes estratégicos o afastamento da padronização.

Além disso, se questiona o quanto seria possível isolar os contextos sócio-políticos trazidos pelos mídia atuais em relação aos anteriormente existentes. Tomando-se a perspectiva de que, de certo modo, cada novo meio incorpora as formas simbólicas que o precedem, em um contínuo jogo de encaixes e hibridismos (Bolter e Grusin, 2000), já não se tornam tão simples as separações diretas. Nesse sentido as análises dos contextos recentes talvez não deveriam ser tomadas de forma desligada de uma série de preocupações que já aparecem no pensamento crítico há tempos como, por exemplo, a relação entre sujeito e sociedade. Outro exemplo está na própria noção de sociedade da informação, que teria um caráter pleonástico para certas linhas do pensamento etnográfico, já que toda a sociedade diria respeito a uma determinada forma de arranjar a informação, mesmo quando os objetos físicos são seus principais portadores (Levi-Strauss, 1987) (Leroy-Gourhan, 1964).

Ao mesmo tempo algumas das formações que tem sido atribuídas ao momento contemporâneo como financeirização e internacionalização do sistema econômico, com padrões de privilégio na circulação de informação, foram identificadas nos primórdios da organização capitalista, no século XVI (Braudel, 1995). Assim, se o uso estratégico da informação não é um problema recente, a presença de boa parte de suas formas atuais pode ser remetida há pelo menos alguns séculos.

Do mesmo modo a denúncia do "desenraizamento", da perda de "âncoras" no mundo "físico", que pode ser remetida a idéia do predomínio da forma-valor em Marx, poderia ser relativizada ao se remeter a formas tão antigas como os contratos ou os códigos, cuja existência já dependia principalmente da crença em comum. Dessa forma se explicita uma questão recorrente: O quanto diversos arranjos detectados na contemporaneidade representariam mudanças mais definidas pela intensidade que pela qualidade. Considerado-se

que, apesar dessa constatação, pouco se modifica a avaliação de alguns dos problemas gerados por esses arranjos, como os de agravamento da exclusão, apenas coloca sua análise em perspectiva.

Problematiza-se também o quanto se considerou como aspecto mais desejável dos meios de comunicação a transparência, e não se deu atenção às reconfigurações sócio-políticas que eles viriam a expressar. O quanto foi denunciado como eles agiriam como mecanismos de distorção do que se passava "de fato" no espaço público. Como foi renegado ao segundo plano o quanto eles viriam a instaurar, à sua maneira, novos contextos com suas perspectivas estratégicas peculiares, da mesma forma como se deu com a ágora ou com a academia embasada na escrita. Assim se questiona o quanto a interpretação, como mecanismo de resistência, sempre teria sido necessária, na medida que se percebe todo discurso como estabelecedor do espaço de possibilidades, como campo de negociação (Verón, 1996), como configurador dos valores e do próprio sujeito (Charaudeau, 1985).

Denuncia-se, ainda, as falhas de um certo projeto ocidental de objetualizar a confiança, no sentido de que nunca se conseguiu superar o problema da intenção do sujeito enunciador. Assim são evidenciadas as fragilidades da noção grega de verdade, ligada à essência, como parâmetro de avaliação, na medida em que, para além da impossibilidade de suficiência, esse conceito também portou usos estratégicos. Dessa forma, se o espetáculo é uma noção fundamental para a análise das operações midiaticizadas, o espaço público "real" não configura um bom pólo de contraposição. Contrariamente ao que reza a ortodoxia marxista, o símbolo não seria apenas um recurso de falseamento das verdades materiais, ele se mostra parte fundamental das formações humanas e campo privilegiado da ação política.

São questionadas, também, certas visões mecanicistas da sociedade contemporânea para as quais, pela intensidade da mediação, não haveria mais espaço para a operação do sujeito. Mostra-se problemática a tendência à observação dos meios de comunicação de forma desconectada dos movimentos políticos, econômicos e sociais que os conformam e por eles são conformados. Denuncia-se a presença de um certo idealismo, utópico ou distópico, voltado para o que nossas relações midiaticizadas poderiam ou deveriam ser. Não que se possa propor a positivação da análise, ou se possa manter a ilusão de se despir de "ideologias" para se alcançar "o que é", mas talvez seja interessante o fato de, questionando essas noções, se estar mais livre para buscar pensar criativamente a partir de provocações percebidas no

presente. Se por um lado é importante ter em vista as determinações estruturais e históricas que possam estar presentes, por outro seria excessivo fatalismo estabelecer apenas juízos de valor sobre essas determinações e não perceber possibilidades de ação política. Assim se torna possível tomar os novos contextos com uma perspectiva de desafio, e não apenas de ameaça ou redenção, da mesma forma como parecem ter feito as vanguardas artísticas do início do século XX, ou teria feito Benjamin (1978) ao perceber, dentro dos meios de massa, possibilidades como as do cinema de Chaplin.

Mediadores

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 frequentemente 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 confluência 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 exibia.

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 para tratativas de como as da barganha clássica. 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. Dessa forma, a redução do contato humano implicou o desenvolvimento de novas formas mediatizadas de sedução. Ganham força nesse contexto o vitrinismo e a exibitécnica que visavam 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, 1988). 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 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 com a ascensão do desejo de positivação 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. Ao contrário, ela 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.

Rocha (1995), desdobrando a percepção estruturalista das sociedades modernas, considera que a perspectiva com que a comunicação é agenciada nesse contexto é exatamente totêmica, de mediadora entre produção e consumo, revestindo a primeira com o sentido a circular no segundo. Fortalecendo as maneiras com que os produtos podem expressar identidades, modos de ser e de estar. A estratégia mais comum nesse processo seria a associação de certa característica ao produto por contiguidade a um objeto de referência dela, freqüentemente envolvendo o argumento de que essa qualidade será passada ao seu portador, funcionando como um *mana* transferido (Vestergaard e Schroder, 1999: 238). Nesse mesmo sentido, para Bucci (apud Kehl, nov 2004) a publicidade vende a inclusão do consumidor via exclusão daqueles que não tiveram acesso aos mesmos bens, ela propõe que o produto vai agregar valor a identidade.

No entanto é preciso ter em mente os mecanismos de operação dos instrumentos ligados à busca da hegemonia simbólica. Martin-Barbero (1997: 107) diz que eles se articulam sobre a capacidade de estabelecer novas atitudes, processo que será mais bem sucedido na medida em que estas se assentem sobre os antigos hábitos, o que demanda a instalação de um sistema de reconhecimento.

Assim o jogo do marketing seria melhor definido como uma negociação cultural (Sahlins, 1979: 205). Sua maior força não estaria no convencimento no sentido estrito mas no tensionamento das formas de aculturação em meio ao consumo (Bourdieu, 1987). Desse modo ele não seria capaz de criar demandas a partir do nada mas apenas de retardar ou de acelerar tendências e, para isso, teria que estar em sintonia com anseios e sistemas de decodificação social, mas de forma vaga, para que possa capturar nesse processo uma grande audiência (Vestergaard, 1999: 187).⁶

Já Baudrillard (1973) coloca que o principal papel da publicidade, mais do que o de vender objetos individuais, seria funcionar como uma espécie de fábula social que reiteraria constantemente o sistema de crenças ligado ao consumo.

Diferenciais do eletrônico

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

⁶ Um exemplo curioso para a ilustração deste ponto veio dos primórdios da inserção dos perfumes no mercado masculino, bem sucedida na medida em que estes foram disfarçados como loção pós-barba (Vestergaard, 1999: 118)

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 às 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 físicos de venda 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. Aqui 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 arremetida 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 "físicas" apresentam limitações diante da variedade de títulos editados. No entanto, ainda não parece ter se estabelecido uma exploração estética 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 requisitadas 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.

Aspectos concentradores

Desde precursores do pensamento econômico ortodoxo, como Smith e Ricardo, pode-se localizar um certo "elogio da espontaneidade" dos fluxos sociais, que deviam ser analisados visando a permitir que agentes institucionais os estimulassem, retirando qualquer possível ponto de bloqueio, e estabelecendo ambientes previsíveis através, por exemplo, da proteção da propriedade e da garantia dos contratos. Cabia aos agentes envolvidos a atenção e o entendimento para as tendências correntes, contribuindo para o sistema com a otimização de sua própria ação. A ligação destas perspectivas com a comunicação pode ser remetida a modelos surgidos a partir das práticas publicitárias, no início do século XX, como o da "propaganda científica" (Hopkins, 1975), posteriormente incorporados à estruturação acadêmica do pensamento gerencial norte-americano, voltado para o conhecimento do consumidor e dos modos de atuar sobre ele (Mattelart, 1991). O corpo de pensamento criado desde então vem se orientando por uma abordagem "operacional" da relação entre comunicação e negócios, uma busca pela localização de fundamentos para tornar a práxis eficiente sem levar em conta a possibilidade dela portar ideologia. Os meios técnicos de comunicação aparecem aqui como catalisadores necessários para que a estrutura de produção em massa possa estabelecer vínculos com seu extenso mercado consumidor.

O fato de que o comércio eletrônico vem crescendo, mundialmente, a taxas duas vezes maiores que as do varejo em geral, tem chamado atenção do pensamento gerencial para a dimensão estratégica de sua análise. Normalmente são listadas algumas causas, bastante óbvias, para estes resultados. A começar pelo fato da própria idéia de distribuição ser cada vez mais vista pelo próprio pensamento gerencial como geração de conveniência. A possibilidade

de comprar de casa, sem limitações de horário, e nela receber a mercadoria é, de certo, conveniente, principalmente se contraposta à saturação dos sistemas urbanos vivida atualmente nas grandes metrópoles. Outro aspecto é a possibilidade de manter um sortimento muito amplo de mercadorias em oferta em função de não ser necessário manter estoques físicos ou, pelo menos, estoques em pontos acessíveis ao consumidor, com a conversão do mostruário em informação. Este e outros custos ligados a estruturas físicas como aluguéis em zonas de trânsito comercial e mobiliário também são eliminados. Assim todo negócio cuja natureza básica possa ser convertida em informação tenderia a ter, no comércio eletrônico, um forte campo estratégico.

Nesse contexto de pensamento aparecem tendências que associam o comércio eletrônico a uma aproximação com o paradigma do mercado ideal como visto pela ortodoxia econômica. Ele é visto como palco de um "aperfeiçoamento da competição" por possibilitar que uma grande quantidade de vendedores e compradores atuem em um contexto de "acesso pleno a informação". Ao mesmo tempo tenderiam a ser mais propícios à venda no varejo eletrônico produtos mais fáceis de avaliar por informações padronizadas, o que ajudaria a determinar "baixos custos de comparação" para os consumidores e levaria a um processo de "commoditização". Há ainda uma premissa de que os custos de entrada para novos vendedores são pequenos, dados os baixos custos físicos de operação. Segundo esse pensamento esses fatores levariam uma maximização das ofertas em relação ao preço (Litan e Rivlin, 2001) (Bakos; Lucas; Simon e Weber, 2000).

No entanto, levantamentos da práxis tem demonstrado que, ao contrário do propalado por alguns analistas, os preços do mercado "virtual" não são inferiores aos do "real", e as diferenças encontradas entre eles nos diversos estabelecimentos presentes na Internet são altas (Schmitz & Latzer, 2003), um indicador de baixa competitividade. Em alguns casos se procuram explicar as diferenças com o argumento de que os preços sofreriam de uma certa inércia de suas posições no mercado "real", já que muita empresas tradicionais de varejo passaram a operar concomitantemente na Internet. No entanto, foi evidenciado que mesmo organizações que operavam apenas no campo "virtual" apresentavam os mesmos padrões. Assim começava a se quebrar um certo idealismo sobre um horizonte de maior igualdade de competição na rede. Curiosamente, mesmo a práxis do mercado financeiro parecia discordar dessas análises. Durante a vigência da chamada bolha das ".com", os altos preços alcançados

pelas ações de certas empresas de comércio eletrônico se deviam, em parte, a crença de que elas poderiam obter um domínio duradouro, no cenário mundial, num curto espaço de tempo. Essa posição não condiz com a idéia de estes mercados seriam extremamente competitivos.

Uma das visões que se mostrou infundada é a de que a "facilidade" da busca de informações pelo consumidor levaria naturalmente a uma extensa comparação de ofertas. Contrariamente, tem sido demonstrada uma sincronia com uma tendência percebida em relação à Internet como um todo. Apesar da rede propiciar a pequenos atores o acesso a publicação, sua audiência é altamente centralizada, dominada principalmente por grandes grupos de comunicação originados nos meios tradicionais. Em estudo (Schmitz & Latzer, 2003) sobre o tráfego nas cem maiores empresas de comércio eletrônico em 2002 a Amazon, organização líder e pioneira no setor, figurou com mais de vinte por cento da visitação total, e as onze maiores empresas listadas recebiam mais de cinquenta por cento dela.

Essa tendência tem sido associada a vários fatores interligados. Em nível mais básico o excesso de informação, e de diferentes interfaces, que caracteriza a Internet levaria a um desejo de simplificação das relações estabelecidas. Além disso, a própria demanda daqueles que buscam a rede estaria ligada, a priori, a uma maior conveniência. Assim não se trataria de simplesmente se dispor de uma maior facilidade de comparação em relação as compras tradicionais mas da adaptação do comportamento a um novo patamar de conveniência física que, no entanto, traz dificuldades cognitivas (Schmitz & Latzer, 2003).

No entanto a questão vai além. Pesquisas conduzidas a partir de dados coletados em ferramentas especializadas na comparação de preços no comércio eletrônico têm indicado que, mesmo conhecendo os preços praticados por diferentes estabelecimentos, a maioria dos usuários tendem optar pelas empresas maiores e mais antigas, ainda que pagando mais caro. Também foi detectada atribuição de grande importância à marca do varejista e um alto grau de fidelidade. (Bailey, 2001)

Desde as primeiras análises acerca das práticas de comunicação publicitária (Hopkins, 1975), até sua posterior estruturação no pensamento gerencial atual, o conhecimento do consumidor tem sido percebido como uma das principais questões estratégicas de informação. A nova escala de produção, após as revoluções industriais, não se relacionava mais às demandas individuais mas precisava quantificá-las agrupadas, localizar médias e padrões, para a condução do planejamento. Em função dessa necessidade foi feita uma apropriação dos

procedimentos estatísticos, desenvolvidos pela sociologia positivista para auxílio da administração estatal, para a programação da produção e para seleção dos apelos de comunicação mais efetivos em relação à média da audiência.

Com a progressiva introdução das tecnologias da informação se desenvolve o chamado ciclo toyotista, caracterizado pela sincronização da produção, da distribuição e do consumo e pela substituição do tempo, da energia e do espaço (na forma de estoques por exemplo) por um intenso fluxo de dados. Sistemas de automação comercial começam a permitir que se aplique a metodologia estatística de modo cada vez mais extenso e imediato. Este movimento teria promovido um deslocamento do poder de negociação da indústria para os grandes varejistas, agora detentores das extensas bases obtidas do cruzamento da informações de compra com outros dados pessoais fornecidos para o crédito (Kotler, 1998). A posse desses dados parece estar constituindo um fator estratégico também no comércio eletrônico e da mesma forma, em função do atingimento de volumes estatísticos, ela parece oferecer vantagens a atores que operam em grande escala, sendo um possível vetor para a concentração do mercado.

Aqui se define a questão das alianças estratégicas no campo do comércio eletrônico. Se para a geração de tráfego há um benefício em parcerias com grandes conglomerados da mídia tradicional (Moraes, 1998) para o conhecimento acerca do consumidor são fundamentais parcerias com grandes coletores de informações de mercado. As operadoras de cartões de crédito detém dados não só das preferências em termos de cobrança mas, principalmente, os perfis de compra individuais. Grandes agências combinam essas informações com os hábitos de consumo de mídia. No interior do próprio comércio eletrônico ganham importância também os dados individuais de navegação na rede. A Amazon, por exemplo, encampou o projeto Alexa que vem formando uma extensa base de dados a partir de cada endereço, digitado por cada usuário, nos programas de navegação mais usados na Internet.

Em geral, os atores de maior porte são os que conseguem estabelecer parcerias dessa ordem, se tornando capazes de obter grande sofisticação no imediato conhecimento de seus consumidores e, também, na capacidade de reagir prontamente às suas necessidades.

Já há bastante tempo os ciclos de gerenciamento têm sido encurtados em vista de uma ênfase na percepção ambiental contínua e na rápida resposta. A aceleração deste processo, somada à capacidade de discriminação de eventos dada pelas atuais tecnologias da

informação, começa a estabelecer um movimento de retomada do atendimento individualizado das demandas, uma certa "desmassificação" da produção e das práticas comerciais. Em termos do conteúdo publicitário estas perspectivas se expressam em idéias como apelos adaptados ao receptor, propostos desde a década de sessenta (Frank & Green, 1973) e que já aparecem, na mídia impressa, desde os anos noventa (Etzel et al, 2001, p. 80)

No comércio eletrônico pode ser percebida uma intensificação dessa tendência à personalização em tempo real, usufruindo das ferramentas de computação para estabelecer uma espécie de conexão direta entre a análise dos dados coletados e o desenho do apelo. No entanto, temos ali outras etapas do ciclo de vendas convertidas em comunicação. Assim essa adaptação incide sobre diversos outros aspectos da relação comercial ligados, por exemplo, ao marketing lojista e ao merchandising, entre os quais a exibitécnica, a promoção de vendas, as estratégias de negociação. Aumenta a importância da análise de técnicas voltadas para os atratores de consumidores, o estímulo da permanência na "loja", o incentivo da avaliação mais extensa do produto.

A formação de pacotes, por exemplo, ganha conotação especial. Já vista como aspecto fundamental na geração de valor no varejo tradicional, ela aparece com importância ainda maior na Internet. A construção de pacotes personalizados tem a ver com a conveniência de reduzir a quantidade de visitas necessárias ao comércio, diminuir o impacto dos custos de entrega e de processamento do pedido, obter descontos por quantidade etc. No caso do comércio eletrônico a formação progressiva dos pacotes se torna portadora de uma série de tarefas cognitivas de localização das mercadorias e das ansiedades envolvidas em cada decisão de compra. Ao mesmo tempo ela representa, por vezes, uma de poucas oportunidades de reunir certos itens, comprados numa única operação, num único estabelecimento, o que se torna um fator fundamental na redução da sensação de risco sempre associada às compras on-line. Em função dessas questões os pacotes são tratados de maneira especial no comércio eletrônico, importância demarcada pela onipresença de símbolos associados como "cestas" ou "carrinhos", e pela possibilidade de recuperação das listas de compras colocadas neles durante algum tempo mesmo que se desista momentaneamente de fechar negócio. É comum aproveitar esses valores perceptivos agregados pela formação de pacotes e adaptar os preços no curso de sua execução. Produtos adicionados na abertura das compras são oferecidos a

preços mais baixos que se elevam proporcionalmente ao volume já comprado. O preço, curiosamente, volta a ter um pouco da flexibilidade perdida com a era da massificação.

A geração de pacotes é estimulada a partir de outra estratégia fundamental, a indicação de ofertas correlatas, prática adaptada de antigas tradições em vendas. Como vimos anteriormente a conversão do mostruário em informação permitiu dispor de grandes extensões nas linhas de produto. O que traz, como atratividade básica, a maior possibilidade de que o consumidor localize, em um só estabelecimento, a maioria de suas demandas.

No entanto, essa extensão cria novos potenciais. O caráter informacional das carteiras de produto permitiu dispor da computação para tentar mapear possíveis correlações dentro delas, sendo que os principais mecanismos envolvidos vão além dos dados básicos disponíveis sobre os produtos. As informações sobre as compras de cada usuário são armazenadas, assim como seu percurso dentro das "lojas", em relação às consultas e as mercadorias avaliadas. A análise desses procedimentos serve à focalização da sugestão de ofertas em novos processos de compra. São levantadas as possíveis transitividades de interesses localizadas na comparação com o dados de outros usuários, seguindo as atuais tendências de forte estreitamento de segmentação. Ao mesmo tempo as visitas anteriores de cada cliente são levadas em conta, inclusive tendo em vista não voltar a ofertar o que já foi comprado e nem aquilo pelo que não se manifestou interesse.

É empregada, além da estatística tradicional, a teoria dos sistemas para potencializar os efeitos da imediatividade do uso dos dados coletados. A proposta subjacente é a de que se pode induzir ativamente sinergias entre as capacidades cognitivas dos consumidores, através das interfaces, para a criação progressiva, e não intencionada, de núcleos de interesse por temas, onde as explorações anteriores de todos facilitariam cada novo percurso individual. É incentivada, conjuntamente, a troca de informações na forma de pequenas resenhas agregadas pelos clientes ao dados de cada produto (Vaz, 1999). Nesse aspecto se define outro fator de concentração do mercado, a necessidade de formação de uma base estatística para que esse tipo de sistema opere efetivamente. Com o crescimento do volume de tráfego interno os estabelecimentos se tornam mais capazes de adaptar e focalizar suas ofertas.

Todo quadro acima também se interliga aos chamados efeitos de rede, que dizem respeito aos diversos benefícios proporcionais ao tempo em que se opera em determinado mercado e à participação que se possui dentro dele. Ocorrem em produtos para os quais o valor percebido

aumenta com a adesão de mais consumidores. Um campo bastante citado como referência deste tipo de formação é o do software onde a demanda por garantir compatibilidade entre plataformas e programas, por dispor de suporte no longo prazo, por dispor de pessoal treinado para manutenção e para o uso, por contar com literatura e com expansões futuras de produto teriam sido fatores fundamentais na progressiva monopolização do mercado. Os produtos mais antigos e de maior aceitação são os que apresentariam maior solidez em todos esses sentidos. Esse efeito é percebido também em sistemas bancários e tem sido associado ao comércio eletrônico (Shurmer, 1993).

Um fator associado ao efeito de rede é a confiança, hoje vista como aspecto fundamental da construção de qualquer transação (Levinson 1995). A "imaterialidade" da compra na Internet tem sido vista como fonte de angústia, tanto em relação às garantias ligadas à mercadoria quanto à segurança das formas de pagamento, sendo um dos principais limites à sua expansão mais plena. As organizações do setor têm usado uma série de recursos na tentativa de aplacar essa sensação, principalmente tentando estabelecer uma percepção de transparência no processo de transação. Tem-se trabalhado buscando disponibilizar um grande volume de informações sobre o estabelecimento, sobre o andamento do pedido, sobre as formas de pagamento e sobre os contratos e as garantias de devolução.

No entanto, é interessante destacar, que o porte e a antiguidade são, de diversas maneiras, fatores de peso na geração de confiança. Possibilitam que conhecidos do consumidor já tenham sido atendidos, estabelecendo exemplos reais e próximos de transações bem sucedidas. Ao mesmo tempo tendem a tornar a marca do estabelecimento mais familiar e indicar que não se está negociando com "aventureiros". A presença na mídia, através da imprensa ou na forma da publicidade, opera no mesmo sentido e costuma ter o retorno em relação direta com o porte. Páginas com presença mais longa na rede tendem a ser mais apontadas por outras páginas, mais citadas em grupos de discussão e mais localizadas por ferramentas de busca.

Uma outra barreira que os estabelecimentos tentam vencer é o custo cognitivo do aprendizado da utilização de seus sistemas. Este fator produz custos de emigração para o consumidor. Na medida em se tenha entendido os padrões de interface oferecidos por uma certa organização há uma tendência para o estabelecimento de fidelidade na relação comercial, com alguma independência em relação a outros fatores competitivos. O problema

aumenta na medida em que os consumidores estão buscando exatamente conveniência e confiabilidade. Ambos fatores têm levado as empresas de comércio eletrônico a tentar "comprar" participação de mercado oferecendo grandes descontos a novos usuários com o intuito de estabelecer hábitos, tomando a fidelização como investimento de longo prazo.

Um segundo padrão encontrado em sistemas de marketing que sofrem efeitos de rede é a "alavancagem" de novos negócios. Empresas que já desfrutam desses efeitos num determinado campo podem carregar estas vantagens ao ingressar numa nova linha de atuação, correlata. Os estabelecimentos de maior porte na Internet já têm usufruído ativamente desse padrão, diversificando continuamente seus negócios. Esse mesmo fator traz vantagens para novas implementações em termos de interfaces. Usuários fidelizados têm mais chances de despendar a dedicação necessária para ultrapassar a fase de aprendizado, mesmo porque podem se dar saltos parciais de acompanhamento. E o custo de novas implementações técnicas também é dissolvido por sua escala de uso. Esses fatores, somados ao natural poder de negociação com fornecedores ligado ao porte, podem contribuir conjuntamente para reduzir a diversidade dos ofertantes.

Este quadro não aponta para um fechamento integral ao pequeno comércio, mas o movimento geral parece ser de acirramento dos padrões que já vinham sendo detectado no varejo "real". De um lado percebe-se uma grande concentração no atendimento de demandas mais gerais e cotidianas, de outro a sobrevivência de pequenos atores cada vez mais especializados em atender, de forma exclusiva, necessidades muito específicas (Kotler, 1998).

Ao mesmo tempo, a própria perspectiva da aquisição rápida de um posicionamento privilegiado internacional, oriundo dos efeitos de rede derivados do porte e do pioneirismo de certos estabelecimentos, se mostrou relativa. O fluxo das mercadorias apresenta mais inércia do que o das informações, a concentração empresarial nos diferentes mercados mundiais tem se colocado sempre em tensão com barreiras legais, alfandegárias, patentárias etc (Mai, 3/2003). O sistema internacional de comércio, baseado nos Estados nacionais, começa a entrar em choque com estratégias de negócio que buscam usufruir da virtual ubiquidade dos dados na atualidade. No entanto vem sendo conduzida uma operação no sentido de minorar estes "entraves". Sua orientação tem sido a de, seguindo as práticas de hegemonia correntes, consolidar uma série de acordos bilaterais no sentido da atribuição de um papel apenas regulatório aos Estados, pretendendo garantir a "previsibilidade do ambiente" e a "proteção os

contratos", criando o contexto para que o meio privado "cuide do desenvolvimento". As iniciativas tem passado, por exemplo, pela preocupação em garantir validade jurídica para os contratos celebrados eletronicamente.

Assim é novamente colocada uma questão recorrente: até que ponto o momento que vivemos exhibe mudanças ou apenas intensificações dos paradigmas estratégicos colocados pela modernidade. Mesmo nos momentos anteriores em que foi apontada uma tendência monopolista no capitalismo não deixou de haver possibilidades de sobrevivência para pequenas iniciativas. No entanto os espaços a elas destinados eram bem específicos e, freqüentemente, marginais. Porém um desses espaços estava justamente no campo "minado" da expansão das fronteiras econômicas através da inovação. Na medida em que esta se torna, cada vez mais, um dos eixos focais de toda a atividade produtiva, pode ajudar a estabelecer uma certa ampliação das possibilidades disponíveis aos pequenos atores. Dessa forma não se pode definir os aspectos concentradores antes citados como a única tendência relevante em ação no momento, mas talvez deva-se vê-los como parte das forças importantes a serem tomadas em consideração na atualidade.

Um último mas não menos importante aspecto a ser citado, quanto às reformulações estratégicas do quadro da comunicação social trazidas pelas novas mídias, está na ruptura com o aspecto que caracterizou tradicionalmente o próprio campo da comunicação social. Falamos da aparente tendência à prevalência na Internet de serviços que não visam à emissão centralizada de mensagens, mas sim permitir a conexão de diversos pequenos atores, pautada por interesses em comum e facilitada pelos recursos de filtragem disponibilizados pela computação. Dentre os exemplos deste caso que podem ser listados estão serviços como os de e-mail, os de mensagens instantâneas, de blogs, e articuladores de comunidades virtuais como o Orkut, o MySpace e o Second Life.

Um aspecto de interesse central nesse quadro é que, ao contrário do que se possa pensar numa análise superficial, ele não remete necessariamente ao fim da concentração de poderes nos sistemas midiáticos. De fato parece estar se estabelecendo uma orientação no sentido da pulverização do papel do emissor. No entanto, o simples fato de podermos enumerar os exemplos mais relevantes nesse novo contexto remete a outro tipo de papel central que ali se conforma, o de mediador. Por efeito de diversos aspectos, que envolvem principalmente os problemas cognitivos ligados à tentativa do manuseio do extensivo volume de informação

alocado atualmente nas redes informáticas, existe uma clara tendência à focalização coletiva na escolha dos serviços utilizados para a expressão do novo exército de emissores. Essa tendência vem sendo retratada em trabalhos como os de Barabasi (2002) e Vaz (2004) e remete, entre outros dados, à relação intrínseca entre o volume de atores presentes, e de informações por eles postadas, num determinado serviço de informações e o interesse gerado na atração de novos atores, e novas postagens, àquela ferramenta de comunicação. Assim se conforma um novo viés de concentração, cujos efeitos e vantagens estratégicas decorrentes serão detalhados ao comentarmos o caso específico das ferramentas de leilões, um dos exemplos visíveis desse tipo de formação.

Capítulo 6 - Campo: visão do homem e confiança

Como já colocado aqui, tem sido cada vez mais demarcada a importância das questões da confiança em meio aos fenômenos ligados ao campo econômico. Nos quadros da nova economia informacional essa importância tem sido ainda mais indicada. Uma vez apontado como a perspectiva culturalista, que pauta esse trabalho, pensa o econômico e os problemas da comunicação, passamos aqui a tratar a confiança sob esse mesmo prisma. Ela será entendida aqui como um lubrificante da atividade coletiva e parte da cola social. A partir da constatação de sua dimensão fundamental em nosso objeto de estudo, pretendemos traçar uma análise do percurso histórico de suas formas, visando ao entendimento de suas facetas presentes. Buscamos compreender como o aumento progressivo na dimensão das sociedades, e suas transformações culturais, produziram mudanças nas formas da confiança, desde seus níveis mais pessoais, passando pela co-submissão religiosa e institucional, e lidando com novas dimensões de atuação coletiva na atualidade.

Entendemos a necessidade da confiança como parte fundamental dos modelos sociais, mesmo naqueles focados nos construtos competitivos. A definição mínima de regras, mesmo que focada em aspectos como integridade física ou propriedade, é vista como parte fundamental da superação dos aspectos destrutivos da concorrência, mesmo pelas tradições de pensamento que a advogam de forma ampla (Gambetta, 2000). Mas vale lembrar que o jogo entre cooperação e competição não costuma expressar, no cotidiano das malhas sociais, a mesma proporção inversa simples que tem sido colocada em meio à história das análises sociais. De qualquer forma, com a ampla presença da cooperação, mesmo que não tão evidente, a confiança é assídua no dia-a-dia da vida social da atualidade.

Para que se tenha idéia de sua dimensão basta lembrar que, com o abandono do padrão ouro pelas economias centrais, as moedas expressaram em definitivo sua faceta constitutiva calcada na confiança. Ao mesmo tempo aquele que tem sido eleito como o grande elemento estatal de modulação do campo econômico, a regulação das taxas de juros, procura incidir justamente sobre os custos agregados à concessão e obtenção de crédito. É interessante lembrar ainda que a maior parte das grandes crises econômicas recentes apresentaram, entre suas origens, a perda mais generalizada da fé na capacidade dos governos de gerir o processo produtivo geral. Inclusive o fantasma que pairava sobre a economia mundial no momento da escritura desse

texto remetia à honra de créditos de hipoteca, cedidos em grandes volumes às pessoas físicas na economia norte-americana.

O papel da confiança é reconhecido parcialmente pelo pensamento econômico, ao tomá-la como uma espécie de lubrificante das atividades que estuda, mas este não lhe rende tratamento amplo em seus estudos. No entanto se começa a tentar medir e divulgar regularmente índices a ela vinculados (por exemplo: de confiança do consumidor), para fins de análise de perspectiva. Mesmo com este reconhecimento parcial, a cooperação ainda é enquadrada por este pensamento dentro de sua abordagem típica, voltada para a previsão da escassez. Ela é, no caso, tomada como trabalho linearmente esgotável, como mais um recurso finito. Porém diversos indícios sociológicos apontam que a cooperação não é, em si, destruída pelo uso mas, contrariamente, fomentada por ele. O engajamento regular em atos de confiança parece aumentar a possibilidade de novos comprometimentos. E a relação inversa também procederia, a perda da regularidade destas relações pode enfraquecer a fé depositada entre aqueles que nelas se envolvem (Dasgupta, 2000). Este não é um dos jogos típicos de soma zero com que costuma tratar a economia. Para ilustrar esse ponto podemos recorrer a um exemplo simples: se um determinado agente se torna mais confiável para outro, há benefícios para o depositário da confiança mas também para seu fiador. Tanto expandindo as possibilidades de articulação produtiva entre ambos, quanto reduzindo o trabalho envolvido nas decisões sobre futuros engajamentos por parte deste segundo.

De qualquer forma o viés economicista tem sido usado em estudos de ordem evolucionária da confiança como, por exemplo, os empreendidos pela chamada teoria dos jogos. Neles tem sido testada a eficácia de diferentes estratégias de abordagem dos problemas a ela relacionados, com pensamento centrado na maximização dos ganhos obtidos por atores individuais. Há neles um grande foco na utilização de recursos de computação, com a realização de simulações onde diversos algoritmos interagem. E é verificado o "sucesso" de cada uma de suas lógicas particulares de operação através do número de apoios e defecções obtidos por eles.

Em grande medida pela influência dessa metodologia, esses estudos pressupõe a possibilidade da redução da densidade da vida social a esquemas simples, de lógica "binária". Daí implementam suas análises a partir de quadros raramente localizados na vida cotidiana, com a imposição de problemas muito simplificados e diretos aos seus "personagens modelo".

Em geral, variantes do famoso dilema do prisioneiro. Nelas, entre outros aspectos, cada um dos atores envolvidos costuma ter grande poder de previsão sobre os interesses que deveriam mover os demais, em última instância. Também tende a se formar, nos contextos simulados, muito menos cooperação total do que a observável na vida social corrente. E, ainda, as estratégias tipicamente vencedoras pressupõe um ímpeto intenso na direção de confiar em desconhecidos, com aumento da avaliação e do cálculo *a posteriori*, ao contrário do que tipicamente se localiza no dia-a-dia dos grupos sociais reais.

Esses estudos, muito mais que lançar luz sobre as formações tipicamente localizáveis na realidade, parecem retratar melhor as dificuldades dos sistemas de crença que as sociedades ocidentais tem usado para pensar a si mesmas. Seriam mais representativos da resistência deles como estruturas explicativas, na sua cosmologia (Gambetta, 2000).

Sistema de crenças de suporte

No entanto o conjunto de dados até aqui listado não dá conta de certos aspectos fundamentais na análise das próprias estruturas ligadas à confiança . É de interesse aprofundar o levantamento dos graus de dependência da ordem simbólica que neles se apresentam, com o intuito de recolocar a centralidade do problema da legitimidade.

Na medida em que caracterizamos que os sistema de pensamento retratado apresenta uma forte conexão com o par individualização / burocratização associado à modernidade, é preciso então aprofundar sua análise. Nesse sentido é interessante remeter ao que Sahlins (1979) apontou como um dos mitos fundadores do cultura ocidental: a premissa de uma natureza humana orientada por interesses individuais, particularmente os de ordem econômica, que demanda instituições reguladoras para contornar a violência generalizada que emergiria da interação social baseada nesse *modus operandi*. Este paradigma é estruturado pelas figuras irmãs do *homo œconomicus* e do *homo belicus*, que ganharam corpo com o pensamento de Locke e a análise hobbesiana. Nesta última, é apontado um egoísmo intrínseco que define uma tendência à competição contínua, que dilapidaria o bem comum. Processo contornado pela imposição do terror pelo soberano, forçando a colaboração. Locke, apesar de compartilhar as premissas, propõe a organização generalizada da sociedade através dos contratos, em conexão a uma espécie de gerenciamento privado do bem comum. A pressão social, do insulto ao encarceramento, ajudariam as comunidades a manter o bem coletivo da

confiança. De qualquer forma, o interesse individual segue considerado o único motor da ação. Em ambas teorias, a colaboração é imposta pela soberania, e as instituições do Estado aparecem como veículo adequado para administrá-la (Antoun, 22/01/2007).

Essas propostas teriam sido consagradas através da sua transposição por Darwin para a própria biologia (Engels apud Sahlins, 1979). A teoria da evolução sacramentou a idéia de que o egoísmo era o pai de todos os afetos e a força motriz da evolução. A reconexão dela com as ciências sociais, empreendida primeiramente por Thomas Huxley no final do século XIX, vai se popularizar nos meios intelectuais e se tornar canônica em meio a certas linhagens de pensamento. Essas teses formaram a base de construção do direito positivo moderno, que ganhou assim um caráter natural, a-histórico (Bobbio, 1997). Este foi reiterado pelo estrutural-funcionalismo americano, principalmente pela figura de Talcott Parsons, fixando a idéia do direito como regulador de desvio (Bergalli, 07/10/2005). E se tornou, também, uma das bases do pensamento econômico neoclássico.

Como colocado por Agamben (2002), o estado de natureza se mostra uma figura curiosa que se coloca como prévia à cultura, mas é de fato produto dela. Ele opera como possibilidade fantasmática para a legitimação do poder no ocidente, através principalmente do que Foucault (1981) batizou de momentos hobbesianos, nos quais o medo é instrumentalizado, visando à obtenção do aceite generalizado da ampliação da gestão externa aos mais diversos aspectos da vida.

A influência dessas premissas tem perdurado na cosmovisão cotidiana ocidental, apesar de diversas linhas de pensamento terem afastado progressivamente a hipótese da existência em isolamento daquilo que denominamos de homem, num "estado de natureza". Incluídas aí demarcações das ciências positivas, como a proposta corrente na antropologia biológica de que nossa habilidade especial para o reconhecimento de diferentes indivíduos, coligada à capacidade de expressar e reconhecer emoções particulares através da musculatura do rosto, já se ligaria à sofisticação progressiva de nossos sistemas sociais, operada a par com nossa especiação (Elias, 1994). No campo humanista a série de exemplos seria extensa, valendo destacar: O homem como produto da polis em Aristóteles. A negação de um humano pré-social em Hegel e Marx (Châtelet, 1994). A demarcação por Freud da importância da organização coletiva na formação da identidade (Pompeu, 3/2005). Ou mesmo a definição por

Goffman (1975) do *self* como socialmente construído e negociado, envolvendo processos como a emulação.

A simples oposição entre indivíduo e sociedade se mostra frágil, bastando lembrar o quanto o primeiro não pode negar a segunda sem negar a si mesmo. Como colocado por Durkheim (2004: 50) ao tratar de uma discussão metodológica que vem se expandindo: pensar as representações culturais, que definem os indivíduos, exclusivamente como efeito das tendências biológicas humanas se assemelharia a observar a própria biologia apenas como refinamento da física e da química, e utilizar somente a episteme dessas ciências em sua análise. Seria perdida de vista toda uma outra ordem de complexidade.

Já se caracterizou a existência, em diversas sociedades, de sistemas de identificação que buscam exatamente apagar a expressão pessoal. E, também, o fato de agrupamentos como os de clã, casta ou etnia freqüentemente aparecerem com precedência sobre a concepção de indivíduo (Geertz, 1978). Padrões deste tipo estariam presentes em nossa tradição histórica e atingem nossos dias em formações com explícita priorização do coletivo, como as religiosas e militares. Nesse sentido é exemplar a conclamação para a morte na guerra em nome da pátria, com base nos princípios derivados do *civitas* romano (Dumont, 1985). Mas as sociedades extensas ocidentais estabeleceram um processo de desconexão entre a identidade e as corporações, com estímulo a inovação em torno da primeira, o qual teria levado Levi-Strauss (1983) a chamá-las de "sociedades quentes".

Individualismo histórico

Weber, Simmel e Dumont, apesar de diferentes visões, já apontavam para uma consolidação de um *ethos* individualista na modernidade. A inflação da importância do indivíduo teria correspondido a diversos processos interligados, dentre os quais dois são de interesse aqui: a redefinição da percepção da propriedade e a maior centralização da esfera política, com a consolidação dos Estados nacionais (Elias, 1994).

O privilegiamento moderno da apropriação dentre outros modos de relacionar o desejo aos objetos materiais é expresso, por exemplo, na atenção ostensiva que ela recebe nos códigos legais e, ainda, em sua tomada como um dos principais índices de classificação social. No contexto medieval, a propriedade sobre a terra era vista como um jogo de encaixes de direitos parciais, vinculados às obrigações de vassalagem que, em última instância, remetiam a Deus.

No entanto, por influência do pensamento lockiano, se fortalece a percepção da soberania do indivíduo sobre a posse agrária, emanando das benfeitorias impostas a ela pelo seu trabalho, e tornando-a alienável e passível de acumulação.

É interessante notar que a propriedade veio a se consolidar na modernidade como um dos principais mecanismos de expressão da própria individualidade, como já apontado por Hegel (apud Habermas, 1992); com destaque para o caráter intersubjetivo do próprio conceito de expressão. Ao mesmo tempo essa redefinição significou a ruptura de um dos principais liames do sistema feudal. Ela foi parte fundamental do processo de consolidação dos estados nacionais, instâncias menos sensíveis à ação política local e onde, também, se estabeleceram os sistemas de registro e responsabilização civil de caráter mais impessoal (Elias, 1994).

Com a expansão de diversos construtos sociais associados à modernidade, como o aumento do porte das aglomerações humanas e políticas, aumentou a frequência com que se precisava confiar em concidadãos desconhecidos. Diversos foram os mecanismos criados com o intuito de viabilizar esse tipo de relação, com a incorporação das crenças sobre o homem que passavam a vigorar. Vários deles recorriam a consciência de que se partilha um espaço institucional dotado de significação suficiente para que todos a reconheçam. Assim há o pressuposto de que serão seguidos os padrões exigidos para a inserção nessas instituições, por adesão voluntária ou por coerção, e que assim se determina uma ação voltada a cooperação. Nesse sentido importaria a valoração atribuída a essas instituições, e a medida do quanto estas são capazes de efetivamente impor suas regras. (Quéré, 6/2005).

Este aspecto se desdobra de maneira sutil na questão da aceitação de cada indivíduo no seio da sociedade, através da negação do estatuto de "semelhante" aos que não demonstram viver dentro do *ethos* prescrito. O que remete à produção do mundo "civilizado" e a doação da condição de respeitáveis, e portando confiáveis, aos que se inserem nele (Geertz, 1978: 94). Assim o ideário de cada sociedade é bastante construído pelo negado, na medida em que este é tomado como referência, quando se constrói as regras pela exclusão de sua exceção (Agamben, 2002). Este processo vai se expressar, por exemplo, na expectativa da expressão material da dignidade dos homens "de bem", através do vestuário, da mobília etc (Veblen, ?). E, também, na tendência moderna da associação entre bom gosto e boa índole (Campbell, 2001).

O aparato institucional moderno

No entanto é interessante olhar para além da origem da mitologia que doa coerência interna ao contexto social em que vivemos. É importante caracterizar como, nele, se define um jogo bem mais complexo do que o quadro de forças individuais re-pactuadas apresentado em sua meta-narrativa.

A proposta contratualista de que os sistemas sociais funcionassem principalmente por mecanismos coerção se mostra frágil. A começar pelo paradoxo de que se estes mecanismos fossem plenamente eficazes não haveria a necessidade presença conjunta de dispositivos de avaliação, orientados para a mesma finalidade. Ou seja, o fato da confiança se manter problematizada indica a permanência da necessidade de se lidar com a liberdade do outro (Giddens, 1991).

Mas nesse nível ainda não é superada uma percepção quase exclusivamente negativa do papel institucional. No campo político se define mais que a monopolização da capacidade de violência física no contexto de formação das instituições como o conhecemos.

Como já colocado por Rousseau, em sua crítica a perspectiva hobbesiana, o poder não monopolizou o direito. As instituições foram geradas num processo mais contínuo e complexo, que foi de fato moldado pela política, mas que também a conformou. Por exemplo, uma das objeções ao contratualismo é a de que a expectativa de ações justas é parte do sistema legitimador dos próprios governos na modernidade.

Se os desenhos institucionais são simbólicos, são também simbolicamente justificados. São continuamente avaliados em correlação com as estruturas semânticas que fundamentaram sua construção (Sahlins, 1979: 228). Em meio a eles, também se pode perceber a presença de um aparato explicador, e justificador, da realidade como se apresenta. Eles podem se enquadrados em meio aos sistemas de crença caracterizados por Weber, que reimprimem uma lógica de fundo na realidade vivida, explicando as assimetrias e injustiças observadas nas relações sociais, permitindo assim sua continuidade (Geertz, 1978: 88). Nesse sentido pode ser compreendida a tradição que insere os credos atuais num quadro geral das mitologias, incluindo trabalhos como os de Sorel, Lasswell e Dumezil.

Vale lembrar, então, da presença ostensiva de sistemas teocráticos como parte fundamental da articulação política na história das sociedades extensas, remetendo ao aspecto místico da

soberania retratado por Durkheim. Em nossa matriz cultural eles teriam sido substituídos, desde o projeto jacobino, por um "culto civil" análogo. E ainda se expressam no forte caráter profético detectável no *ethos* político atual. (Sodré, 2002).

Não se trata aqui de negar plenamente a chamada "teoria do interesse", mas de apontar o quanto ela trata do problema da coletividade precariamente. Ela perde de vista o quanto o *ethos* é estruturador do contexto social e dos próprios indivíduos, representado para estes expressão através de uma gramática moral própria de cada cultura. E também esquece o quanto ele pode significar em termos de desejo e ascese, remetendo ao sublime pelo domínio de si (Durkheim, 2004). Numa consonância superficial com o campo nietzscheano, é apontada aí a estetização da existência como processo de fundo da ética. Essa dimensão pode ter se transformado com os processos que irromperam na modernidade, mas está longe de perder a centralidade.

Para além do interesse

O que buscamos caracterizar é que o quadro presente apresenta sua própria moralidade específica, que inclui tabus que não se encaixam na idéia de pleno individualismo ou racionalidade. Durkheim e Simmel demonstraram, por exemplo, que o ser humano foi considerado sagrado no ocidente apenas na modernidade. Antes a vida podia ser comprada em formas como a da escravidão, do dote pelo casamento etc. Quando o dinheiro se tornou central para a avaliação econômica, e a comparação monetária se generalizou, começou a ser afastado das questões ligadas ao humano. Desejou-se que sentimentos e partes do corpo fossem apartados das relações mercado. Por exemplo, os transplantes costumam incluir ritos específicos, aproximados dos ligados ao encaminhamento da morte, com escândalo diante da sua contaminação por práticas comerciais, mesmo que estas sejam consensuais. E também os cadáveres devem ser doados para as ciências e não vendidos a ela (Zelizer, 2001).

A idéia de atores econômicos agindo com base numa racionalidade impessoal, presente no conceito de livre mercado, demandaria que se ignore boa parte da complexidade das relações econômicas. Se o pressuposto hobbesiano valesse integralmente, comportamentos orientados para a maximização dos interesses individuais seriam esperados e tolerados, no entanto a análise da prática cotidiana mostra um quadro de censura. Este dado se interliga com outra defecção entre a observação cotidiana e a teoria ortodoxa, em sua proposta de que a variação

de preço seria o mecanismo fundamental de ajuste do mercado. É freqüente a localização de uma expectativa moral pela manutenção dos preços (Martin-Barbero, 1997: 137). Mesmo que esta seja associada com algum resquício tradicionalista, pode-se contrapor as propostas recentes de busca do comércio justo. Nelas aparece a recusa da menor oferta se esta implicar em práticas moralmente condenáveis como, por exemplo, condições aviltantes de trabalho.

Outro contraponto à crença liberal obtido do registro histórico é que a estruturação das comunidades freqüentemente precede a dos mercados, doando a estes seus sistemas de confiança (Rifkin, 2001). Vários dos grandes mercados da antiguidade foram organizados a partir de portos. Neles não era freqüente a negociação de preços, o principal fator que os definia era o fato de serem áreas organizadas e policiadas, com normas e medidas conhecidas (Polanyi, 2001).

Com a expansão da influência ocidental, se dá a transformação desses mercados tradicionais. Deixam de dar suporte a relações mais profundas e duradouras, e vão em direção às formatações típicas da era moderna, mais impessoais e, por isso, fortemente dependentes de outros aparatos institucionais. Mas esse processo têm dado origem a formações híbridas, com diversos problemas ligados principalmente à ambigüidade do sistema de normas (Bourdieu, 2003, p. 197).

Todos estes são fatores indicativos de que a economia é bastante regida pelo direito, mesmo que este seja tomado em suas formas ancestrais, de caráter mais religioso (Maus, 1974). Há indícios de que convivemos com um novo momento de transição, ou de reestruturação, onde novamente ganha importância estratégica em termos econômicos a antecipação do redesenho das instituições (Rifkin, 2001: 9)

Perspectiva cultural

É importante caracterizar como tem perdurado nas sociedades ocidentais a percepção de seu modelo como universal e natural, independentemente de suas insuficiências, dentro do que Durkheim (2004) chamou de "culto europeu da individualidade". Consolidando uma cultura que dá a entender que franqueia grande liberdade aos seus participantes, mesmo ao estabelecer novas restrições. Por exemplo, aparecem inéditas interdições no acesso aos bens, que incluem as idéias e mesmo partes do próprio "patrimônio" biológico humano, na forma das patentes sobre genes.

No entanto, a preocupação central aqui não está na crítica desta visão, mas entender sua influência no modo como a comunidade de trocas analisada se define. Pretendemos analisar como ela ajuda na construção de um aparato justificador, que dota os modos de operação de sentido e coerência. O que se pretende é demarcar como os sistemas de pactuação comercial nos leilões virtuais são, como todos, dependentes da inserção num determinado contexto cultural. Se através deles é franqueada a possibilidade de se negociar com pouquíssimo envolvimento social entre as contrapartes, esta é viabilizada pelo encaixe em certos construtos de percepção, de crença e de desejo. Nesse sentido estrito, eles poderiam ser equiparados com a necessidade de se entoar um canto específico enquanto se cortava a garganta de um cordeiro, ante os homens adultos e não aleijados de cada tribo, para se fazer negócios no Marrocos no início do século XX (Geertz, 1978).

Procuraremos, então, reenquadrar a discussão específica da confiança dentro desta mudança de perspectiva. Uma das lacunas mais evidentes nas abordagens evolucionistas antes citadas vem do pressuposto de que a confiança é pré-condição em qualquer contexto de interação social. No entanto, podemos recorrer ao fato de que há um certo reconhecimento dessa omissão por parte de um de seus próprios teóricos. Em meio as elaborações de um dos trabalhos mais importantes para a consolidação da teoria dos jogos, Alxerod (1984) citou o exemplo dos acordos tácitos de não agressão surgidos no sistema de trincheiras na Primeira Guerra. Conforme sua descrição, a partir das interações entre inimigos declarados foi possível o surgimento pactos de cooperação, com um mínimo de sinalização indireta. Este exemplo é uma de muitas indicações da presença de diversos tipos de relação que, em princípio, não demandam confiança, ou o fazem de modo fraco, mas que podem servir de base para a sua geração.

Também há diversos quadros onde as pressões para o engajamento nas relações são tão prementes que este ganha precedência sobre a avaliação da confiabilidade. Gambetta (2000) cita como exemplo extremo destes casos o momento em que um viajante perdido encontra um lugar para passar a noite. Casos como este podem ajudar a explicar as formas de resolução cotidiana de um dilema freqüente: só podem ser tomados como confiáveis aqueles que já se engajaram em relações anteriores bem sucedidas, e que ainda sejam passíveis de prova ou testemunho. Outro dos caminhos utilizados para encaminhar essa mesma questão seria a

progressão compassada de risco, a testagem dos envolvidos em engajamentos com escala crescente de responsabilidade.

No entanto o problema do conhecimento a respeito da confiabilidade do outro é longo e as teorias de fundo evolucionário ignoram justamente alguns de seus aspectos mais importantes. O padrão tipicamente pensado por elas remete a um tipo de confiança poderoso mas parcial, aquela na qual se supõe ser do interesse individual do outro agir de modo cooperativo. Em nossa tradição cultural tem sido considerada mais plena a confiança naqueles que serão colaborativos por empatia, ou mesmo por preservar um senso moral visto como elevado. No entanto, a informação a respeito das motivações de fundo dos gestos alheios nunca é plena, se parece mais com o acúmulo de indícios como aproximação progressiva da verdade, como herdamos das formas jurídicas romanas. Nossa tradição cultural construiu uma extensa série de aparatos visando à coleta de pistas nesse sentido.

Esse segundo tipo de confiança remete muito fortemente à dualidade entre o familiar e o desconhecido. No caso, o processo que precede o confiar remeteria à incorporação do ignorado, através da sua inclusão nos sistemas classificatórios do repertório cultural disponível, com eventual remodelação das linhas de fronteira deste repertório. São tipicamente agenciadas as estruturas de negociação das distâncias disponíveis no aparato cultural. Entre elas estão os sistemas de parentesco, de amizade e compadrio com seus códigos e obrigações agregados. Pode cumprir a mesma função o compartilhamento explícito de paradigmas morais ou religiosos, através por exemplo do pertencimento comum às suas comunidades de atualização (partidos, sindicatos, igrejas etc). Há ainda a influência da empatia sentimental, da identificação mais direta.

No entanto se define, justamente, o tabu da possibilidade de acionamento instrumental dessas estruturas. A percepção de seu uso exclusivamente para fins de interesse individual pode comprometer os benefícios estabelecidos. Assim, se a confiança pode se assentar na proximidade ou na instrumentalidade, a zona de transição entre as duas formas pode ser bastante problemática. Dá-se um valor maior à primeira delas, nas estruturas presentes em nossa tradição, e se busca evitar sua contaminação pela segunda.

Há ainda o problema da generalização, a busca de incorporar o desconhecido se dá por sua classificação, muitas vezes forçada, nos esquemas taxonômicos já dominados, freqüentemente reduzindo o novo a toda sorte de preconceitos, como os étnicos, raciais etc. A estruturação da

confiabilidade demanda o respeito a um sistema moral instituído, a uma tradição de práticas não necessariamente definidas de forma explícita, mas incorporadas pelo hábito. Em função disso elas precisam da repetição cotidiana para sua formação e reiteração. Dessa forma se estabelece uma expectativa ligada à manutenção do código moral, e frequentemente mesmo da ordem natural ou cosmológica, no efetivo comprometimento com os atos confiança. Esta se liga à permanência da possibilidade solidariedade social e do sentido de comunidade (Luhmann, 2000).

Outro âmbito em que a tradição conforma a confiança é em seu aspecto de dádiva, que se expressa na sensação de obrigação definida para quem se torna seu depositário. Ela estabelece não só uma maior propensão a que se cumpra a promessa empenhada, mas também numa maior tendência a que se dê crédito, reciprocamente, em ações futuras. Da mesma forma a desconfiança tende a ser paga na mesma moeda. O recurso explícito e intensivo às salvaguardas contra as possibilidades de falha do outro costuma ser tomado como ofensivo em nossa cultura. E, frequentemente, uma pessoa retira publicamente a fé depositada numa determinada outra, não porque esta última tenha falhado como depositária de expectativas, mas porque aquela declarou desconfiar da primeira (Dasgupta, 2000) (Gambetta, 2000).

Da mesma forma que nos esquemas tradicionais apontados por Mauss, a confiança se articula sobre o par dádiva / dívida, e tem como motor de fundo a dúvida. O comportamento passado, por si, não é garantia absoluta do que se verá no futuro. Se o histórico pessoal pudesse resolver plenamente o problema da confiança, ela simplesmente deixaria de ser uma questão. Curiosamente é fácil provar que alguém não é digno de fé, mas é muito difícil demonstrar plenamente que qualquer um a merece. O Otelo de Shakespeare pede uma testemunha ocular da infidelidade de sua mulher, mas não existe nenhuma que possa atestar inequivocamente a sua lealdade. A confiança costuma ter um aspecto de dúvida, ao avesso do que frequentemente ocorre com seu antônimo. E, novamente recorrendo ao exemplo de Otelo, como a dúvida é muito mais insidiosa que a certeza, a suspeita pode ser obsedada a ponto de se tornar sua própria prova. A construção da confiança não costuma se basear na própria demonstração intrínseca da confiabilidade, mas na ausência continuada de indícios de comportamento defectivo, o que a torna sensível ao ataque deliberado. Assim se explica em parte o fato das reputações serem muito mais difíceis de construir do que de destruir, aspecto largamente acionado em nossa tradição política. (Gambetta, 2000).

A modernidade revisitada

No percurso traçado pelas sociedades ocidentais se fortaleceu um tipo de confiança embasada em pressupostos de outros tipos, que seus mitos de origem associam mais estritamente à confluência de interesses individuais, mas que veremos possuir maior complexidade. Frequentemente aparece a premissa de que se deu uma transição pautada principalmente pela substituição das formações tradicionais pelas modernas, mas aqui se trabalhará com o pressuposto de um acúmulo de camadas que se interinfluenciam (Foucault, 1995). O acréscimo ou fortalecimento de uma delas remodula, mais que destrói, as anteriormente colocadas.

Nas situações encontradas na modernidade, muitas vezes se busca sinais para pressupor confiabilidade antes da primeira interação entre os pares. Esta poderá ser também a única, ou podem haver relações espaçadas demais para servir de referência. Nesses sentido, se arregimenta um ferramental que não se baseia no histórico das relações individuais, mas na coleta de indícios do bom encaminhamento da interação com outros atores.

Para marcar as diferenças localizadas nas formações modernas, Luhmann (2000) propõe o uso de uma nomenclatura diferenciada, *confidence* em oposição a *trust* para os sistemas tradicionais. Assim busca ressaltar o aspecto de crença estrutural que referencia este novo modo de proceder, mais ligado ao automatismo dos gestos aprendidos para a vida em sociedade, e a crença nas suas instituições de suporte. Esse novo tipo de formação se legitima por caminhos diferenciados, como uma espécie de contingência pactuada da vida em sociedade. E a falha nesses processos implica na sensação de alienação e anomia, levando ao desejo de retomada dos padrões comunitários que, frequentemente, ganha um viés fundamentalista.

As formas tradicionais da reputação podem ser pensadas como um sistema encaminhamento dos problema de informação para a confiança através da construção de uma espécie de banco social de dados, sobre a credibilidade dos atuantes em certo contexto. Nas comunidades locais ele se mostra pautado por um extenso encaixe de códigos sociais sutis, com diferentes graus de estruturação e institucionalização. Nas sociedades extensas estes processos são parcialmente transferidos para as chamadas fichas simbólicas (Giddens, 1991), em formas como registros criminais e cadastros de inadimplentes. Com elas, este tipo de

procedimento passa a ser operado para além da comunidade de reconhecimento imediato, ganhando extensão social e impessoalidade. No caso, se dá uma espécie de estruturação de algumas das soluções de "inteligência de bando"⁷ tradicionalmente aplicadas nessas questões. Cresce conjuntamente o tamanho das burocracias de suporte, em tal proporção que se definem especulações sobre se seus custos compensariam os dos desvios que evitam (Gambetta, 2000) (North, ?).

Esse contexto estabelece uma postura mais passiva que os sistemas tradicionais, que implicam a responsabilização mais direta do indivíduo pelos resultados do empenho mútuo. Aparecem, também, métodos diferenciados para o encaminhamento da relação com o não familiar, particularmente os da chamada gestão do risco, como as análises actuariais. Aumenta ainda o recurso a mecanismos de redução das possibilidades de escolha, pretendendo simplificar as relações. Assim se recorre progressivamente mais a ferramentas de coerção, sendo a principal o contrato, com previsão de sanções pela falha.

Marcas

Em meio às formações modernas, um elemento que ganha corpo é a identidade corporativa. Na medida em que se estende progressivamente o porte dos mercados, a questão da reputação daqueles que neles atuam assume uma nova dimensão. Há uma intensificação e complexificação das ferramentas usadas para seu encaminhamento. A modernidade colocou os consumidores em contato com um número cada vez maior de opções de fornecedores, e de produtos que apresentaram uma complexidade crescente.

A teoria econômica ortodoxa tem como pressuposto a plena informação dos agentes econômicos, a respeito da qualidade dos produtos e da competência de seus fornecedores. Essas premissas tem sido questionadas há tempos, e o aprofundamento contínuo da variedade de aspectos aí envolvidos só tem feito piorar essa perspectiva.

⁷ O conceito de *swarm intelligence* foi cunhado nas análises da sistêmica e remete a soluções de cognição viabilizadas por meio da sinalização em formações coletivas. Um exemplo dele, próximo de nossa realidade, está na localização de correntes ascendentes termais por urubus. As aves, isoladas, não podem ver as térmicas a distância, mas em conjunto exploram diretamente um amplo espaço e indicam automaticamente aos demais quando as localizam, pelo vôo circular que assumem. Assim um bando deles consegue encontrar e usufruir delas com muito mais eficácia do que cada indivíduo em isolamento.

No entanto, há um reconhecimento desse hiato por parte dos atores ligados a produção, que fazem esforços para explorar essa brecha. Um dos mais evidentes aparece na estruturação das marcas comerciais. As marcas se tornaram elementos fundamentais num contexto em que as corporações se tornaram o principal ente produtivo, mas onde mesmo as maiores delas tem dificuldade em ter sua atuação identificada e reconhecida. Elas são agenciadas como "auxiliares" cognitivas, no sentido da condensação de uma grande variedade de informações sutis, indiciais justamente da qualidade dos produtos e do empenho de seus fornecedores. Frequentemente essa função é expandida na direção do estabelecimento, para a corporação, de um *ethos* de caráter identificatório, valorizado ou almejado pelos consumidores (Casaqui, 2005).

Nos diversos campos da atividade econômica onde essas percepções são valorizadas, marcas fortemente construídas definem uma posição privilegiada para as corporações que as detém. Permitem inclusive que elas pratiquem preços maiores que a média de seus nichos, e que mantenham fatias sólidas deles no longo prazo. As marcas ainda ganham importância crescente, como eixos de fidelização, com a focalização no chamado marketing de relacionamento. Elas também definem uma tendência de concentração nos mercados já que, em geral, sua construção mais efetiva demanda grandes investimentos, acessíveis apenas a atores acima de certo porte. E são favorecidas pela presença antiga e continuada nos mercados.

Amálgama

É importante demarcar que, além das formações associadas à camada tradicional e à moderna da confiança coexistirem, elas também se interinfluenciam fortemente, remodelando-se uma à outra. Retomando a questão das marcas, pode ser localizado nelas um aspecto que remete ao contexto da dádiva. Há indícios de que a percepção de um "altruísmo" no *ethos* associado a uma corporação é extremamente benéfica para sua imagem pública. Ele pode ser expresso numa postura benevolente durante encaminhamento dos conflitos surgidos com os consumidores, e parece criar uma sensação de cumprimento de uma prestação recíproca nesses casos (Rossi, 2002).

A divisão entre tradição e modernidade, aqui traçada anteriormente, teve um caráter mais de ordem normativa; não deve mascarar a interdependência definida entre os construtos que classifica. Antes de tudo, a utilização ostensiva das ferramentas da ordem social moderna pode

definir um maior número de pontos de abertura para que a confiança de tipo tradicional venha a se instaurar. Também se dá a possibilidade de um tipo se somar ao outro: pode-se escolher um determinado profissional, por exemplo, pela crença no sistema perito representado por ele, mas também pelo acréscimo de uma referência pessoal.

Mas este mesmo caso pode exemplificar também à interinfluência de tipo destrutivo, explicitando as possibilidades choque entre os diferentes níveis: As relações pessoais, que ajudaram na escolha do profissional citado acima, podem servir a base para a requisição de um tratamento diferenciado. Este seria frequentemente visto como impróprio dentro das tradições "igualitárias" típicas da articulação dos sistemas modernos. A gestão da arregimentação dos diferentes níveis, de acordo com as vantagens vislumbradas em cada situação, já foi extensamente retratada por Da Matta (1997) em nosso cotidiano.

A relação dúbia entre a afetividade tradicional e a instrumentalidade moderna aparece de diversos outros modos. Com a longa permanência nos ambientes de trabalho, é comum o desenvolvimento de relações de ordem pessoal entre chefes e subordinados, ou entre clientes e fornecedores. Por um lado, a presença da instrumentalidade permanece como um fantasma que pode deslegitimar essas relações. Por outro, a assimetria efetiva de posições costuma obrigar uma das partes a uma relativa teatralidade de ordem afetiva. E, frequentemente, o rompimento dos laços pessoais ocasiona o corte dos correlatos instrumentais (comerciais, empregatícios etc) (Freitas, 2003).

Pode ser destacada, também, uma forte correlação entre os níveis tradicionais e modernos nas sutilezas ligadas à condução das parcerias empresariais. Nos estudos mais recentes conduzidos pensamento institucionalista norte-americano, foi caracterizada a existência frequente de uma teia de relações ampla entre fornecedores e compradores, onde se estabelece um tratamento menos formal, não jurídico, da negociação das diferenças. Elas costumam incluir aspectos de ordem pessoal, mesmo que desenvolvidos no transcorrer das próprias relações comerciais.

O próprio pensamento econômico clássico percebe a existência de um custo de integração, relativo ao aprendizado de se trabalhar junto com determinado parceiro de negócios. Mas deve-se adicionar, também, o mero desejo de manutenção dos círculos sociais como fator de inércia para o redesenho destas parcerias. Relações muito reduzidas ao aspecto contratual não

ganham um status perceptivo muito forte como parcerias, sendo vistas inclusive como de manutenção mais cara (Granovetter, 2001).

Por outro lado, em diversos aspectos, a tradição ocidental reduziu o espaço para interpretações diferentes sobre aquilo que se negocia num acordo comercial. O fordismo implicou numa ampla padronização de produtos e processos que, freqüentemente, se estendeu também aos contratos. Também estabeleceu uma percepção de que, quando estes são muito específicos, retardam o andamento das transações e demandam mais gastos com análises. Em suma, reduzem os ganhos com a padronização.

O apego muito detalhado à minúcia dos contratos é visto ainda com desconfiança, negando um certo espírito amplo de cooperação pressuposto em nossa tradição comercial. Ele gera desgastes que, freqüentemente, inviabilizam as relações. A negociação de acordos, em nossa praxe cultural, é normalmente orientada para o encaminhamento de conversas prazerosas sobre temas amplos. É incomum que se toque ostensivamente em assuntos difíceis, que remetam a possíveis falhas na cooperação.

O contrato de tipo moderno remete a um acordo sobre as expectativas que envolvem a transação, a tentativa de prever suas contingências e o estabelecimento de sanções para os casos de falha. Mas ligados a ele costumam existir aspectos tácitos que podem ser pensados de forma diferente pelas partes. A lista de especificações contratadas não costuma ser exaurida através do discurso formal e, desse modo, muito continua subentendido com base em parâmetros culturais.

Dada sua incapacidade de plena cobertura, os contratos tipicamente não prevêem a perpetuação de golpes criativos. O que não significa porém que, por sua mera possibilidade, essas práticas se generalizem integralmente. As sanções aos que não se atêm ao cumprimento dos acordos podem ir muito além das previstas contratualmente, ou mesmo judicialmente.

Dentro deste contexto, é freqüente que se firme contratos sem estes que sejam plenamente detalhados. Suas cláusulas vão ser citadas apenas em caso de litígio, muitas vezes com a localização de diversas inconsistências. Nesse caso as disputas passam a se basear explicitamente no que se deveria esperar de boa-fé dentro da tradição cultural.

Em função da presença destes aspectos sociais nas relações comerciais, é comum haver uma certa resistência levar as disputas para a justiça. E nem mesmo são facilmente retomados, de modo explícito, os termos dos contratos. Há a contraposição contínua do risco da perda

aquele parceiro direto, e de se sofrer com a propaganda negativa. É comum que o acionamento dos contratos envolva explicitamente o término da relação. Os tratados que envolvem as franquias, por exemplo, são muito orientados para isso. E a resolução legal dos conflitos ainda é vista como tendo um alto custo financeiro. Assim as disputas judiciais são proporcionalmente raras, em relação ao número total de transações e aos ajustes que elas demandam. (Macaulay, 2001)

Por outro lado, os contratos têm diversas funções pouco explícitas, que não dizem respeito ao balizamento direto das relações entre as partes envolvidas. Por exemplo, eles servem para que os gerentes evitem delegar poder de negociação aos subordinados que cuidam do dia-a-dia das relações comerciais. E, também, funcionam como estratégia para que os vendedores tenham em que se ancorar para dizer que não podem fazer concessões. Podem, ainda, servir para comunicação interna em grandes empresas, determinando por exemplo especificações que a produção e a distribuição precisam seguir. E, finalmente, têm uma função ligada à imagem pública das partes envolvidas, indicando profissionalismo, formalidade, objetividade etc. (Macaulay, 2001)

Em função de todos esses dados varia bastante, entre as especializações, o gosto pela profundidade dos contratos. Em geral, os setores com mais poder dentro das relações de cada segmento tendem a definir o grau de formalidade a que elas se submeterão. No entanto, pode ser caracterizado um movimento mais geral nas sociedades ocidentais, no qual o direito vem se expandindo sobre áreas antes resolvidas de modo mais informal. Ele é marcado pela tentativa de institucionalização das expectativas definidas pela tradição (Rosa, 2004: 58).

Aprofundamentos - a certificação

O período recente tem trazido novas tensões para as formações que se instituíram na modernidade; de modo que estas podem demandar ainda mais os sistemas da tradição cultural para sua complementação. Antes de tudo, se dá a tendência ao incremento de arranjos como terceirizações e franquias, que aumentaram o escopo do se precisa gerir em comum nos acordos. Há neles a inclusão de novas dimensões de responsabilidade solidária como, por exemplo, as da manutenção da imagem de marca (Mariz, 2000).

A aceleração dos processos científicos e tecnológicos aprofundou problemas de outra ordem. Tem sido formado um número maior de parcerias empresariais em torno de projetos de

desenvolvimento de produtos, onde aumenta o problema da estruturação plena das obrigações recíprocas. Em processos "em aberto" como estes, com diversas possibilidades de remodelação e com remuneração incerta, fica ainda mais difícil a previsão de todas as contingências que podem surgir (Mariz, 2000).

Um dos processos ligados à confiança que se expande e se complexifica nos quadros presentes é o da certificação. Eles se tornam um foco de interesse para esse estudo na medida em que definem novas tensões para os padrões assumidos pelo sistema de reputação na modernidade. Como colocado anteriormente, as marcas comerciais constituídas se apresentam como um dos referenciais mais importantes para a confiabilidade em diversos campos econômicos na atualidade. Elas podem representar um dos poucos índices disponíveis para a estimativa dos padrões de qualidade de um produto ou serviço e, ainda, da competência e do empenho de seu fornecedor. No entanto, eventualmente, a certificação pode redesenhar parcialmente esse quadro, ao estabelecer outras possibilidades de sinalização desses dados.

A construção social dos sistemas de certificação é um fenômeno de grande complexidade e longo alcance histórico. Sua tradição remete ao estabelecimento de privilégios de classe, à formação de reservas de mercado, ao controle estatal da circulação de mercadorias e à imposição de barreiras alfandegárias não monetárias.

Um contexto onde a certificação já tem presença antiga, e que exemplifica amplamente as possibilidades de sua influência, é a produção vinícola. Remonta à Grécia antiga a percepção de que as mesmas castas de uvas resultavam em vinhos diferentes; de acordo com as características do clima, do solo e das tradições culturais de produção de cada região. E, em função dela, já eram aplicados selos nas ânforas com a indicação da origem, como fator de valorização.

Durante a Idade Média, certas ordens religiosas combinaram a posse de grandes extensões de terra com conhecimento e disciplina necessários para realizar um trabalho sistemático de anotação sobre as relações entre as condições de produção e as qualidades do vinho. Assim definiram várias das grandes regiões produtoras européias e os padrões peculiares de seus produtos (Torres, 2006).

Já na modernidade, Portugal acabou por ter um papel pioneiro em formalizar este processo, incluí-lo na chancela do Estado. No século XVII, uma seqüência de conflitos dificultou o acesso de ingleses e holandeses aos vinhos franceses, preferidos até então, aumentando a demanda pela

produção vinícola da região portuguesa do Douro. Com o crescimento do volume de negócios e conseqüente alta dos preços se instalaram também a especulação e as disputas entre produtores e importadores. Este quadro levou à intervenção do, então, primeiro ministro português, o Marquês de Pombal, criando a Companhia para a Agricultura das Vinhas do Alto Douro. Foram definidas por decreto as regiões autorizadas a denominar sua produção de vinho fino, também as normas a serem respeitadas quanto a metodologia fabril e, ainda, a estrutura a ser obrigatoriamente utilizada para a comercialização. Atualmente se conhece os produtos dessa região como vinhos do Porto, cidade de onde são exportados. A certificação foi acionada nesse caso para tentar restabelecer a confiabilidade através da chancela governamental. (N.A., 28/04/2008)

Com o passar do tempo essa iniciativa inspirou diversas outras, inicialmente de escopo local. No nível da política estatal a sua versão mais bem sucedida é provavelmente o modelo francês. Desde a primeira década do século XX foi feito um esforço governamental naquele país para organizar a nomenclatura dos vinhos. Um sistema se estruturou realmente a partir da década de 30 e, hoje, as *appellations d'origine contrôlées* (denominações controladas de origem) são consideradas um fator central na manutenção da reputação internacional dos vinhos franceses. Em função de seu sucesso o sistema foi expandido, incorporando queijos, manteigas, frios, pães e diversos produtos agrícolas, incluindo mais recentemente itens orgânicos.

Diversos outros países adotaram sistemas semelhantes, incluindo Alemanha, Itália e Espanha, e já foi instituída uma iniciativa desse tipo no escopo de toda a União Européia (N.A., 16/04/2008). No Brasil há esforços no sentido da certificação do vinho na região de Bento Gonçalves e da cachaça em Minas Gerais.

Língua franca

Outro exemplo de importância para o entendimento do papel atual da certificação é o da normatização. Os primeiros esforços no sentido da definição de padrões internacionais foram feitos nos anos iniciais do século XX, dentro do campo da eletricidade, visando à compatibilização e à conexão entre dispositivos. No entre-guerras ocorreram iniciativas mais abrangentes, ainda focadas nas especializações da engenharia, mas que não perduraram.

Em meio aos esforços por uma nova articulação mundial no pós-guerra, delegados de 25 países se encontraram em Londres, em 1946, para fundamentar a criação da Organização Internacional para Padronização (ISO do grego *isos*, igual). Essa instituição, que perdura no presente, tem como objetivo “facilitar a coordenação internacional e unificação dos padrões industriais”. Em geral, os países são ali representados através de seus próprios institutos de normatização, em nosso caso a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

As normas da ISO são, por princípio, definidas por consenso. Ela já foi bem sucedida na proposição de diversos padrões, entre os quais: o Sistema Internacional de Medidas, o Sistema Internacional de Identificação de Livros (ISBN), o Sistema Internacional de Data e Hora, definições para código de países e de moedas e o índice de sensibilidade de películas fotográficas. Mais recentemente, estabeleceu normas na área da informática, como a codificação de caracteres em fontes (ASCII), e linguagens da Internet, como o XML. (N.A., 11/04/2008)

O trabalho desta organização interessa mais propriamente às finalidades desse estudo na medida em que se expandiu sobre áreas de interesse econômico que apresentam um caráter menos objetivo, mais complexo que os contextos de medição e catalogação acima citados. Ao consagrar padrões relativos aos processos de gestão de qualidade (série 9000) ou de compromisso ambiental (série 14000), a ISO definiu um novo campo de indicações a respeito das práticas e competências das empresas que redefiniu o quadro de forças simbólicas que pautava diversos setores de atividade.

Contexto presente

O progressivo aumento da extensão e complexidade das relações sociais com que convivemos está diretamente relacionado com o crescimento da demanda, e da implementação, de sistemas de certificação. O estabelecimento em larga escala de relações de dependência, freqüentemente transitórias, entre desconhecidos vem criando um ambiente propício para sua multiplicação. Ela deriva de fatores como a sobrecarga cognitiva trazida pela grande expansão do número de atores em que passamos a precisar depositar confiança para simplesmente exercer nossas atividades cotidianas. Há também a explosão do volume de conhecimento disponível sobre as supostas causas de diversos problemas com os quais

podemos nos deparar em função dessas relações, como questões de saúde ou ambientais, e ainda uma progressiva intolerância aos riscos evitáveis através dele.

Essa carga cognitiva implica desde a análise de índices variados da lisura das intenções desses desconhecidos e da sua competência para cumprir o pactuado. Mas inclui ainda a submissão desses mesmo conhecidos a fatores derivados do novo corpo de conhecimentos e de sua inserção na cultura através das referências éticas atuais, como os sanitários, os de segurança, os de impacto ambiental e social.

Os sistemas de certificação simplificam em parte a avaliação que se precisa formar para a escolha, por exemplo, de produtos ou de fornecedores. Eles permitem reduzir esses quadros complexos de percepção a fatores como a presença ou ausência de um marcador, como um selo, que atestaria o cumprimento de diversas práticas associadas ao padrão definido como desejável. Eventualmente o receptor de todo o sistema, um comprador por exemplo, não teria nem mesmo como definir quais são exatamente essas práticas, além de ter grandes dificuldades para verificar sua execução.

É interessante lembrar que todo esse contexto faz com que as entidades certificadoras prestem serviço não apenas aos possíveis consumidores sobrecarregados. Fornecedores diligentes quanto a esses diversos aspectos frequentemente encontram dificuldades para caracterizar seu empenho, devido à própria imersão de seus clientes no contexto acima definido. Em diversos casos são os primeiros que têm a iniciativa de acionar, ou mesmo de constituir, os sistemas de certificação em sua área de negócios. (Damato, 10/04/2008)

É interessante destacar que essas estruturas têm uma forte sinergia com a contínua complexificação das burocracias administrativas tanto públicas quanto privadas. O recurso à certificação frequentemente pretende induzir padrões de exigência nas variadas operações subordinadas a elas, sem aumentar as demandas por supervisão. Assim, por exemplo, a administração central de determinada organização poderia tentar promover a melhoria do seu impacto ecológico apenas exigindo a obtenção de um selo ambiental das contrapartes de suas contratações (seus fornecedores por exemplo). Essa estratégia seria radicalmente mais simples do que a envolvida na supervisão das práticas de cada uma delas e, parcialmente em função disso, vem sendo aplicada também por estruturas governamentais e organizações supranacionais. Deve-se apontar que as normas da ISO, por exemplo, se constituíram com o intuito

justamente de estabelecer um vocabulário comum na percepção de produtos e insumos, elas já visavam a facilitar o estabelecimento e administração de relações comerciais.

Tecnicidade

As estruturas de certificação podem ser enquadradas dentro do que Giddens (1991) caracterizou como sistemas peritos, nos quais delegamos a aferição de questões com que nos importamos a corporações técnicas especialmente constituídas em torno de seus eixos mais relevantes. Delegamos, nesses casos, com uma capacidade proporcionalmente reduzida de supervisão dada a complexidade cada vez maior dos conjuntos normatizados e dos saberes envolvidos nesse processo. Estes cada vez mais herméticos ao todo da sociedade em função, inclusive, do quadro de progressivo aumento da especialização e estanquicidade dos conhecimentos

O corte epistemológico tecno-científico é apontado como credo legitimador dessa mudança de ordem, na medida em que se recorre a elementos como a complexidade de jargão e dos ritos para naturalizar o hermetismo dos saberes envolvidos (Giddens, 1991)(Latour, 1993) Nosso sistema educacional cumpriria então um papel conexo de catequese quanto à infalibilidade das práticas que exibem tais rituais (Giddens, 1991). Sua tarefa de produzir o reconhecimento do contexto cultural rivalizaria com o de estabelecer seu conhecimento (Bourdieu, 2000).

Ocasionalmente podem ser acionados mecanismos secundários de avaliação das práticas envolvidas nos processos de certificação. A mídia, por exemplo, cumpre eventualmente esse papel. No entanto, mesmo nesses casos ainda tende a se repetir, na estrutura secundária, o padrão de delegação e a presença do sistema de crença pautado pela "tecnicidade". Sodré (2002: 40) destaca como esses processos estão tomando espaços antes privilegiados pela avaliação e decisão de ordem política. Eles podem ser enquadrados na figura da assimetria intrínseca de poder definida pela posse do conhecimento especializado, como descrita por Michels (1974).

No caso específico da ISO, vários fatores são agenciados no sentido da legitimação do sistema de normatização, por ela proposto, pela via da impressão técnica. Antes de tudo, essa organização procura caracterizar que as normas que publica são definidas pelo consenso dos representantes de seus signatários. Dado que estes são, em sua ampla maioria, quadros

oriundos de associações técnicas locais; impõe-se uma certa impressão de que as propostas emitidas derivam de uma espécie de concórdia científica. No entanto, ficam mais evidentes os problemas advindos dessa caracterização na medida em que o trabalho dessa organização se expande na direção de campos em construção, com crescente complexidade intrínseca e ricos em tensões polêmicas; como no caso da responsabilidade ambiental.

Outro dado que contribui com o processo de legitimação através da técnica, no contexto da ISO, vem do fato dessa organização ter seu trabalho integralmente separado da atividade cotidiana de certificação, da atribuição de seus selos a atores ou produtos individuais. As outorgas dessas normas são concedidas por organismos independentes, conhecidos como certificadoras, que tipicamente são corporações como empresas de auditoria (Damato, 10/04/2008). Como veremos mais adiante, a grande circulação econômica do setor se dá no processo de certificação e o afastamento que se configura entre a ISO e esse aspecto lhe confere um caráter desinteressado.

Como já retratado por Bourdieu (2003), diversas estratégias envolvidas no processo de valorização econômica passam pela denegação do próprio interesse monetário envolvido. Através dela a consagração sociais dos objetos e atores se torna mais eficiente, na medida em que percorre esquemas mais amplos e sutis. Elas seriam dependentes de um sistema de redes sociais extenso, que apaga parcialmente a percepção do quanto possa haver interesses diretos envolvidos na promoção de algum produto ou produtor. Define assim uma clara diferença de potência em relação a sistemas de endosso como a construção de marca via publicidade por exemplo. Esse tipo de relação possivelmente vem sendo descrito dentro campo cultural desde a crítica de Benjamin (1994) aos mecanismos envolvidos nos círculos literários.

No caso em questão parece se cumprir o ciclo, descrito por Bourdieu (2003), de obtenção de capital simbólico através de um trabalho sutil e contínuo de conquista de reconhecimento social. E que requer certos cuidados, dado que os resultados econômicos do processo ameaçam parcialmente o próprio capital simbólico já acumulado. O capital simbólico remete no caso a uma posição privilegiada para estabelecer a interpretação, a forma de encaixe de cada objeto na cultura material.

Mas, como veremos, o padrão mais geral do setor é que o distanciamento entre a entidade formuladora das normas e os ganhos materiais com os processos de certificação sejam mais opacos, sem que isto represente necessariamente enfraquecimento da sua capacidade de

emprestar sua credibilidade a terceiros para efeito da realização de negócios. A presença de um selo, dependendo de certos cuidados, como por exemplo os de nomenclatura, pode estabelecer seus efeitos sem que os consumidores se preocupem em investigar a fundo a possibilidade da contaminação de seus procedimentos pela influência econômica.

Perdas

Um aspecto a destacar na análise das certificações é que, como contrapartida dos ganhos em simplicidade, aparecem freqüentemente perdas na sutileza da informação. Já é questionável o quanto um processo de normalização pode dar conta de construtos tão complexos como a qualidade. Mas, principalmente, parece improvável a proposta de se garantir amplamente o cuidado ambiental e social de certas operações econômicas, dada a complexidade e a diversidade de pontos de vista a que esses conceitos remetem.

Um caso onde a polêmica é bastante evidente é o das chamadas agências internacionais de classificação de risco. Ao construir seu ranking, elas costumam se basear principalmente em dados contábeis, desconsiderando aspectos como as redefinições contínuas do quadro econômico e político. Freqüentemente atribuem boas notas a países e organizações que pouco depois apresentam quadros de insolvência, como ocorrido recentemente com diversas instituições financeiras norte-americanas.

Esse quadro é exemplar de como a simplificação definida dentro dos processos de certificação pode ser excessiva, e pode inclusive ajudar a instituir um déficit de conhecimento. Retomando o caso acima, as indicações feitas pelas agências, mesmo com sua fragilidade, são referenciais para a percepção geral, causam amplos efeitos econômicos através das tensões que definem para a alocação mundial dos investimentos.

Um outro viés no qual o aspecto de simplificação das certificações transparece está na redução das sutilezas que diferenciam cada ator avaliado. Nesse sentido se evidenciam facetas da certificação de interesse para esse estudo: Por um lado ela permite que atores relativamente incipientes ou de menor porte possam, ao conquistá-la, ampliar sua percepção como confiáveis, tanto no sentido da competência quanto da responsabilidade, dependendo do caso. As marcas permite sinalizações no mesmo sentido, mas têm construção mais lenta e mais dependente de investimentos econômicos, o que tendia a privilegiar atores economicamente pujantes e de atuação mais antiga. As entidades certificadoras externas em parte tensionariam

esse padrão na direção de uma maior equiparação geral. Através delas novos atores podem construir de modo relativamente rápido certos elementos de reputação, que podem anteceder e superar o alcance de sua imagem de marca.

No entanto, as certificações remodelam um quadro, antes composto por qualidades diversas combinadas ainda em aspecto de grau, num sentido maniqueísta, com recorte do tipo "dentro ou fora". O ato de assentar um selo em algo se assemelha, no caso, ao de nomear na medida em que redivide o espaço das possibilidades de significação de uma forma um tanto redutora. Opera no mesmo sentido em que Barthes (1978) já havia apontado, dando como exemplo a definição simplista da distância interpessoal a que o uso dos pronomes obriga. Questão retratada também por Clastres (1990) ao comentar as dificuldades de catequização de certas etnias por sua recusa do recorte feito pela simbolização, negação do ato de nomear que isola cada coisa e a impede "de ser mais".

Este dado pode ser compreendido de modo direto. Por exemplo, ao estabelecer um novo sistema classificatório, que os diferenciou em bloco dos demais produtores, os vinicultores da região de Bordeaux, reduziram um pouco a diferenciação percebida entre eles.

O fato de ação de nomear produzir uma separação direta entre o que define e o entorno estabelece um tipo de exclusão que pode ser agenciada, convertida no caso em vantagem econômica. No caso do vinho, a questão se estabeleceu em tal intensidade que, em várias regiões produtoras tradicionais, se recorreu às instituições de estado para o balizamento do processo de nomenclatura, tanto regulando a atuação daqueles com o direito ao uso do nome, quanto impedindo qualquer outro de recorrer a designação. Os momentos de definição dos que poderiam utilizar ou não os nomes foram freqüentemente conturbados. Houve uma grande convulsão social, por exemplo, na altura da demarcação das regiões francesas que poderiam batizar seu espumante de champagne (Torres, 2006). Como colocado por Sodré (2002) o poder de nomear é também o de se apropriar. No caso, estava em jogo a herança de uma reputação já internacional no fabrico de uma bebida. Mas ali foi preciso o recurso ao estado para legitimar o procedimento de batismo, visto que a violência simbólica inerente a ele, como caracterizada por Bourdieu (2004), foi amplamente percebida pela população local.

Demanda crescente

O progressivo acirramento dos quadros motores definidos pela modernidade vem tornando as certificações, por si mesmas, atividades econômicas de importância e de porte crescentes. Para que se tenha idéia das suas dimensões pode-se recorrer a um exemplo pontual: a obtenção de um selo ambiental da ISO (série 14000), cada vez mais exigido, pode custar desde R\$ 30 mil, para um escritório que ocupe uma sala, até milhões de dólares para uma empresa de petróleo, gastos principalmente em auditoria de processos. (Damato, 10/04/2008)

A demanda estabelecida, junto com toda a possibilidade de exploração comercial desse quando, vem causando o surgimento de uma profusão de selos, e também da variedade de suas formas. Atualmente podemos vê-los, entre outros, nos seguintes formatos: declarações espontâneas, como as garantias de origem; ações que articulam setores empresariais como um todo, como o selo de pureza da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic); iniciativas de organizações não governamentais (ONGs), como o Empresa Amiga da Criança; selos oficiais, como os do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e parcerias institucionais mais amplas como o Forest Stewardship Council (FSC), garantia de origem e processamento da madeira. (Damato, 10/04/2008)

A grande demanda e as possibilidades econômicas dela derivadas também produziram um grande número de certificações pouco rigorosas, nas quais o pagamento pelo processo de certificação garante sua obtenção sem que ocorra efetivamente a auditoria das práticas declaradas. Esse dado, por vezes, causa um efeito inverso ao da principal razão de ser da própria certificação, em vez de simplificar as decisões em seus setores elas eventualmente aumentam sua complexidade.

Um ex-presidente do INAO, o instituto francês dedicado ao controle das nomenclaturas, declarou em sua auto-biografia que o quadro atual daquele sistema beneficiava mais os produtores antigos, através de garantias perenes de reputação, que os consumidores. No caso italiano, a questão ganhou tal evidência pública que fez com que muitos vinhos sem direito a nenhuma denominação atinjam valores maiores que os certificados (N.A., 16/04/2008). Ou seja, em alguns contextos presentes a explosão da exploração econômica do próprio processo de certificação vem causando perdas no padrão de construção de capital simbólico que o abastece.

PARTE II

CONTATO COM A PRÁTICA

Capítulo 7 - O encaixe na cultura

Uma vez definidas as perspectivas que pautarão nossa abordagem passamos, neste capítulo, a discutí-las a partir da fricção com as práticas que localizamos no contexto pesquisado. O primeiro grande tema a receber este tratamento é o processo efetivo de incorporação pela comunidade do desenho insitucional proposto pelos gestores da ferramenta de leilões. Nos interessa particularmente o modo como essa estrutura dá suporte aos atos de crença necessários para que se opere naquele contexto. E nos ocuparemos aqui principalmente dos caminhos por onde sua progressiva articulação tem sido negociada entre os gestores daqueles espaços virtuais e seus usuários.

Este sistema é voltado para balizar a atuação de milhares de agentes naquele contexto mercadológico, constituído quase exclusivamente por atos de informação. No caso é produzido e "alugado" um sistema institucional que tenta viabilizar a pactuação à distância, permitindo que desconhecidos negociem com alguma referência nesse novo contexto. E há aqui um interesse especial por ele justamente por que representa a tentativa prover uma compensação para os problemas ligados aos diferenciais, ali presentes, frente aos contextos comerciais tradicionais. Retomando a listagem deles já antecipada aqui, temos: a maior assincronicidade em gestos como a pactuação, o pagamento e a entrega. A relativa indisponibilidade das identidades externas àquele contexto e de seus sistemas coligados de responsabilização. E as perdas relativas à necessidade de avaliação dos bens pela via midiática.

Estes elementos explicariam em parte as altas taxas de fraude localizadas em meio às ferramenta de leilões. De acordo com o Internet Crime Complaint Center, 60% dos crimes online na primeira metade desta década estavam ligadas aos leilões virtuais. (N.A., 22/01/2005).

Em certa medida a percepção dos usuários do Mercado Livre parece caminhar na mesma direção. Em meio ao próprio conteúdo presente na ferramenta de leilões, localizamos com frequência depoimentos que apontam esse tipo de problema como intrínseco àquele ambiente:

"... De golpista o site já está cheio."

(ANDREVARANDA em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=82884022 em 25/4/2007)

Da mesma forma como ocorreu no fórum da comunidade de colecionadores utilizado para balizamento, havia um bom número de impressões negativas sobre o volume de fraudes presentes na ferramenta de leilões, como indicam os depoimentos a seguir:

"... no ML se ve golpista toda hora"

(raphael legend em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4935 em 24/2/2008)

"infelizmente o ML está cheio de espertinhos"

(Mardio em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4935 em 24/2/2008)

Alguns acham que esses problemas são incontornáveis, mas os levam com bom humor. Eles foram alvo de ironia em parte dos depoimentos coletados:

"<MARTA SUPPLY MODE ON >RELAXA E GOZA!!!<MARTA SUPPLY MODE OFF >"

(jbuchoa no tópico de título Levei calote! O que devo fazer em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3128 em 11/12/2007)

"Nenhum." [preenchimento automático do Mercado Livre para comentário em branco]

"Resposta: REALMENTE,NENHUM MESMO:NEM COELHINHO,NEM COELHÃO.TDS FORAM P/O MATO!!NENHUM CHEGOU NA MINHA CASA MESMO C/OS E-MAILS TROCADOS,TELEFONEMA,AVISO NO MERCADO LIVRE.... NADA!! OS BICHINHOS FORAM SE ACUAR EM ALGUMA TOCA.ONDE ESTARÃO???? COMIGO É Q Ñ ESTÃO"

(DEISE022 na qualificação da compra de 'Coelho e Coelhoinho (pelúcia/musical)' em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=12026722 em 15/5/2007)

Como vimos as fraudes são um problema internacionalmente associado aos leilões virtuais. No entanto houve quase um consenso, em meio aos depoimentos colhidos, em torno da percepção da cultura brasileira como fator de explicação de sua alta incidência no Mercado Livre, como podemos retratar através dos testemunhos a seguir:

"Infelizmente, esse é um problema nem de Mercado Livre, mas de Brasileiro..."

(rodso no tópico de título 'Compradores e usuários mau-caráter no ML' em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"Sei que existe, mas gringo que dá calote é BEEM mais difícil."

(gabrielgiordano em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3128 em 11/12/2007)

Esta perspectiva estaria de acordo com a tendência, retratada por Da Matta (1997), da associação da nossa práxis cotidiana com formações afastadas dos ideais modernos de equanimidade e institucionalidade da vida pública. Aparece a correlação de nossa postura típica à malandragem, à busca constante das brechas para obter vantagens. Mesmo que àqueles que fazem esta avaliação possam se colocar à parte deste quadro, para legitimar sua postura acusadora. No entanto localizamos também posturas um pouco mais reflexivas, atentas a esse aspecto contraditório, como esta:

"Um cara desses deve ser o mais efusivo numa discussão sobre corrupção no Brasil. Esse país nunca vai sair dessa merda! Há uma infinidade de hipócritas que acusam os outros por erros que são acostumados a cometer numa escala até pior. Jeitinho brasileiro o escambal! Isso é desculpa pra fazer coisa errada e aparentar retidão de caráter, integridade."

(SHIP em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=402 em 11/12/2007)

E, curiosamente, essa percepção geral perdura apesar de haver a presença de relatos que falam de problemas também do exterior, nas discussões públicas da comunidade estudada, como o que segue:

"Já no E Bay, mês passado fiz a minha primeira compra e ateh agora a figura nao chegou aki...o vendedor nao me deu n° de rastreio e to a um passo de levar o caso para o pessoal do Paypal...resumindo..na minha experiencia o ML ainda tah levando vantagem.."

(eduncl em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

Até aqui enfatizamos o peso da percepção geral dos riscos ligados a se negociar na ferramenta de leilões. No entanto é preciso destacar que ela é desigual entre os usuários. E, mesmo tendo receios, a grande maioria de nossos entrevistados continuavam operando naquele mercado. Um dos principais fatores de contrabalanço viria das ansiedades trazidas pela possibilidade de proveito das boas ofertas eventualmente ali localizadas. A declaração abaixo retrata bem o movimento entre esses pólos:

"Mas e o medo de dar o lance e a figura vir com a cabeça roída? hehehe É realmente um risco que tem que correr, imagina se a figura está OK e você perde a oportunidade"

(ALEINES em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Em leilões tradicionais é comum que compareçam interessados que não sabem exatamente o que estará sendo vendido. A motivação principal é a de que ali surgirão diversas oportunidades de bons negócios, com a presença de ofertas a preços baixos. A percepção dessa possibilidade seria o principal motor que os impele inclusive a enfrentar os riscos ligados ao desconhecimento eventual do vendedor, ou até do valor efetivo que o produto pode ter numa revenda posterior. Muitos fazem uso da ferramenta de leilões com uma abordagem semelhante. Percebem-na como um lugar para localizar bons preços, ou obter liquidez para os produtos que vendem, mesmo que a vejam como última opção. Seguem alguns depoimentos indicativos desse padrão:

"ML pra mim, só em último caso, com preço muito atrativo ..."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4857 em 11/8/2007)

"Não gosto de vender no ML, mas às vezes é a única opção"

(Marx em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4857 em 11/8/2007)

No contexto das ferramentas de leilão, se aprofunda o padrão típico das relações modernas de dependência de vínculos transitórios e instrumentais, na medida em que nelas se lida com um corpo social formado por desconhecidos ainda maior e mais disperso que o das grandes cidades. Esse tipo de interação já dependia intensamente da presença de um determinado aparato institucional nos quadros da modernidade e, como veremos, ele tem sido parcialmente adaptado para viabilizar as relações no novo contexto.

No entanto, como apontado aqui anteriormente, boa parte do ferramental institucional moderno se mostra inoperante nesse novo contexto, em parte devido às peculiaridades deste. Mas, também, porque diversos aspectos daquele aparato tem sua utilização intencionalmente bloqueada, por opção estratégica dos gestores desses *sites*. Pretendendo compensar essa lacuna, as ferramentas de leilões buscam oferecer todo um sistema institucional próprio, dependente indiretamente daqueles anteriormente presentes, mas que procura recobrir e expandir estes últimos.

No entanto, os sistemas institucionais apenas se estruturam efetivamente na medida em que são incorporados ao cotidiano dos grupos sociais. E pode se dar uma grande distância entre aquilo que é proposto pelos gestores de um certo contexto e o quadro finalmente consolidado

nos processo de negociação aí envolvidos. Nesse sentido, nos interessam aqui particularmente o desenvolvimento dos jogos de tensão implicados.

Propaganda

Antes de tudo, é preciso demarcar a presença da consciência, pela administração da ferramenta de leilões, da necessidade de promover seus novos sistemas institucionais junto à comunidade de usuários. E, nesse sentido, se define uma contradição na medida em que, nessa tentativa de legitimação, tem sido traçada uma analogia com os sistemas associados à forma moderna do estado democrático, usados para organizar os processos comunitários mais gerais na atualidade. No entanto, estes são validados justamente através dessa raiz comunal enquanto o novo espaço social tem uma origem essencialmente privada.

Ao seu modo, os gerentes desses ambientes têm buscado minimizar essa incongruência recorrendo a aproximação corrente entre direito do consumidor e democracia, reiterando que agem fundamentalmente segundo as demandas de seus clientes. Tentam estabelecer a percepção do atendimento de uma premissa típica do ideário liberal: a regulação de indivíduos agindo em seu interesse econômico, com o intuito de permitir o funcionamento "orgânico" dos mercados. (Konrad, 8/2000)(N.A., 18/8/2003).

Também se valem da associação freqüente entre os contextos midiáticos computadorizados e o ideal moderno de espaço público. E assim procedem mesmo com a marcada ausência em seus sistemas de fatores norteadores deste último, como o suposto direito universal de participação social e a "transparência" administrativa ligada a mecanismos políticos "democráticos". Em contraposição a este último tópico, é patente neles a ocorrência de processos vistos como estratégicos na economia da informação, como o recurso a vantagens de segredo.

É interessante demarcar que a transparência já vem sendo problematizada em função da complexidade das relações estabelecidas nas sociedades contemporâneas. Ela tem definido dificuldades para a supervisão individual de seus sistemas institucionais, impondo o aceite de graus cada vez mais cegos de delegação.⁸

⁸ O corte epistemológico tecno-científico vem sendo apontado como credo legitimador dessa mudança de ordem, aparecendo como suporte da presença dos chamados sistemas peritos. Nestes se recorre a elementos como

No caso dos leilões virtuais, há a busca de que também seja depositada fiança nas instituições por eles disponibilizadas pelo fato de que estas são apresentadas como instrumentos "técnicos". Enfatiza-se que elas se baseiam em algoritmos de gestão de procedimentos de comunicação que operam automaticamente, dentro de uma "lógica formal". Afirma-se que elas são implementadas segundo um pensamento de engenharia, visando à otimização do funcionamento dos mercados a que dão suporte (Konrad, 8/2000). Estas proposições se estruturam a partir da crença no eficaz como absoluto alcançável. Um construto do pensamento técnico-gerencial ocidental que contamina o senso comum e possui um componente de gozo estético, de ascese pela precisão. Este remete à busca da sensação de harmonia através da sintonização do uso mínimo dos meios em função dos fins.

Buscando se enquadrar nessas expectativas simbólicas, essas instituições se afirmam como inerentemente intransparentes. Elas ganham autonomia, na forma de uma liberdade relativa de auto-regulação. Nosso sistema educacional cumpriria um papel de catequese nesse contexto, estabelecendo a validade social dessas estruturas de caráter técnico, ao indicar sua infalibilidade (Giddens, 1991) (Bourdieu, 2000).

É importante lembrar que as mensagens sociais portadas pelas próprias instituições são recebidas de modo pouco consciente, definindo uma margem pequena para o questionamento direto. Seu poder simbólico tem inscrição sutil, mas intensa, na medida em que define as assimetrias que cria como imanentes (Bourdieu, 2000).

Postura crítica

No entanto, devido às particularidades do caso estudado, importam mais aqui os momentos de fratura dessas estruturas. Como veremos, a tentativa de associação dos sistemas da ferramenta de leilões aos campos do público e do técnico não obtém grande respaldo junto à comunidade de usuários. E a expectativa cultural acionada passa a demarcar justamente as falhas nessa associação, estabelecendo uma sensação maior de falta de legitimidade.

Esse fator contribui para o estabelecimento de uma postura geral de distanciamento crítico em relação às propostas institucionais do *site*. Ela remete principalmente à problematização

a complexidade de jargão e dos ritos para naturalizar o hermetismo dos saberes sobre os quais se articulam. (Giddens, 1991)(Latour, 1993)

do choque entre as práticas negativas esperadas de empresas, derivadas da instrumentalidade típica de suas ações, e o que se deseja daqueles administram um ambiente institucional. A partir desta polarização se constitui uma série teorias conspiratórias sobre as motivações operacionais do Mercado Livre. Estas, por sua vez, são confirmadas pelos os usuários na medida em que estes se deparam com qualquer falha operacional do *site* que, neste jogo de associações, tende a ser vista quase sempre como voluntária. Estas falhas são freqüentemente associadas à omissão, pressupondo que o objetivo do lucro já teria sido atingido. Um dos aspectos comumente apontados é a negligência quando é requerida a função arbitral do Mercado Livre, no caso de conflitos, como nos exemplos a seguir:

"Eles não estão nem aí. Simplesmente pelo fato de que ganham por anúncio. Se alguém melar seu leilão, você anuncia de novo e eles ganham outra vez."

(Marx em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1200 em 11/12/2007)

"Com o fato de cobrarem pelos anúncios, eles nunca vão se preocupar com o fato de uma venda ter sido estragada por algum usuário pulha. Quanto mais vezes você anunciar, mais eles ganham."

(Marx em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"... mas que eles estão nem aí, tanto pra comprador ou vendedor, é fato! Entrando as verdinhas, o resto que se dane."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"eles querem é continuar a receber as comissões e pronto."

(Mardio em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

Não que a tradição cultural em que está inserido o grupo estudado não problematize instituições de caráter público. Teremos diversos exemplos nesse sentido mais adiante. Mas, no caso específico da ferramenta de leilões, o fantasma do interesse privado permanece como o principal eixo explicador de suas falhas.

Também é interessante lembrar que a privatização das instituições não é necessariamente um marco das formações comunitárias "vituais". Por exemplo, a USENET foi criada como uma rede alternativa por estudantes de universidades norte-americanas que não tinham acesso à ARPANET, o embrião da Internet. Assim como sua criação, o estabelecimento dos códigos de conduta foi também um processo coletivo.

Outra deslegitimação

Um segundo elemento vem intensificar a problematização dos interesses privados envolvidos, listada acima. Existem também elementos de legitimação cultural do fornecimento privado de serviços. No entanto, eles apontam para a competição como fator necessário para que o somatório dos interesses individuais resulte no atendimento do interesse coletivo. Como colocamos anteriormente, por diversos motivos, se desenhou uma tendência de concentração no setor dos ambientes de leilões virtuais, de forma que se estabeleceram monopólios em quase todos os mercados nacionais de grande porte. Como visto, no caso brasileiro não foi diferente, o Mercado Livre dominou o setor. E este dado vem se somar ao quadro de pressuposição de suas motivações pelo grupo estudado, novamente num sentido negativo:

"Como eles são os unicos aki, eles fazem o que bem entendem..."

(Muralha em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

Para alguns se soma ainda a crença de que os antigos concorrentes tinham um melhor atendimento. Constrói-se, então, uma base nostálgica para renegar o presente com que se convive:

"Bons tempos que tinham outros sites desse tipo, que não eram tão 0 à esquerda como esse ML é hoje, pelo menos o Ibazar nunca me incomodei ..."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Um dos fatores mais apontados como consequência da monopolização é a liberdade na política de preços. Por vezes, ela também é listada em somatório com o desleixo nos aspectos arbitrais, como vemos no segundo exemplo abaixo:

"... com o passar do tempo, os caras vão subindo as tarifas e vc que se dane."

(Muralha em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

"é brabo tratar com aquele pessoal! Não te dão uma garantia de nada e te cobram os olhos da cara!"

(marcio_cabreira em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

No caso do mercado norte-americano, a angústia causada pela percepção dos efeitos da monopolização chegou a mobilizar os usuários de forma coletiva. No ano de 2000, um grupo de quinhentos vendedores de grande porte do eBay iniciou uma campanha para deslocar

leilões para outros *sites*, tentando aumentar a competição. O movimento se chamava Million Auction March e apontava arbitrariedades cometidas pela ferramenta dominante.

Os participantes mandaram mensagens para a antigos compradores avisando que deslocariam suas atividades para os concorrentes, e deram cupons para desconto nessas vendas. Mas, aparentemente, não obtiveram grandes efeitos. Criaram ainda um grupo de avaliação contínua das atividades do eBay, chamado de Auction Guild, que perdurou (N.A., 06/03/2005). Não localizamos, nos levantamentos para esse estudo, movimentos semelhantes em relação ao Mercado Livre.

Interface e intenção

A sensação de que as operações do Mercado Livre são pautadas pelo interesse privado, potencializado pela oportunidade monopolística, se desdobra para a crença depositada nas interfaces que ele disponibiliza. Um dos exemplos mais básicos nesse sentido estaria na percepção do ordenamento das listas de produtos, apresentadas através de buscas ou da navegação direta em meio ao *site*:

"Esses dias parei para observar os opções de ordenação do Mercado Livre, e sempre inicia na Melhores Produtos, O que eles consideram melhores produtos? O que faz um anuncio ser melhor do que o outro, ja vi produto scalpelado como melhor do que outros com preco baixo..."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

"Esses anúncios de 'melhores produtos' são pagos Rodso. É uma taxa extra que se paga para colocar o produto em destaque."

(Marx em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

A figuração diferenciada de acordo com taxas de destaque não é um padrão exclusivo das ferramentas de leilões. Está presente na quase totalidade da alocação publicitária em outras mídias. No entanto, conforme explicita o caso acima, o uso das palavras "melhores produtos", como indicador do ordenamento inicialmente apresentado, parece propício a causar uma certa confusão. As demais formas de ordenamento disponibilizadas, como preço e tempo para o término do anúncio, são bastante objetivas, resultados de simples seriações informatizadas. Isto pode contaminar a percepção daquela primeira forma como uma espécie de comparação da mesma ordem. Ao mesmo tempo, as palavras "melhores produtos" parecem fazer um juízo

de valor mais elaborado sobre as ofertas apresentadas em si. Elas podem remeter a uma espécie de endosso dos gestores da ferramenta. Esse quadro costuma mudar bastante de figura para aqueles que passam a conhecer a origem desse ordenamento. É comum a conexão com o interesse privado da ferramenta de leilões, resultando numa perda de credibilidade.

Outro exemplo veio da recepção de uma proposta de certificação dos vendedores feita pelo *site*. Anunciada como orientada para o aumento da percepção de segurança por parte dos compradores, foi interpretada por um usuário vendedor como uma tentativa de acelerar e automatizar as cobranças que incidem sobre os anúncios, evitando a inadimplência:

"eles tem aquele lance de vendedores certificados, que só serve para eles poderem meter a faca direto no seu cartão de crédito, sem o risco de voce nao pagar."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Esse tipo de questão aparece também no contexto norte-americano, onde o eBay é acusado de utilizar sua própria interface para induzir, de diversas formas, o uso de sua ferramenta de pagamentos, o PayPal (N.A., 19/03/08). Voltando ao quadro brasileiro, esse tipo de impressão incide ainda sobre certos aspectos do sistema de qualificações, como detalharemos mais adiante. E afeta inclusive, antecipadamente, as novas ferramentas que o *site* disponibiliza:

"Pra tirar a nossa grana ele inventam sempre coisas novas ..."

(Mardio em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

O fordismo e os serviços

Um aspecto pontua fortemente a erosão da crença nas instituições criadas pelo Mercado Livre, seria a sensação geral de que ele é omissa nas atribuições executivas à elas coligadas. Um dos aspectos que ressaltam essa sensação de omissão vem do aparente desejo de seus gestores de evitar o contato mais direto com os próprios usuários. O negócio das ferramenta de leilões se baseia na criação de um contexto informatizado de comunicação. Esse quadro permite que os recursos da automação sejam intensamente explorados, visando à redução de custos. Quanto maior o escopo de serviços que possa ser entregue exclusivamente por esta via, menores os gastos. Nesse sentido, a maior parte desses *sites* pode ser criado e gerido com um volume relativamente pequeno de horas de trabalho de programação. E seu resultado é

facilmente escalável. Uma vez constituído o ambiente informacional, permitir que ele atenda a milhões de usuários é relativamente simples. Passa principalmente por aumentar o número de servidores e a largura de banda de suas conexões à Internet, aspectos que têm apresentado uma contínua redução de preços.

No entanto, alguns dos serviços envolvidos nem sempre são bem resolvidos pela via da automação. Como já visto aqui, mesmo na subdivisão intitulada de "contato" dentro do Mercado Livre o que se encontra é uma tentativa de antecipar as dúvidas dos usuários com o fornecimento de respostas padronizadas. Não há um número de telefone ou endereço físico. E o contato por e-mail era franqueado apenas através de formulários padronizados, localizados ao fim de longas carreiras dessas respostas.

Aqueles que optam pela utilização dos serviços da ferramenta de leilões lidam grande parte do tempo com a automação dos serviços, encontrando caminhos de convivência com ela. No entanto, especialmente nos momentos em que as transações não transcorrem da forma ideal, aparecem questões que escapam da possibilidade de tratamento padronizado em escala, típico da automação. E, exatamente em conexão com esses momentos, os usuários costumam demandar mais a contrapartida direta, em termos da comunicação, por parte da empresa. A combinação desses fatores vem ajudando a ampliar a percepção de descaso na atitude da ferramenta de leilões, como podemos retratar:

"onde está o contato do ML?? Eles não estão nem aí para os usuários"

(kabat em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

" ... pra poder entrar em contato com o ML, que só disponibiliza um link de ajuda no site para contato com os clientes, acho que por medo de tanta reclamação ... "

(rcbrío em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=67 em 10/3/2008)

Como antecipado, a única forma de comunicação mais direta que pode ser efetivamente obtida na subdivisão "Contato" são formulários para o envio de *e-mails*, que não revelam o endereço efetivo para o qual estariam realizando o envio. E, mesmo quando é acionada essa possibilidade, permanece frequentemente uma sensação de desamparo nos usuários:

"Enviei um email contando a história ... e a única resposta que obtive do Mercado Livre foi: 'entre em contato com o comprador' ... Mas eu avisei que foi uma fraude ... O Mercado Livre não me deu segurança para essa transação e não me atendeu após o ocorrido, e não me ajudou de nenhuma forma!"

(AlexandreLuz em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=190 em 10/3/2008)

Alguns recorrem a estratégias alternativas franqueadas pela Internet para a obtenção de outros caminhos para contatar o Mercado Livre, para se localizar por exemplo seus números de telefone:

"... resolvi então fazer uma busca e encontrei alguns telefone de lá, mas somente um consegui falar com eles, que seria o (11) 5508-2377 ... Se quiserem outros telefones, entrem no site www.telelistas.com.br"

(rcbrio em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=17 em 10/3/2008)

Mas, aparentemente, esses caminhos não são divulgados pela ferramenta de leilões porque não se deseja que eles sejam utilizados. Os relatos sobre o que acontece quando se tenta acioná-los são indicativos nesse sentido:

"... liguei para diversos que achei até que um atenderam com um alô, e ao perguntar de onde falava fui indagado com um surpresa quer falar com quem? . Perguntei se era do ML e meio na dúvida me disse que sim."

(rcbrio Em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=67 em 10/3/2008)

" ... LIGUEI PARA ESSE NUMERO E ATENDERAM ... MERCADO LIVRE PORTARIA ... MAS ERA TARDE NA NOITE O POBRE DO SEGURANCA QUEM ATENDE ... DE DIA E OUTRA HISTORIA ... telefone: (11) 68425400"

(provasml em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=586 em 10/3/2008)

E, ainda, há a sensação de que, uma vez descobertos, os números de telefone seriam abandonados pela empresa. Reiterando a impressão de que não se deseja atender os usuários pessoalmente. Há indicações de que eles vinham, pelo menos, mudando no período anterior a coleta dos depoimentos, como a que segue:

"Verifiquei os telefones que estão nos foruns e nenhum realmente consegui falar com o Mercado livre "

(rcbrio em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=17 em 10/3/2008)

Da mesma forma, o endereço físico da empresa não é visto como de fácil obtenção. E, também, parece ter passado por mudanças freqüentes. Criando uma sensação de que, uma vez obtido, deve-se ter um senso de urgência em seu uso, como podemos retratar a seguir:

"O ENDERECO TAMBEM EH QUENTE (AINDA) ATEH ELES MUDAREM NOVAMENTE ... entidade: MercadoLivre.com Atividades de Internet Ltda . documento: 003.361.252/0001-34 . responsável: Stelleo Tolda . endereço: Avenida Yojiro Takaoka, Sant, 4.350, conjunto 5A . endereço: 06541-038 - Santana de Parnaíba - SP"

(provasml em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=586 em 10/3/2008)

E, novamente, obter este dado parece ser de pouca utilidade para que se consiga atendimento. Como no caso do telefone, a percepção daqueles que tentam ser atendidos pessoalmente é a de que a empresa não deseja esse tipo de abordagem, causando inclusive estranhamento nos usuários, como no caso abaixo:

" ... fui a sede deles aqui em SP que fica na Vila Olimpia, mais quando cheguei la eles não mi atenderam, isso mesmo não mi atenderam, nunca vi uma empresa que não atende os clientes"

(shoppingdoseletros em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=588 em 6/8/2007)

Mas, no caso do endereço físico, há um aspecto na sonegação da informação que parece ser ainda mais importante. Ela funcionaria como barreira para evitar processos judiciais uma vez que, nos casos cíveis, tudo se inicia com a notificação. Novamente, também, a ocultação é complementada com a troca freqüente do próprio endereço, fazendo com que a informação, uma vez obtida, caduque rapidamente, dificultando seu uso:

"Estamos com dificuldades de intimar pois eles mudaram de endereço..."

(Lu em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=195 em 10/3/2008)

Existem também aqueles que optam por saturar as vias oficiais dadas pelo *site* para obter seus pleitos, entendendo que dessa forma obtêm sucesso. Mas a percepção da má qualidade do atendimento permanece, como retratamos a seguir:

" ... encho o saco deles na reclamação até conseguirem contatar a pessoa... em suma já foram banidos uns dois... mas só que o atendimento do ML, além de lerdo, é burro"

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=49 em 11/12/2007)

E, como no exemplo acima, a lentidão de fato se define como a queixa mais freqüente. Ela fortalece a percepção da falta de retidão por parte da administração do *site*, já instaurada pelas dificuldades de contato. O segundo dos exemplos a seguir é marcante nesse sentido:

"No meu caso, tinha comprador que efetuava o lance, não comprava e me qualificava negativamente. aí demorava uns 20 dias pro ML tirar a qualificação negativa. Mais se demorassem muito, eu tinha que pegar comissão pela venda. depois é mais uns 20 dias para recuperar a comissão. É um pé no saco! ..."

(Muralha em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

"Fiz o cancelamento de uma compra feita pelo Mercado Pago achando que era mais seguro, mas é o contrário, eles estão querendo me roubar pois ja fazem 70 dias e eles não deram o estorno ainda"

(douglasfriedman em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=178 em 8/8/2007)

Curiosamente, se o Mercado Livre costuma ser visto como omissivo ou moroso, ao ser conclamado a exercer seu papel institucional, também recebe críticas quando atua prontamente. O banimento de usuários, por exemplo, costuma ser questionado. Antes de tudo pela arbitrariedade em termos de suas motivações e de seu procedimento, como nestes casos:

"... fui inabilitado no início do mês, entrei em contato com eles e depois de enviar meus documentos, fui liberado novamente. Havia coincidências cadastrais com o usuário AUGUSTO.SMENDONCA. Agora esta semana fui excluído do site por ter coincidências cadastrais com o usuário ALEXBRANDOML. . E eu não sei mais o que fazer para provar que eu não conheço os indivíduos. . Eles simplesmente me tratam como um criminoso. O departamento de Investigação e Segurança do site é uma piada. Punem usuários honestos, enquanto os verdadeiros criminosos estão lá, fazendo falcaturas."

(Butuka em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&p=2132 em 10/3/2008)

"... fui banido do Mercado Livre porque dizem que tinha algumas características, nos dados cadastrais, parecidas com YO2000, que foi desqualificado do ML. Somente vai ser estudado meu retorno, se o YO2000, cumprir com as obrigações dele. Pergunto E eu com isso?. Vale a pena comentar, que em 2003 o ML, me suspendeu temporariamente, até receber por fax, cópias do meu RG, CIC, e comprovante de endereço."

(gustavostze em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=606 em 6/8/2007)

Aparentemente o direito que gestores do *site* se dão de banir aqueles “que violem as políticas do Mercado Livre” é bastante vago. Abre espaço para uma ampla possibilidade de interpretação, dando subsídio a uma grande liberdade de ação pela administração da ferramenta. São problematizadas principalmente as injustiças colaterais derivadas deste processo, sendo a maioria ligada à não quitação das operações pendentes que os usuários podem ter naquele momento, como nos casos a seguir:

"o ML me passou um e-mail informando que meu cadastro foi inabilitado, e assim sendo não consigo acesso a minha conta e não consigo reaver o dinheiro pago ao Mercado Pago"

(OTREBOR em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=524 em 10/3/2008)

"... CANCELOU MINHA CONTA, CANCELOU CENTENAS DE PRODUTOS E COBROU POR PRODUTOS QUE NUNCA FORAM VENDIDOS"

(PHILATELIA em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=7 em 6/8/2007)

Um dos informantes chegou a reproduzir um trecho de uma mensagem eletrônica enviada a ele pelo Mercado Livre. Nele ficaria explícita a questão da retenção dos recursos pela ferramenta nos casos colocados em dúvida por ela:

"Retorno o contato para informá-lo que sua solicitação de retirada do MercadoPago foi cancelada no valor R\$ 11.797,04 isto porque seu cadastro está inabilitado por coincidências cadastrais com outro usuário e isto é proibido conforme Termos e Condições Gerais."

(minas_imports em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=501 em 10/3/2008)

Interpretação

Um dado importante a destacar é que, até aqui, procuramos retratar a percepção declarada das instituições e ferramentas disponibilizadas pelo Mercado Livre. No entanto, é preciso demarcar que, apesar de os depoimentos até aqui listados indicarem uma sensação predominantemente negativa, um grande contingente permanecem utilizando esse *site*. Em parte, essa continuidade implica patamares mínimos de crença. Por vezes, vemos que o acionamento de suas instituições aparece inclusive como exigência para a realização de negócios, um indicativo a mais desse crédito. Alguns exemplos dessa exigência vão a seguir:

"Uma vez o vendedor tinha qualificação baixa, achei melhor por Mercado Pago deu tudo certo ..."

(Afro em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4114 em 11/12/2007)

"se fosse MP [Mercado Pago] , blz, comprava, se ã chegasse cancelava a compra, mas depositar assim na lata ..."

(Rafael Prime em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4502 em 11/12/2007)

É preciso considerar a presença das tensões típicas dos processos de apropriação. Por exemplo, não é necessário concordar totalmente com o conceituário de uma instituição para que se opte pela sua utilização, tendo em vista as alternativas disponíveis. Há, ainda, a tendência a que os usuários insatisfeitos apresentem um desejo maior de expressão, de desabafo. Assim se define um certo viés negativo no que é efetivamente expresso, mas este não indica necessariamente a ausência de adesão pragmática ao sistema retratado.

No entanto a simples utilização da ferramenta de leilões não representa necessariamente uma capitulação. É importante lembrar que todo quadro institucional é vivo, no sentido de que seu desenho efetivo é constantemente atualizado no dia-a-dia de seu uso. E, nos sistemas institucionais estudados, esse dado ainda se intensifica em virtude de sua origem recente, de estarem ainda relativamente pouco estabilizados. Nesse sentido eles apresentam uma margem maior de possibilidades em termos de sua interpretação cotidiana, de sua incorporação no repertório das práticas culturais.

Um exemplo prático simples dessa questão pode ser apontado diretamente a partir da utilização das estruturas da ferramenta de leilões. Em relação ao espaço destinado à descrição das garantias oferecidas por quem anuncia um produto, o padrão de referência, exibido no

tutorial do Mercado Livre, se relaciona principalmente com a política de devolução. O exemplo lá exibido é o seguinte:

"O seu dinheiro será devolvido dentro de 30 dias em caso de defeito"

(Mercado Livre em www.mercadolivre.com.br/org-img/mluonline/tutorials/MLB/source/charts08e.html em 2/3/2008)

Independentemente das expectativas que os criadores da interface tinham ao estabelecer esse campo, seus usos cotidianos apontam a arregimentação de várias possibilidades diferentes de significação. Como podemos acompanhar nos exemplos a seguir, ele pode remeter à autenticidade:

"Garantia: PEÇA AUTENTICA"

(anúncio intitulado 5 LINDAS MINIATURAS DE VIDRO DIFERENTES DE COCA-COLA em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55950343-_JM em 17/4/2007)

Pode, também, falar da seriedade e do empenho do vendedor:

"Garantia: Veja minhas qualificações...para mim o leilão do Mercado Livre é coisa séria! Todos os meus produtos seguem embalados para presente com todo o capricho, rapidez e segurança que você merece!"

(anúncio intitulado MARAVILHOSA Barbie Coca-Cola MARJORETTE 2002 NRFB - BAIXEI ! em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56390797-_JM em 23/4/2007)

Pode, ainda, remeter à tentativa de desaparecimento do intermediários. De que se obterá o produto como que vindo diretamente da origem, saído imediatamente do fabricante, em sua embalagem intocada:

"Garantia: *EXPORTADAS DOS ESTADOS UNIDOS! *EMBALAGEM ORIGINAL E LACRADA! *CHEGAM ATE VOCE DIRETO DE MIAMI PELO CORREIO."

(anúncio intitulado Barbie - Byron Lars Coco - The Chapeaux Collection em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55898915-_JM em 23/4/2007)

As diferentes possibilidades de interpretação e compreensão do ferramental disponibilizado para negociação podem inclusive se tornar uma fonte de conflito. No caso, se estende o aspecto, citado aqui nas discussões teóricas, da "competência" para definir claramente o pacto e honrá-lo, como um dos fatores no processo de confiança. É adicionada uma componente ligada ao uso da interface disponibilizada, uma nova camada que precisa ser incluída no

repertório cultural dos usuários, para que estes operacionalizem sua atuação naquele contexto. Ela se evidencia ainda mais pelo fato de o seu processo de incorporação se dar, grosso modo, em meio ao seu próprio uso. Dessa forma, o momento do aprendizado dos novos códigos frequentemente implica diretamente a tentativa de proceder negociações. Assim os diversos problemas de entendimento envolvidos podem contaminá-las, redundando em conflitos. Podemos ver seus testemunhos nas justificativas das qualificações deles resultantes:

"Disse que apenas queria fazer uma pergunta e clicou em Comprar e ainda confirmou a Compra e tb não responde emails..."

"Resposta: Dei as devidas explicações por telefone e não restaram dúvidas quanto ao engano."

(RICARDOSL e G.FROIS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=77268569 em 15/5/2007)

Muitas vezes ainda se dá um embate a mais, o de versões sobre quem teria interpretado corretamente as interfaces propostas. Há competição no sentido de definir quem teria falhado:

"Vendedor irresponsável. Não sabe explicar e nem escrever emails. Cuidado compradores. Este aqui tem muito que aprender. Deveria mudar de ramo."

"Resposta: E vc é mesmo analfabeto e ainda dá lances 2 vezes. Irresponsavel aprenda a ler. OK"

(MGS.SILVA e JAYTODAY em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=82884022 em 25/4/2007)

E as diferenças quanto à compreensão da interface mudam inclusive aquilo que se espera como honra ao pacto. Muitas vezes ambas as partes ficam em expectativa de um movimento que supõe que a outra deva realizar, multiplicando as fontes de conflitos, como no caso a seguir:

"demora muito para verificar se o lance foi aceito ou não."

"Resposta: não entendi.... você quem demorou para depositar.... eu passo na mesma hora todos os dados para deposito, inclusive porque é do meu interesse, de que lance você esta falando?"

(ALESSANDROGURJAO e ELIZSANTANA10 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=98701001 em 28/4/2007)

Responsabilidade

As responsabilidades envolvidas nas transações são um aspecto no qual os processos de interpretação indicam que o uso dos sistemas institucionais não remete a uma simples adesão à proposta feita. No momento de defini-las, fica evidente que a cobertura institucional pressuposta por muitos usuários é maior que aquela que a ferramenta de leilões pressupõe estar oferecendo. Foi freqüente o relato de uma sensação de desamparo, definida quando se tentou recorrer ao Mercado Livre diante de uma situação caracterizada de golpe. Alguns exemplo vão abaixo:

"logo q entrei no mercado (deus me) livre fui faceiro comprar umas coisas e tomei um talagasso, pedi ajuda pro mercado livre e so faltou responder 'te vira burrão nós não resolvemos os golpe q vcs tomam'"

(Dr. warren em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"O ML para isso é um lixo... eles tiram o corpo fora na cara dura."

(rodrigo_ssj em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"É pq geralmente o ML, quando vc reclama pra eles, pedem pra que ligue, mande email ao vendedor etc... e em suma nem resolvem nada"

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

De fato algumas das queixas se atém exclusivamente ao que foi prometido por escrito. Elas apontam, apenas, para o desleixo da empresa quanto ao seu próprio compromisso de desligar prontamente os usuários desviantes, como as que seguem:

"uma vez um vendedor cadastrou o telefone de um açougue e nem trabalhava lá, nada a ver com o local... deu o cano em 5 usuários e eles nem aí."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"Quem vende no mercado livre, com certeza já topou com um mau-caráter desses, que dá lances abusivos nos produtos, e depois some ... o site não faz nada com eles ... "

(andreyzão em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Mas, na maior parte dos casos, elas realmente clamam pela corresponsabilidade do Mercado Livre em relação às fraudes. A ferramenta de leilões busca demarcar para si o significado público de um mero agente promotor da comunicação entre terceiros, para facilitar

a realização de negócios, pelos quais estes serão responsáveis. Como visto anteriormente, no capítulo em que procuramos traçar a descrição básica do ambiente informacional ali definido, muitas das regras presentes nos termos de adesão pretendem caracterizar a ausência de responsabilidade da administração do *site*, em relação às transações a que dá suporte. Também ao proceder à sua própria descrição a ferramenta busca essa dissociação:

"O MercadoLivre é uma plataforma de negócios pela Internet na qual compradores e vendedores podem se encontrar, trocar informações e realizar transações de comércio eletrônico ..."

(seção 'Sobre o Mercado Livre - O que é o Mercado Livre' em www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/p_loadhtml?as_menu=MPRESS&as_html_code=SML_01 em 06/01/07)

E mesmo a última grande campanha de publicidade patrocinada pela empresa também vai, de certo modo, na mesma direção. A peça central era um filme onde o papel da ferramenta de leilões era o da facilitação do encontro, simbolizada por um beijo sendo vendido no *site*, como metáfora da suposta confluência de interesses ali encaminhada. Mas o comercial termina nesse ato, não há menção alguma a responsabilidade do cupido pelo bom encaminhamento posterior da relação amorosa insinuada.

O clamor sobre a corresponsabilidade do *site* é indicial de que as crenças nele, em seu funcionamento enquanto instituição, são constituidoras da confiança empenhada no ato de negociar ali. Mas essas crenças podem ser distribuídas numa espécie de gradação de interpretações relativamente independentes das desejadas pela própria ferramenta de leilões. Num nível básico, aparece a interpretação de que o *site* funciona como uma espécie de co-autor das ofertas, o entendimento de ele que endossaria conteúdos ali publicados, dividindo diretamente a responsabilidade por eles:

"... este e picareta fez uma oferta e nao compriu. o mercalivre também e responsavel em publicar esta oferta enganosa ..."

(PY4FS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=75408545 em 28/6/2006)

Outros responsabilizam a ferramenta com justificativas mais amplas. Tipicamente demarcam que, como seus ganhos percentuais, elas se tornam participantes das vendas no papel de intermediárias, como vemos a seguir:

"recebe comissão , então é responsável pelo o que está intermediando"

(MAURICIOGBMG em www.veja.org/modules.php?name=Surveys&op=results&pollID=3 em 14/3/2008)

Num patamar mais elaborado, aparece a impressão de que o Mercado Livre seria responsável pelo menos por elucidar a conexão entre as identidades. Teria de vincular aquelas criadas para uso em suas operações, os *nicknames*, e as externas a ele, com registro governamental, responsabilizáveis judicialmente:

"um site que deixa de ser um veículo para ser um intermediário tem que ter no mínimo uma central de segurança para cadastramento para seus clientes"

(MaulSithLord em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=371 em 8/8/2007)

Mas essas visões não são mutuamente excludentes. Por vezes, podemos encontrar um somatório dessas diversas percepções, num único depoimento:

"... ESTA ESTORINHA DE INTERMEDIADOR É BALELA, ELE [o Mercado Livre] É RESPONSÁVEL SIM PELO SERVIÇO PRESTADO UMA VEZ QUE NÃO TEM CRITÉRIO NENHUM NO CADASTRO DE POSSÍVEIS VENDEDORES E NÃO DISPONIBILIZA OS DADOS DO VENDEDOR ANTES DA COMPRA FIRMADA E É REMUNERADO POR ISSO"

(mateuslima em www.veja.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=83 em 14/3/2008)

A interpretação das instituições modernas

Essas interpretações por vezes recorrem a sistemas externos ao *site* para a corroboração de sua própria interpretação. Diversos usuários sabem da existência de entendimento semelhante, por parte de instituições como as judiciais, e o utilizam como referência para endossar a sua opinião:

"Normalmente, o Procon intima tanto o vendedor quanto o próprio Mercado Livre a prestar esclarecimentos - afinal, o Mercado Livre ganha (\$\$\$) quando alguém vende produtos, então também pode ser responsabilizado"

(Hobbit Bonzinho em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4935 em 24/2/2007)

"Mas eles já se ferraram uma vez no juizado de pequenas causas, um vendedor passou um digital fotográfica com defeito à uma compradora e não quis trocar ou algo assim... colocaram o ML no pau de arara, pq era intermediário, ela ganhou a causa... e o ML teve de ressarcir."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"não pensou em entrar na justiça contra o mercado livre? eles alegam que não tem responsabilidade mas é uma baita mentira..."

(paulo_r em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

De fato o Mercado Livre respondeu, no primeiro semestre de 2007, há cerca de 200 processos apenas no tribunal de justiça do Estado do Rio de Janeiro. A maioria solicitando a responsabilização do *site* por mercadorias não entregues em vendas realizadas através de sua plataforma. E já aparecem profissionais especializados em cuidar desse tipo de causa, um único advogado afirma ter ganho 35 ações desse tipo. A argumentação central tem se baseado no artigo 3 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, que caracteriza que os prestadores de serviço envolvidos na articulação das transações dividem as responsabilidades com os fornecedores (N.A., 05/08/07, p. 20).

E a questão judicial já ganhou uma dimensão mais ampla, mais coletiva. A Promotoria de Justiça do Consumidor da Capital do Estado de São Paulo pediu, em meados de 2007, a instauração de um inquérito civil público contra o Mercado Livre. Visava à retirada das cláusulas de isenção de responsabilidade sobre as transações efetuadas, presentes nos termos e condições do *site*, definindo-as como abusivas. A ação tinha como base diversos artigos do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, que prevêm a responsabilidade solidária dos participantes da cadeia da entrega de produtos ou serviços que apresentem vício. (Cornacchioni, 12/06/07)

E a questão se estende além do campo das negociações problemáticas. Os tribunais também já apontaram a responsabilidade solidária do *site* no suporte à venda de produtos que desconsiderem os direitos autorais, os de marca e os de imagem. O caso mais divulgado envolveu a tentativa da apresentadora Xuxa de banir alguns dos filmes que estrelou e que, atualmente, considera incompatíveis com a imagem pública que deseja construir. Ela havia comprado os direitos desses filmes e mandado que fossem retirados das prateleiras. Cópias não autorizadas continuaram sendo vendidas no Mercado Livre. E este foi condenado a pagar

uma multa diária de R\$ 20 mil, se continuassem veiculando anúncios que as ofertavam (Lettiere, 27/11/06).

Mas, nesses casos, o porte da questão justificou mobilizar diretamente as instituições externas. No entanto, é preciso lembrar que, em função do tamanho médio das negociações na ferramenta de leilões, nem sempre vale a pena levar os problemas ocorridos à justiça, como lembra o depoimento a seguir:

"Outro problema, é que dependendo o produto nem vale a pena entrar no juizado contra eles..."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Seleções

Podem ser discutidos, ainda, os graus de intencionalidade presentes nos processos de acoplamento entre as ferramentas institucionais propostas pela ferramenta de leilões e as práticas culturais. Na medida em que se falou até aqui de interpretação, não fica claro o grau de consciência das escolhas ocorridas no momento dessa integração. Uma proporção maior de voluntarismo pode ser detectada em alguns desses processos. E há indícios, também, das motivações de fundo neles envolvidas.

Esse tipo de questão fica bastante evidente, por exemplo, nas formas da utilização do mecanismo de intermediação financeira disponibilizado pelo Mercado Livre, o Mercado Pago. Como colocado aqui anteriormente, ele foi criado com o intuito principalmente de encaminhar o problema da assincronicidade entre a entrega dos produtos e os pagamentos, comuns no comércio eletrônico. A proposta inicial era a de que, através dele, os compradores possam depositar os custos junto aos gestores das ferramentas, ao que estes solicitam aos vendedores o envio dos produtos. Se os compradores não manifestarem problemas quanto à recepção e a qualidade das encomendas, os gestores liberam aos vendedores os recursos em seu poder. Ou seja: desviando as conexões de confiança para si, a ferramenta de leilões procura dotar de maior liquidez os mercados que administra, dado que pode contar com mais credibilidade, como depositária dos recursos, que os vendedores que nela são obrigados a um relativo anonimato.

No entanto, na prática, encontramos diversos casos de acionamento dessa ferramenta nos quais se evidenciou a busca de seus benefícios indiretos. Como, por exemplo, a possibilidade do Mercado Livre financiar o parcelamento dos pagamentos, vista no trecho abaixo:

"Parcele no Mercado Pago e nem sinta o pagamento!"

(anúncio intitulado Barbie Dusk to Dawn Silkstone - NRFB em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55831887--barbie-dusk-to-dawn-silkstone-nrfb--_JM em 23/4/2007)

E, por vezes, fica claro que o vendedor deseja apenas aproveitar essas vantagens indiretas, como a do parcelamento. Que ele quer contornar a função principal da ferramenta de cobrança, requisitando a liberação do pagamento assim que ele é efetuado. Esta prática pode gerar conflitos com diversos compradores, que desejam a segurança propiciada por ter o Mercado Livre como depositário dos valores, enquanto o produto não é entregue e avaliado. Essa angústia é retratada no testemunho a seguir:

"Já comprei pelo Mercado Pago várias vezes e lhe digo que é bem seguro. O problema é que alguns vendedores tentam burlar as regras, ou seja, pedem para você liberar o dinheiro antes do envio do produto, dizendo que aceita mercado pago apenas para o parcelamento. Isso eu nunca aceitei ... Se não concorda com as regras, é só dizer que não aceita e pronto. Usar o MP irregularmente é querer aceitar o bônus e rejeitar o ônus."

(Marx em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4114 em 11/12/2007)

Outra possibilidade de uso alternativo do Mercado Pago é o aceite de cartões de crédito, sem ter que arcar com as taxas de adesão e mensalidades das suas operadoras. Paga-se apenas pelo acionamento unitário do serviço. Novamente, no trecho tomado como exemplo a seguir, fica claro que a função principal é indesejada:

"Estamos disponibilizando Mercado Pago somente para possibilitar pagamento através de Cartão de Crédito (à vista ou parcelado). Entretanto, o pagamento deve ser liberado previamente pelo comprador para que seja realizado o envio do produto"

(anúncio intitulado BARBIE AS MARILYN MONROE-GENTLEMEN PREFER BLONDES em produto.mercadolivre.com.br/MLB-49726856-_JM em 25/4/2007)

Há ainda a questão de deixar a cargo da ferramenta o encaminhamento das transferências monetárias entre diferentes países, no caso para receber no exterior por uma venda realizada no Brasil. No caso, essa possibilidade está relacionada com a parceria do Mercado Livre com

o pioneiro do setor, o eBay. Também é comum encontrar isto demarcado de forma explícita nos anúncios:

"ACEITAMOS PAYPAL ... o serviço que faz o seu pagamento com rapidez e segurança no Ebay e agora aqui no Mercado Livre ... Você pode usar o seu cartão de crédito desde que ele seja internacional"

(anúncio intitulado Barbie - Byron Lars Coco - The Chapeaux Collection em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55898915-_JM em 23/4/2007)

O último "uso alternativo" do Mercado Pago que localizamos não merece exatamente esse nome. É o agenciamento do impasse criado quando há desacordo entre as partes da negociação. Como o dinheiro fica retido até que ele seja resolvido, localizamos alguns casos de aparente coação, com a cobrança pela devolução do pagamento. O depoimento a seguir ressalta o que é, no mínimo, uma janela aberta para golpes:

"Após pagar no Mercado Pago fui infomado pela vendedora que ele não enviaria o produto se não liberasse o dinheiro a ela. Como não o fiz (claro!) ela não libera o dinheiro também ... essa vendedora chantagista (pois me pediu dinheiro para que liberasse o MEU dinheiro)"

(eduardoce em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=368 em 8/8/2007)

O Mercado Livre diante da adaptação cultural

Os próprios gestores do Mercado Livre indicam ter algum grau de consciência dos processos de ressignificação cultural pelos quais tende a passar o aparato institucional por eles proposto. Ao descreverem sua própria atividade, eles lembram do problema da adaptação a diferentes culturas:

"Oferecemos uma solução tecnológica e comercial que se adapta aos diferentes desafios culturais e geográficos de uma plataforma de negócios pela Internet com presença em vários países da América Latina."

(Mercado Livre em www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/p_loadhtml?as_menu_MPRESS&as_html_code=SML_01 em 4/3/2008)

Mas alguns de nossos informantes discordam de que eles tenham realmente colocado grande enfoque nessa questão. Há o pressuposto de que, pelo menos no caso brasileiro, faltou aos administradores da ferramenta de leilões levar em conta, efetivamente, as tendências comportamentais particulares com as quais estariam negociando a implantação das instituições

que propõe. Novamente entram em jogo os fantasmas presentes em nossa auto-percepção, como fica caracterizado abaixo:

"Infelizmente o ML não cria dispositivo para melhorar o negocio que eles mesmo promovem, não levam em conta a malandragem do brasileiro..."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Em contrapartida, diversos usuários consideraram forte a influência da cultura local na conduta dos gerentes brasileiros do *site*. Quase sempre traçando comparações com a origem do modelo que foi por eles adaptado, o eBay. Nas discussões sobre a ocorrência de fraudes surgiram depoimentos como os que seguem:

"O grande problema é que o ML não está nem aí para esse tipo de coisa , só pensam em lucro ... no e-bay, duvido que alguém que tem 8% de pontos negativos ainda estaria cadastrado"

(Dom_Elias_Figueiroa em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"Abri uma disputa no paypal e no ebay... eis que, em apenas 6 dias ... vão me reembolsar ... Imagina se fosse o Mercado Livre? Perdão pela expressão, mas eles estariam cagando e andando pra mim. É foda como qualquer coisa funciona melhor nos outros países do que aqui"

(Amazing Bag-Man em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=503 em 11/12/2007)

Uma das explicações dadas, para a suposta diferença entre os padrões de conduta, estaria ligada às oposições percebidas nos paradigmas culturais dos próprios usuários, no contexto brasileiro e no norte-americano. Deriva da idéia de que os brasileiros teriam uma inconsciência de seus direitos civis, ou uma aversão a acioná-los. E dela surge a pressuposição de que o Mercado Livre usufrui desse quadro operando de modo irresponsável:

"... O problema é que o povo é muito ignorante no sentido de saber os seus direitos e tal... por isso o pessoal do ML deita e rola... no Ebay não tem essas palhaçadas."

(rodrigo_ssj em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Em diversos casos é ignorada a parceria já estabelecida entre as duas ferramentas. Há a pressuposição de que uma filial brasileira da empresa norte-americana não sofreria com os

mesmos problemas. E, como podemos ver abaixo, chega a haver um clamor para que tal filial seja fundada:

"É triste mesmo... o Ebay bem que podia resolver ter uma versão nacional ... aí já era ML... eu iria me divertir."

(rodrigo_ssj em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"Ia ser uma bênção se isso acontecesse. O ebay pode ter seus defeitos, mas passa looooooooooooooonge do amadorismo e pilantragem do mercado lixo."

(andreyzão em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Mas alguns têm consciência do vínculo entre ambas empresas. E comunicam isto aos demais com pesar:

"O triste é que o ML, pelo que lembro pertence ao Ebay!"

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

"Eu tive numa pelestra na faculdade com um dos donos do Ml e ele falou que era parceiro do Ebay"

(Muralha em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

A resignificação pelo emissor

Para além das percepções declaradas pelos usuários, existem indícios mais diretos de que os gestores do *site* também traçam, oportunamente, suas próprias formas de resignificação das ferramentas que disponibilizam. Um exemplo marcante vem novamente da ferramenta Mercado Pago. A administração entende os valores ali pendentes como uma verdadeira moeda paralela. Estimula os usuários com valores dele a receber a utilizá-los para quitar novos débitos como o próprio *site*, como compras futuras ou os custos de anúncios, como vemos abaixo:

"Com o dinheiro de sua conta MercadoPago, você pode realizar pagamentos ao MercadoLivre"

(Mercado Livre em www.mercadolivre.com.br/jm/ml.faqs.portalFaqs.FaqsController?axn=verFaq&faqId=5034&categId=MPVDC em 4/3/2008)

O interessante é que, dessa forma, ela pode compensar os pagamentos antes que eles sejam convertidos efetivamente em dinheiro. Ao resignificar esses valores como uma espécie de

moeda paralela há, antes de tudo, o estímulo automático a que se faça novas transações no contexto do *site*. A percepção dessa possibilidade causa, por vezes, irritação nos usuários:

"... devolveram o valor em créditos, que estão lá até hoje."

(ALEINES em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

E, ao mesmo tempo, haveria ainda a minimização dos impostos pagos pelos seus gestores, na medida em que vários deles são calculados com base nos volumes de reais efetivamente circulantes. Como veremos mais adiante, essa percepção é intensificada pela constatação da aversão da administração em fornecer documentos fiscais. Assim é curioso notar que, não só os administradores da ferramenta de leilões ressignificam as instituições que propõem, como também as utilizam em processos de reinterpretação das instituições gerais das sociedades em que operam.

Capítulo 8 - Instituição em detalhe: a qualificação

Em meio aos processos de encaixe cultural, dos sistemas institucionais que se desenharam em torno das ferramentas de leilões, um ganha destaque especial. Neste capítulo observaremos mais detalhadamente as percepções simbólicas que têm cercado o sistema de qualificação. O fato desse sistema ter se tornado um elemento chave na definição dos *sites* vencedores, em meio às ferramentas de leilões, demarca sua importância para o contexto estudado.

Se questão da confiança têm mostrado importância estratégica crescente no campo econômico como um todo, ela parecem ser ainda mais relevantes na Internet e, principalmente, nos leilões virtuais. Dentro deles diversos atuantes, dos mais diferentes portes, são expostos a um campo de interação muito mais amplo do que aquele com o qual tipicamente se confrontam, na economia tradicional. E, ao mesmo tempo, eles se vêm despidos dos dois marcadores típicos de suporte da reputação; o nome próprio, no caso de pessoas físicas, ou a marca comercial, no caso das jurídicas. Como vimos na descrição do Mercado Livre, o sistema de certificação se propõe a ser justamente um fator de compensação das dificuldades cognitivas para a avaliação prévia dos atores com quem se pode negociar ali.

Da mesma forma como todo o resto do corpo institucional no Mercado Livre, a articulação do sistema de qualificações é dependente de sua incorporação no sistema de crenças dos usuários. Ou seja: Seu sucesso está ligado ao quanto ele é efetivamente adotado, realmente tomado como um indicador do empenho e da competência dos demais atuantes naquele mercado. E, de fato, essa incorporação tem se dado com tal intensidade, que ele tem sido apontado como fator quase exclusivo para o sucesso das transações, como indicam alguns dos depoimentos que conseguimos colher:

"comprando com vendedores com várias qualificações positivas a chance do calote é mínima, tem que ter muito azar, mas muito mesmo, pra não dar certo"

(Afro em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3128 em 11/12/2007)

Um indicador que aponta nesta mesma direção é o fato das qualificações serem tomadas de forma quase exclusiva, quando se quer referências de outros usuários. Esse dado pode ser percebido no processo típico de se informar sobre alguém que atua naquele mercado. Nos

casos a seguir, a primeira informação requisitada nesse sentido foi apenas a pontuação de qualificação:

"nunca ouvi falar desse cara... quantos pontos ele tem?"

(Amazing Bag-Man em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=351 em 11/12/2007)

"como são as qualificações? Tem muito negativo?"

(rodrigo_ssj em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=351 em 11/12/2007)

Outro aspecto em que a crença nas qualificações fica bastante demarcada é presença eventual de sua citação no espaço destinado às garantias dadas aos produtos, nos anúncios. Este ato aponta que elas são tomadas, nesses casos, como principal indicador da confiabilidade entre todo o conteúdo ali presente. Reproduzimos um exemplo a seguir:

"Garantia: Veja minhas qualificações...para mim o leilão do Mercado Livre é coisa séria! Todos os meus produtos seguem embalados para presente com todo o capricho,rapidez e segurança que você merece!"

(anúncio intitulado MARAVILHOSA Barbie Coca-Cola MARJORETTE 2002 NRFB - BAIXEI ! em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56390797-_JM em 23/4/2007)

Uma outra indicação da importância adquirida pelas qualificações vem da sua citação nos conflitos. Os momentos de tensão são fundamentais para revelar os sistemas de dominância e de apaziguamento num dado contexto social (Velho, 1981). Neles são freqüentemente desnudadas formações que permeiam o cotidiano de modo eufemizado. O recurso aos números de qualificação durante as desavenças, como uma espécie de argumento definitivo de autoridade, é altamente indicativo da importância a eles atribuída. Podemos observar alguns exemplos a seguir:

"Tentei por diversas x contato com o vendedor, mas nao obtive retorno ..."

"Resposta: Lamento que seja tão mentirosa, tenho cópia de todos os e-mails que lhe enviei, ficou de DEPOSITAR e SUMIU, não retornou mais a nenhum e-mail, tentei por diversas vezes, mas a minha qualificação fala por si só ..."

(HALLANA10 e OLD TOYS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=14406603 em 19/4/2007)

"Veja as minhas qualificações, elas são suficientes para comprovar a minha honestidade e seriedade!"

(DCGU em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=9252691 em 28/4/2007)

"primeiro, tenho 25 qualificações positivas NENHUMA NEGATIVA!"

(magnus em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=660 em 11/12/2007)

As qualificações são, inclusive, convocadas nesses conflitos num sentido inverso. São arregimentadas no momento em que aqueles que as possuem em números representativos falham nos aspectos que elas deveriam indicar. São usadas para chamar seus donos à responsabilidade da qual estariam se furtando, como a seguir:

"O comprador nao respondeu aos meus e-mails ... com 466 de qualificação, ele deveria muito bem saber que nao se ignora uma compra."

(SANYUSA em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=85790427 em 28/4/2007)

A força da impressão causada pelas qualificações também aparece na elevação do grau de tolerância depositado naqueles que as possuem em números expressivos. Há indicações claras de que há mais paciência com as possíveis falhas destes atores, conforme podemos retratar:

"Ainda não recebi o produto mas vou dar um voto de confiança ao vendedor pelas suas qualificações."

(KOISANTIGA em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=98119966 em 25/4/2007)

Este quadro chega inclusive a gerar um fenômeno curioso: a tendência à reprodução automática do padrão das avaliações anteriores, mesmo que a transação ainda não tenha se completado. No caso, tende a se estabelecer uma espécie de fenômeno de indução. Uma vez alcançada uma certa massa crítica em avaliações positivas, se define uma tendência à inércia. Há mais facilidade para que se ganhe novas boas avaliações e mais cautela ao se tomar diretrizes opostas. Se coloca um certo cuidado com a possibilidade de macular as boas reputações construídas. Separamos um exemplo indicativo a seguir:

"bom, não recebi a mercadoria, estou dando positivo pelas qualificacoes do mesmo e na confianca ja dos seus 62 positivos"

(MAURENGA em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=82884022 em 25/4/2007)

Novatos

Outro desdobramento do sistema de qualificações vem do fato dele ser indicial do tempo de atuação, da experiência de cada usuário. Em geral os veteranos consideram complicado trabalhar com os novatos. Entendem que eles costumam ter dificuldades com diversas tradições culturais formadas no contexto dos leilões, como por exemplo as especificidades do uso do tempo. Também acham que eles podem agir sem parâmetros. Que, por vezes, atuam de forma excessivamente conservadora e, em outras, operam ansiosamente, sem noção dos gastos com que estão se comprometendo. Essa percepção parece se definir em aspectos não tão explícitos, em procedimentos de caráter privado, como no caso da escolha dos fornecedores para uma compra. Estes são revelados apenas através dos depoimentos secundários, como o que segue:

"as compras só faço de gente com muitas qualificações positivas ..."

(Mardio em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Muitos usuários acham, inclusive, que não observar esse tipo de prática é uma espécie de comportamento de risco. A ponto de o ver como uma escolha problemática, naturalmente punível através dos percalços que podem surgir, como no caso abaixo:

"Mas também tem que tomar na cabeça o usuário que compra produtos de usuário novo"

(Afro em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491&start=75 em 11/12/2007)

Essa percepção duvidosa dos novatos aparece também em aspectos mais explícitos, em atitudes mais visíveis. Uma delas é a utilização da palavra novato como eixo explicativo da própria qualificação negativa, como fonte intrínseca de problemas. É o caso de certos conteúdos depositados na própria ferramenta de leilões, como na justificativa de uma qualificação negativa que segue abaixo:

" ... é novato no ML, NÃO RECOMENDO NEGOCIAR COM ELE ..."

(JUJU70 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=11557011 em 29/6/2006)

Nos mercados tradicionais não aparecem com frequência casos onde o vendedor recusa a possibilidade de fechar transações, principalmente quando se trata de um negócio à vista. Mas, como já indicamos, a condução de transações pela Internet vem apresentando como

especificidade a maior demanda de confiabilidade. Ao mesmo tempo, muitos dos vendedores presentes no Mercado Livre não dependem das negociações ali efetuadas para o seu sustento, o que os permite se posicionar de forma mais seletiva. Assim, o preconceito contra usuários novatos pode aparecer inclusive de forma explícita. Há trechos, com presença freqüente nos anúncios, onde se vedam seus lances. E outros onde se impõe condições muito específicas para que eles os façam, colocando estas como incontornáveis. Separamos alguns exemplos a seguir:

"usuários com (0) qualificações devem perguntar antes de efetuar lance, do contrario não será aceito."

(Anúncio intitulado Barbie Mulher Maravilha em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56010397-_JM em 25/4/2007)

"Compradores com qualificação ate 5 pontos antes de dar o lance, fazer o favor de entrar em contato comigo através do ML. Se suas qualificações forem a maioria negativa pedirei ao ML que retire seu lance."

(Anúncio intitulado OFERTÃO_ Barbie OLIVIA NEWTON-JOHN Grease 1_2003_NUA em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55056574-_JM em 28/4/2007)

Há outro aspecto em que transparece, de forma explícita, o tabu que paira sobre a falta de experiência. É tentativa de colocação da contraparte no lugar do novato, usada como argumento de autoridade pelos usuários antigos para fazer prevalecer sua posição, em caso de conflito, como no exemplo a seguir:

"CREIO QUE VOCÊ É NOVATO POIS TEM SOMENTE 1 PONTO ... NÃO TEM NADA CONFUSO."

(AUGUSTODELIMA em produto.mercadolivre.com.br/MLB-49412892-_JM em 3/11/2006)

Este exemplo remete, de forma evidente, a uma questão longamente tratada no campo das análises do discurso. A de que nas interações discursivas está sempre em jogo a negociação da posição dos falantes, a respeito de quem tem mais autoridade sobre a organização simbólica da realidade compartilhada. Ela remete à dimensão eminentemente política do discurso e, também, ao comunicar como desejo de agir sobre o outro. Diz respeito ao controle sobre estabelecer "o que há" e quais as possibilidades e deveres a partir daí. (Bakhtin, 1997)(Barthes, 1978)

Em função da desconfiança, em relação a competência e idoneidade dos usuários sem qualificações, aparecem inclusive propostas do estabelecimento de limites escaláveis de negociação. Estes seriam vinculados à progressão dos números obtidos dentro daquele sistema, como detalha a proposta a seguir:

"Na verdade todo mundo tinha de ser certificado, vendedor e comprador, principalmente para dar lances altos ... conforme vc vai ganhando qualificacoes positivas é que vai aumentando seu limite ..."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Há uma semelhança entre essa sugestão e certas estruturas tradicionais de confiança, nas quais se busca interações de pequena monta, a fim do estabelecimento de informações recíprocas sobre a idoneidade das contrapartes. E, assim, se progride a movimentos que implicam maior risco. Mas nesse caso a referência vem da instituição criada pela ferramenta de leilões.

O valor da identidade

A tendência geral ao depósito de crenças efetivas no sistema de qualificações é percebida pelos próprios usuários. A ponto de que se estabeleça a possibilidade de negociação dos *nicknames* com grandes volumes positivos acumulados. Apesar de não ser um procedimento autorizado por esses *sites*, a venda das senhas de acesso a determinadas contas é praticada, mesmo que não o seja de forma aberta e ostensiva. Não encontramos indícios diretos de sua realização, mesmo porque os que a praticam não desejariam deixá-los. Mas sua existência foi indicada num depoimento reproduzido a seguir:

"... ele anunciou no orkut na epoca, era uma conta que tinha boas qualificações e pedia uma grana ate que mais ou menos! ... eu ja tinha visto pessoas vendendo usuarios no ebay! não sei se la isso é comum mas ainda não tinha visto no mercado livre"

(vizio em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=402 em 11/12/2007)

Um aspecto curioso é que, enquanto havia a necessidade de correlacionar o cadastro na ferramenta de leilões a uma identidade externa, a venda das contas de usuário implicava algum risco para o signatário original. Qualquer prática problemática empreendida pelo novo "proprietário" da identidade virtual poderia se refletir em responsabilidades para o criador

daquela conta. Uma dúvida sobre isso foi postada no mesmo tópico da comunidade virtual estudada:

"O pior é que se alguém vende um cadastro desses, sabe-se lá como é a pessoa que vai comprar... e mais, será que se um cara vender um cadastro desses, ele não se queima? Porque qualquer zica que der em vendas posteriores, quem vai se ferrar é o cara que vendeu o cadastro, não? (pelo menos hipoteticamente acho, pois o nome do usuário original é que vai estar lá!)"

(WidowMaker em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=402 em 11/12/2007)

O que se torna passível de venda tem como possibilidade desdobrada o roubo. No caso do cadastro pessoal no Mercado Livre, este trata-se apenas da obtenção das senhas a serem vinculadas a cada apelido para proceder às operações restritas, como as de compra e venda. As técnicas utilizadas para este fim podem passar pela inclusão dos chamados cavalos-de-tróia (*trojans*) nos computadores das vítimas, para que se registre o momento do *login* no *site* e envie os dados obtidos aos golpistas. Outra possibilidade é a criação de páginas que imitam as de entrada da própria ferramenta de leilões, buscando que os usuários digitem suas senhas em aplicativos criados especialmente para registrá-las. Normalmente as vítimas são atraídas até estas páginas falsas através de mensagens de correio eletrônico, nas quais se relata um suposto problema em sua conta e se indica um *link* através do qual se poderá saná-lo. Este o leva a uma página onde se pede, antes de tudo, sua identificação de usuário.

Essas práticas de roubo visam ao proveito da boa imagem associada a usuários com grandes volumes de transações bem sucedidas, através de dois modos principais: o primeiro deles é fazer compras, solicitar seu envio antes da realização dos pagamentos e não honrá-los posteriormente. E o segundo passa por colocar anúncios falsos, de produtos caros, fazendo com que os compradores paguem antecipadamente, sem que o produto seja enviado.

É comum que as fraudes enganem um bom número de usuários antes de serem descobertas, o que é um indicativo da fiança dada aos números concatenados relativos às qualificações. Se fosse freqüente a leitura detalhada dos registros vinculados a elas logo se verificaria, nesses casos, mudanças radicais nos tipos de produtos listados pelos vendedores. Também seria percebidas diferenças no seu estilo de escrita. E ficaria evidente, ainda, o fato de que as qualificações negativas costumam se acumular, nesses casos, nas últimas transações efetuadas.

Como a maioria se fia exclusivamente no somatório numérico, imediatamente disponibilizado pela ferramenta de leilões ao lado dos *nicknames*, os casos de golpe

normalmente levam tempo para ser descobertos. O depoimento abaixo é indicativo das tensões vividas pelos usuários que tem sua identidade roubada. Nele pode ser localizada ainda uma outra angústia freqüente, derivada da sensação de descaso por parte da ferramenta de leilões com esses episódios:

"Quando acessei o site, para a minha surpresa, constatei UM FATURAMENTO FUTURO EXTREMAMENTE ALTO ... constatei que eles eram oriundos de ANUNCIOS PUBLICADOS COM VÁRIOS DESTAQUES DE PRODUTOS EXTREMAMENTE CAROS ... CANCELEI TODOS AQUELES ANUNCIOS E AVISEI PRONTAMENTE O MERCADO LIVRE ATRAVÉS DO PORTAL DE PERGUNTAS, alertando sobre o fato ocorrido e ressaltando que NÃO TINHA MAIS ACESSO A MINHA CAIXA DE E-MAILS cadastrada no site, e obviamente informando um novo E-Mail para onde deveria ser dirigida a resposta assim como meu telefone ... ESTA SITUAÇÃO PERSISTIU ATÉ QUINTA-FEIRA (26/07/2007) !!! ... ROUBOU MEU DINHEIRO QUE ESTAVA NO MERCADO PAGO, DEU O LANCE EM MAIS DE 50 PRODUTOS COM MEU NICK (o que me irá custar mais de 50 qualificações negativas) E GEROU UMA FATURA QUE ULTRAPASSA A CASA DOS 2.000 REAIS!!!"

(TOTEMOYASUI em [www.veja.org/modules.php?name=News&file=article &sid=615](http://www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=615) em 6/8/2007)

Nesses casos ainda pode aparecer um fator agravante, é comum que os usuários demorem a compreender a possibilidade de que seja perpetrado um golpe. É freqüente a percepção de que estejam ocorrendo apenas falhas de procedimento, por parte do Mercado Livre Este parece ser o caso ligado ao seguinte depoimento:

"agora o Mercado Livre está cobrando um valor que não é meu de alguns produtos anunciados no meu nome de usuário, comuniquei por vários email que tais produtos não são meus e eu não os tenho, mesmo assim continuam dizendo que são meus, fiz o bloqueio dos produtos pois não aguentava mais tanta gente me fazendo perguntas"

(Robinho em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=541 em 8/8/2007)

Na verdade a compra e o roubo de identidades são métodos rápidos, mas um tanto grosseiros, para obtenção de posições privilegiadas nas qualificações. Existem estratégias mais sutis para o mesmo fim e que aparentemente demandam riscos menores na sua implementação. Uma das possibilidades utilizadas parece ser o cadastramento de uma série de usuários "fantasmas", com vistas exclusivamente a fazer boas recomendações a um determinado *nickname*. Através deles, procede-se a uma série de transações falsas, registradas

como bem sucedidas no sistema da ferramenta de leilões, mas que não precisam ser realmente efetivadas. Esta possibilidade foi facilitada com o fim da requisição do CPF para o registro de um usuário na ferramenta. Mas já se dava anteriormente, com o recurso a números de documentos obtidos de pessoas que provavelmente não viriam a se cadastrar no site (carentes, idosos etc).

Existem alguns indícios típicos deste tipo de procedimento, novamente eles demandam a leitura atenta da listagem das qualificações dos usuários envolvidos. Um deles é o predomínio de transações com usuários recentes e que negociem exclusivamente com o qualificado. O depoimento a seguir se refere a um caso desse tipo:

"SEU RASTRO DE DESTRUCAO FOI DE MAIS DE 20.000 REAIS EM DUAS SEMANAS!!!! ... ESTE USUARIO TINHA 188 QUALIFICACOES SENDO QUE MAIS DA METADE ERAM USUARIOS DESABILITADOS POR QUE ELE MESMO CADASTRAVA"

(ZETRONUS em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=611 em 6/8/2007)

Outro aspecto indicativo da mesma situação, e que também poderia ser detectado com a leitura detalhada das qualificações, é o tempo entre o início da divulgação dos anúncios e a efetivação dos negócios. Se os itens de um determinado vendedor são sempre arrematados assim que são postos à venda, se dá a desconfiança da tentativa de inchar a qualificação de um usuário visando a aplicação de golpes. No exemplo a seguir, apesar dos grandes tropeços na língua, se procura denunciar um caso como este, através do próprio espaço destinado às perguntas de um anúncio publicado por um suposto golpista:

"CUIDADO PESSOAL AS DUAS QUALIFICAÇÕES DESTA PESSOA FOI CRIADA POR ELA MESMO, OLHE OS PRODUTOS NO QUAL COMPRADORES COMPROU. ELE ANUNCIO O PRODUTO E JA FOI COM OUTRO CADASTRO DAR O LANCE. EM MENOS DE 23 MINUTOS O USUARIO QUE CONSTA NA QUALIFICACÃO COMO LIPTOCA COMPROU A SANDUICHEIRA USADA, , E O OUTRO AZLINE QUE É O PROPRIO COMPROU O BONECO DO SEIYA EM MENOS DE 23 MINUTOS APOS TER COLOCADO O ANUNCIO NO AR.. CUIDADO É GOLPE TOMEM CUIDADO, POIS MESMO ELE ACEITANDO O MERCADO PAGO, ELE IRA BLOQUEAR SEU PAGAMENTO E NÃO DEVOLVER O DINHEIRO, E VC NÃO VERA MAIS ESTE DINHEIRO ..."

(MERCILEY em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41287779-_JM em 18/4/2006)

Outra estratégia, localizada com alguma frequência, dispensa até mesmo o registro de falsos usuários. Ela tem a ver com a transação de bens simbólicos, colocados em negociação exclusivamente para gerar qualificações. São principalmente receitas, manuais e outros documentos em formato eletrônico, vendidos a preços irrisórios. E que são anunciados em grandes quantidades, com o intuito de gerar o menor custo possível por transação.

As intenções de fundo desses anúncios poder ser explicitadas em outros pontos de contato na Internet. Localizamos, por exemplo, uma comunidade no *site* de relacionamentos Orkut exclusivamente dedicada divulgação de anúncios criados com esta finalidade⁹. Este tipo de atuação é tornado público porque beneficia não só os anunciantes. Os "compradores" também são qualificados positivamente, num sistema em que uma mão lava a outra. Assim são criadas verdadeiras redes comunitárias em torno de práticas deste tipo.

Dentro do escopo do próprio Mercado Livre conseguimos localizar alguns anúncios dessa natureza. Entre outros produtos, figuravam um manual para limpar o nome no SPC (Sistema de Proteção ao Crédito), outro para um tocador de MP3 e métodos para diversos instrumentos diferentes. Todos estavam em formato de arquivo eletrônico e custavam um real. Essas peças não só cumpriam as pré-condições quanto a tipologia, o preço e a quantidade dos produtos como, inclusive, continham diálogos nos setores destinados às perguntas que explicitavam sua intenção. As conversas normalmente assumiam uma forma velada. Possivelmente havia a intenção de burlar a vigilância feita pela ferramenta de leilões já que, como vimos, ela proíbe explicitamente essa prática. A seguir listamos alguns exemplos nos quais é proposta a "troca" por "produtos" semelhantes:

"Quer trocá-lo também? Se quiser, pode dar um lance no meu produto anunciado SEM COMPROMISSO. Independe da troca, irei qualificá-lo positivamente."

(EWESOFT em produto.mercadolivre.com.br/MLB-60344788-_JM em 6/8/2007)

⁹ www.orkut.com/Community.aspx?cmm=25105323 em 27/09/2007

"Aceita trocar por e-books? Tenho cursos para se defender de multas, memorização, receitas, adestramentos ..."

"Resposta: Aceito sim. De seu lance, me qualifique positivo e entre em contato comigo para fazermos a troca. obrigado."

(DIAMBASARABAMBA e CAFUMANGO666 em http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-60548439-curso-de-reabilitaco-de-credito_JM em 6/8/2007)

No entanto, os envolvidos podem se tornar mais destemidos, passando a explicitar sua intenção de forma mais direta, mesmo que ainda se resguardem através de sinalizações, como vemos abaixo:

"amigo aceita troca de + por +? meus produtos estao a sua disposicao caso queira"

(IMPORTS46 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-60548439-curso-de-reabilitaco-de-credito_JM em 6/8/2007)

"troca + por + ? abraço"

"Resposta: s"

(MANIA_DIGITAL2007 e JOSIMPORT em produto.mercadolivre.com.br/MLB-60894967-mp3-wma-pendrivel-fm-gravador-manual_JM em 6/8/2007)

Ou podem também tentar disfarçar um pouco mais seu acordo, sendo sucintos:

"troca??"

"Resposta: S"

(AMORIMPEDRO88 e JOSIMPORT em produto.mercadolivre.com.br/MLB-60894967-mp3-wma-pendrivel-fm-gravador-manual_JM em 6/8/2007)

Nos casos acima, o encurtamento das palavras e expressões parece ter o funcionamento equivalente ao de um cochicho, do falar ao pé do ouvido quando se negocia o ilegal. No entanto, em alguns casos, encontramos discursos efetivamente diretos, sem pudores quanto às intenções e nem medo de serem descobertos, como a seguir:

"Quer trocar qualificação? positivo por positivo!!! SEM COMPROMISSO. irei qualificá-lo positivamente. Abraços RPOS"

"Resposta: Ok."

(RADIOAMADOR8 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-60623387-manual-para-limpar-o-nome-do-spc-e-serasa-de-graca-_JM em 6/8/2007)

Procuramos investigar, junto aos informantes, os desenvolvimentos típicos de casos do gênero. Aparentemente, quando se usa estratégias mais veladas há uma tendência maior ao sucesso, quanto à continuidade dessas formas de proceder. Os que optam por caminhos mais explícitos costumam ser detectados pelo Mercado Livre e banidos.

Capítulo 9 - Presença da tradição

Como já procuramos caracterizar nos aportes teóricos, este trabalho se baseia na premissa de que as formações de confiança não se substituíram, de modo simples, através do tempo. Entende-se que as novas estruturas adicionadas, por exemplo novas instituições, reconfiguram as anteriores em processos mais complexos que os meramente destrutivos. Elas se somam em camadas que se correlacionam. Assim, uma vez retratadas as instituições específicas do contexto estudado, passamos a tratar da insistência das demais camadas históricas no contexto estudado. Neste capítulo discutiremos mais especificamente os resquícios das camadas associadas a tradição.

O conceito básico das ferramentas de leilões já se funda, *a priori*, sobre vários aspectos de nossa tradição cultural, como formas de negociar e de trocar bens, muitas seguindo ritos e gerando expectativas bastante semelhantes às observadas historicamente. Esses *sites* precisam se assentar sobre um berço cultural para que possam atuar, e para que os usuários tenham referências de como operá-las. Mas a permanência de estruturas da tradição parece ir além desse patamar básico, com o recurso a elas invadindo e remodelando construtos que deveriam operar com relativa autonomia.

Empatia

Um dos aspectos relevantes localizados nesse sentido vem da percepção das formas de tratamento. Em princípio se esperaria uma forte tendência à impessoalidade e à formalidade, numa grande teia social formada principalmente por desconhecidos que ali operariam principalmente com finalidades de interesse direto, como localizar mercadorias de seu interesse ou obter ganhos com vendas. E, de fato, alguns dos vendedores mais profissionalizados parecem não ter tempo a perder com sutilezas de relacionamento, utilizando os espaços de comunicação ali disponibilizados de forma absolutamente instrumental. Não é incomum a localização de abordagens extremamente sintéticas, como a que segue:

"OK"

"Resposta: OK"

(Justificativa da qualificação dada por CAR_MELLO a USA TOYS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=80716542 em 25/4/2007)

No entanto, nos primeiros momentos de convívio na comunidade figuras de ação, nos causou surpresa o modo como os participantes descreviam os vendedores do Mercado Livre no momento em que os recomendavam. Eles focalizavam aspectos de atitude e de amabilidade que, em princípio, não seriam de importância para a boa condução de relações instrumentais:

"PELLICER - Cassio - Cara bacana ... HOLON2003 - Eduardo - Gente fina ... LEGENDS RP - Hugo - Super confiavel e gente finissima ... GENJOKE - Angelo - Super confiavel e gente finissima. "

(ANLUCA em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/8/2007)

"Cnactionsfigures: Muito gente boa o Júlio Pellicer ... APTOYS: Alexandre, gente finíssima!!"

(Jaime Einloft em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75&start=25 em 11/8/2007)

"Pellicer - ... MUITO gente boa."

(Guelssi em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/8/2007)

Um exame mais detalhado das avaliações, feitas nos processos de qualificação dentro do Mercado Livre, também revelou a demarcação freqüente de aspectos pessoais, no momento da recomendação aos demais usuários da negociação com determinado vendedor ou comprador:

"EXCELENTE, PERFEITA, NOTA 1000! MUITO RÁPIDA! ALÉM DE SER UM AMOR DE PESSOA! ..."

(ANACESTARI em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=238802 em 25/4/2007)

"Compradora muito gentil, falamos por tel ... muito amavel ... "

(ANGELO 40 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=9299595 em 15/5/2007)

"Tive a oportunidade de conhecer a Dani, pessoalmente em Santo André, muito simpática ... recomendo !!!"

(PAULAKNOX em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=38042812 em 25/4/2007)

A simpatia parece ser, inclusive, um fator de expansão da tolerância quanto às falhas operacionais mais diretas dos usuários. Os que são vistos como gentis recebem maior compreensão, por exemplo, quanto à demora na resposta:

"O Mário é muito gente fina... Alguma coisa deve estar acontecendo para ele não responder."

(jaoneves em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4683 em 11/12/2007)

E, também, tendem a ser mais eximidos de culpa em relação a problemas no próprio fluxo dos serviços prestados, como no caso dos atrasos:

"O produto ainda não chegou mas com certeza por conta da demora dos correios. Mas vou confiar e aguardar qualificando positivamente esta vendedora tão simpática."

(NILTOLA em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=80716542 em 25/4/2007)

Envolvimento

Outro aspecto no qual se rompe a perspectiva puramente instrumental é o grau de envolvimento demonstrado em meio às trocas de mensagens. Ocorridas em espaços destinados em princípio às perguntas de ordem técnica sobre os produtos, ou à avaliação das transações realizadas na ferramenta de leilões, elas denotam a presença de diversos outros níveis de relação. Eventualmente aparece a manifestação de preocupações mais amplas, tipicamente manifestada entre pessoas próximas, como por exemplo as com a saúde do interlocutor:

"... enfim tudo de bom é você Aninha!!! Estou torcendo pela sua saúde...ok? ... Se precisar de algo pode contar comigo...ok? Bjus...Jezebel."

(JEZEBEL em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=238802 em 25/4/2007)

"Melhoras para vc amiga! Aqui também tem chovido todos os dias. Acho que não vamos ter racionamento neste verão. Beijos. Sara."

(SARA1972 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-51579158-_JM em 7/1/2007)

E ali também aparecem diversos outros indícios do estabelecimento relações próximas. Entre os quais comentários sobre os familiares das contrapartes:

A Jackie como sempre é um doce ...

"Resposta: Obrigada Fe...você é um anjo de pessoa e a Lu um docinho de menina!!!"

(PEÇASRARAS e JEZEBEL em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=238802 em 25/4/2007)

Por vezes é denotada ainda a presença da visitação pessoal entre os usuários, em meio a uma série de outros códigos de proximidade:

"Claro essa e minha cliente favorita, recomendo a todos beijao linda, logo logo estarei ai."

"Resposta: LINDINHA!VC FOI ÓTIMA EM TD!CUMPRIU TD E É HIPER CONFIÁVEL SEJA C/PESSOA OU C/VENDEDORA. ESPERO Q VC CHEGUE LOGO P/TE DAR UM ABRAÇO APERTADO. OBRIGADO P/TD.BEIJOS MIL!!"

(PAIDECINCO e DEISE022 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=12026722 em 15/5/2007)

Nesses casos fica a pergunta sobre se a relação pessoal era prévia ao engajamento nas transações efetuadas através do *site*, hipótese que nos parecia mais provável. Mas colhemos alguns depoimentos que indicam um sentido oposto, de evolução dos negócios ali tratados ao estabelecimento de laços pessoais:

"A Jacqueline já deixou de ser uma cliente para se tornar uma amiga! ..."

(ABEILARD em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=238802 em 25/4/2007)

E, eventualmente, esse percurso do instrumental ao pessoal pode ser apreendido pelos próprios recados trocados entre os usuários dentro da ferramenta de leilões:

"A Jezebel é Maravilhosa. Luxo total ... Pode me esperar na sua casa para comer aquele bolinho que vc me convidou ... Adoro sair e conhecer lugares diferentes rrsrs"

"Resposta: Obrigada Amiga! Voce também é um luxo de pessoa ... te aguardo para aquele bolinho e a caminhada em torno da Lagoa!!! Bjus ... Jezebel."

(ENIGMA_HOT_LK e JEZEBEL em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=238802 em 25/4/2007)

Um aspecto fundamental nessa questão é que, assim como acontece nas formações gerais com que convivemos, nos leilões virtuais a proximidade parece ser um fator potencializador da confiança. Assim como antes descrito no caso da simpatia, ela torna os usuários mais tolerantes quanto às possíveis falhas dos demais, e modifica suas expectativas:

"ainda não recebi mas a vendedora é uma paixão muito querida e amável recomendo a todos tb abraços edinho"

(EDINHOBAGE em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=15727531 em 15/5/2007)

E, mesmo após as faltas estarem caracterizadas, a familiaridade pode ter um papel compensatório. Por vezes é visível o quanto ela se torna um grade fator de auxílio na recuperação das crises:

"A DONA EDNA, APESAR DE TIRAR MEU COURINHO, É GENTE DA GENTE, NOTA 1000 ... OBRIGADO PELA PACIENCIA E PARABÉNS !!! ABRAÇOS ..."

(NHECO NHECO em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=37474244 em 17/4/2007)

Outro sinal de que a proximidade é um fator de importância na articulação da confiança é o modo como ela é relacionada nas indicações sobre a credibilidade dos demais usuários. Nesses casos foram frequentemente oferecidas referências de contato mais direto:

"Suserano: meu irmãozão (já viram palavra com 2 tils??) ... Legends RP: maior scalper, mas compro porquê considero amigão (desculpe aí, Hugo, mas não deu pra resistir hehehe) ... Elias Figueroa: (não lembro o nick dele). Bom, esse todos aqui conhecem! Apesar de ser colorado, é um cara de primeira!!"

(Jaime Einloft no tópico de título vendedores confiáveis no ML em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/8/2007)

O aspecto de proximidade pode valer mesmo que seja oriundo de relações também virtuais, normalmente derivados de outras comunidades, mais ligadas às trocas lúdicas e desinteressadas. A continuação do depoimento anterior remete a casos como esses:

"CHRIS50330 - O maluco do Chistiano lá da MLB do orkut ... MDS: Marcelo, da comuna MLB também!!"

(Jaime Einloft no tópico de título vendedores confiáveis no ML em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/8/2007)

A arregimentação das relações pessoais nas trocas comerciais é vista como uma estratégia de prevenção de problemas nas transações. Essa foi a explicação mais comum associada à recomendação específica desse tipo de encaminhamento:

"O lance é só comprar de gente conhecida, mesmo vendo um anuncio de uma pechincha, prefiro comprar mais caro de alguém conhecido do que correr o risco de levar um calote."

(Mardio em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4857 em 11/8/2007)

E essa estratégia aparece também de forma desdobrada. Os conhecidos vistos como fidedignos são fontes de referência para indicar a confiabilidade de seus próprios conhecidos,

formando uma espécie de rede social de credibilidade para a informação, da mesma forma como pode ser visto nos sistemas tradicionais de reputação:

"é procurar sempre os vendedores que já venderam pra conhecidos seus."

(Mardio no tópico de título Levei calote! O que devo fazer em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3128 em 11/12/2007)

Localizamos um caso dessa estratégia em andamento, mas onde a consulta sendo feita a todos os participantes da Figuras de Ação, um indicativo de que o simples pertencimento a essa comunidade virtual é um fator estruturador da confiança:

"Só que como eu nunca fiz compra pelo mercadolive fico com pé atras, alguém que já fez compra com ele poderia me dizer se ele é confiavel na troca?"

(Cold Rock em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

E as indicações de aspecto pessoal não funcionam apenas diretamente. Mesmo os suportes instrumentais e codificados, presentes no Mercado Livre, podem dar margem a referências de da ordem da proximidade. Pode ser feito o levantamento dos conhecidos que negociaram com determinado candidato a fornecedor. Basta desdobrar a listagem das qualificações deste usuário e verificar a presença de seus *nicknames*. Como vimos anteriormente, a associação entre os nomes próprios e os apelidos do Mercado Livre é declarada regularmente nos fóruns do *site* Figuras de Ação. Assim pode-se proceder às referências de proximidade de modo direto, através do próprio Mercado Livre:

"quando vejo alguém com uma AF [figura de ação] muito barata ... vejo as qualificações, os nomes dos compradores, pq muitos eu ja conheço de nome e sei q são serios (ñ daria p/ cara fazer uma troca de qualificações com tantos caras conhecidos)."

(Rafael Prime em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4857 em 11/8/2007)

O fator de repercussão da confiança através de relações de proximidade é reiterado pela replicação das próprias indicações gerais da comunidade. O resumo delas é tomado como base para postar novas indicações, como vemos no caso a seguir:

"MEDIEVAL_REVISTARIA deve ser o Ricardo aqui do Forum, sendo ele, eu nunca comprei, mas só vejo elogios aqui a ele."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/12/2007)

E o padrão mais comum, na colheita da informação de confiança através dos conhecidos, é bloqueio das transações a partir de qualquer opinião alheia negativa sobre a contraparte em consideração. Parece prevalecer uma tendência, como a retratada numa análise mais geral por Gambetta (2001), de que a desconfiança seja bem mais insidiosa do que seu par oposto, opiniões negativas isoladas pesariam mais que uma soma de positivas, como podemos deduzir dos depoimentos a seguir:

"E exatamente hoje eu tava vendo algumas figuras pra comprar deste usuário ... sacanagem com você em Marcelo!"

(ToskoSkywalker em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3918 em 11/12/2007)

"Bom saber que esse APTOYS é pilantra! Eu ia ofertar um produto dele."

(The Legend em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75&start=50 em 11/8/2007)

O aspecto destrutivo da desconfiança sinalizada por terceiros pode se impor até mesmo sobre a boa experiência direta. O relato abaixo é bastante indicial dessa possibilidade:

"Olha como são as coisas eu já comprei com APTOYS várias vezes, as figuras sempre vieram ok, ele é bem seco nas respostas de emails e no ml mas sempre negocia preço e frete nunca tive problema com prazo e nada ... mas agora tô com pé atrás tava querendo moon knight dele nem sei mais"

(marcelo987 em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75&start=50 em 11/8/2007)

E os efeitos de reverberação dessa propaganda negativa são reconhecidos pelos próprios membros da comunidade. Eles inclusive os antecipam abertamente:

"Se eles estão ficando assim, quero ver quando começarem a perder parte dos clientes que os sustentam ganhando essa fama com péssimo atendimento"

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=629 em 11/12/2007)

A difamação dentro da comunidade paralela de colecionadores costuma ser usada como último recurso, em caso de falha das instâncias da própria ferramenta de leilões. Nos relatos a seguir vemos um exemplo direto. Um usuário ainda não havia recebido uma encomenda que já havia pago mas, limitado pelos prazos institucionais dados pelo Mercado Livre, qualificou a contraparte positivamente. Com a caracterização mais definitiva da ausência da entrega, o

caminho de retaliação escolhido foi a difamação no *site* que reúne os interessados no produto daquele vendedor (as figura de ação e correlatos), como vemos a seguir:

"como o tempo de qualificação já estava expirando qualifiquei o cara como positivo, caramba que raiva. mas tudo bem, o nome do é CRISTIAN MACIEL e o apelido do mercado livre é ERIKNIGHT, cuidado ao fazer negocio"

(Alexandre Ornellas em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=660 em 11/12/2007)

E, de fato, a comunidade reage prontamente, indicando que se solidarizará no contra-ataque, fazendo um boicote àquele vendedor:

"bom, pelo menos a gente pode fazer um boicote do pessoal do forum"

(gabrielgiordano em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=660 em 11/12/2007)

"cara, já chegou? vou fazer a minha parte: boicote neles."

(Edvinha em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=629 em 11/12/2007)

Um outro tipo de formação tradicional, eventualmente usado como referência para o estabelecimento de laços de confiança, são as estruturas familiares. Elas apareceram, por exemplo, como fator de ancoragem, como elemento que coibiria a liberdade do outro no sentido de uma atitude defectiva, algo que este não poderia macular através dela. Foi considerada um fator decisivo, nesse sentido, no depoimento a seguir:

"uma compra q eu fiz e estranhei por estar muito barato, foi de um cara de porto alegre, ele me passou a conta de uma revistaria (registrada). Liguei p/ la p/ confirmar , a familia dele era dona da livraria, bom um cara desse ã iria colocar o nome da familia em risco por causa de 200 reais"

(Rafael Prime em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4857 em 11/8/2007)

Localizamos ainda um caso em que a estrutura familiar foi acionada na tentativa da geração de um reflexo de herança. Como vemos a seguir, uma usuária que iniciava suas operações no Mercado Livre declarou publicamente sua filiação a outra usuária que já gozava de reputação construída, buscando indicar sua própria confiabilidade:

"SOU FILHA DA ELIZSANTANA10"

(trecho do anúncio de título Bonecos Mac Donalds Varios Apenas 1,99 Cada em brasil.abatata.com.br/cva/58772398_Bonecos_Mac_Donalds_Varios_Apenas_1%2C99_Cada_Mac_Donald%27s.html em 11/8/2007")

Dasgupta (2000) indicou que a reputação pode, de fato, ser herdada dando o exemplo de tribos com fama histórica de ter bravos guerreiros. Nelas os jovens tenderão a herdar essa percepção mesmo sem que realizem nenhum ato de valentia, por reflexo do esforço dos antepassados.

É importante destacar que o aprofundamento das relações pessoais tende a estabelecer uma remodelação ampla do uso da própria ferramenta de leilões. Na medida em que, por consequência dele, se passa a ter os dados de contato dos usuários mais atuantes em determinado mercado, e ao mesmo tempo relações de confiança estruturadas com eles, se deixa progressivamente de usar a plataforma para efetivar as negociações:

"Eu praticamente não compro mais nada no ML, como já tenho contado com os vendedores de lá que são confiáveis"

(Mardio em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4857 em 11/8/2007)

A ferramenta de leilões passa a funcionar, nesses casos, mais como um catálogo atualizado. Ela é consultada para que se saiba o que está atualmente no mostruário dos vendedores conhecidos. E também serve para fins de avaliação comparativa de mercado. Para que se saiba por quanto os produtos têm sido ofertados e, no caso das negociações efetuadas por leilão, por qual valor eles foram realmente vendidos. Uma vez definido o interesse por uma determinada oferta, se realiza a compra por contato direto com o vendedor. Este caminho permite contornar as comissões e serviços cobrados pelo Mercado Livre.

Capítulo 10 - Modernidade

Da mesma forma que as estruturas tradicionais, os sistemas surgidos na modernidade também são freqüentemente agenciados nos processos de composição dos vínculos de confiança na ferramenta de leilões. Do mesmo modo eles são utilizados para compensar as carências dos sistemas institucionais ali disponibilizados. E, novamente, se misturam às demais camadas históricas de forma complexa, rearrajando-as e sendo reconfigurados por elas. Nesta sessão do trabalho investigaremos as especificidades com que isso se dá, sob diversos aspectos.

Podemos listar, por exemplo, depoimentos que faziam menção a importância da especialização como fator na eleição de um parceiro comercial:

"quando vejo alguém com uma AF muito barata, procuro ver se aquele cara vende somente AF's, e ñ se é a primeira"

(Rafael Prime em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4857 em 11/8/2007)

É fato que, no exemplo acima, é proposta a utilização do ferramental disponibilizado pelo *site*. Através da listagem das qualificações se pode saber quais foram os produtos já vendidos por determinado usuário. No entanto, a especialização, como fator indicativo da competência específica e da aposta em determinado setor, é uma formação eminentemente fortalecida na modernidade.

Da mesma forma funciona a percepção da experiência, do tempo de atuação. A longevidade de um agente econômico é outro indicativo de confiança, através do pressuposto de que o desempenho honesto e empenhado é determinante para a longa presença de um ator em determinado mercado. Neste caso encontramos a promoção deste índice diretamente em meio ao texto de um anúncio:

"ESTAMOS HÁ MAIS DE QUATRO ANOS NO MERACDO LIVRE, GARANTINDO A SATISFAÇÃO DE NOSSOS CLIENTES!"

(anúncio intitulado BARBIE COLECIONAVEL I LOVE LUCY - RARA - FRETE GRATIS em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56339118-barbie-coleccionavel-i-love-lucy-rara-frete-gratis-_JM em 25/4/2007)

Um aspecto em que o eixo moderno é demandado, mas cujo uso tem estado em tensão com as novas formações estabelecidas pelo Mercado Livre, é o da identidade. Como já antecipado,

a ferramenta de leilões obriga seus usuários a operar predominantemente com uma identificação de outra ordem, um apelido, em vez do nome próprio individual ou de marca comercial vistos no padrão moderno. Supostamente se dá uma associação intrínseca entre as identidades de cada um desses níveis, obtida pela ferramenta no momento do registro de cada usuário, e revelada exclusivamente entre as contrapartes para a finalização de cada transação específica. A definição desta correspondência é vista como fundamental pois o registro moderno insere seu portador no escopo jurídico da sociedade civil, contexto onde pode ser efetivamente responsabilizado judicialmente; e que dispõe dos códigos mais estruturados, escritos e consolidados em uso público, para o balizamento das relações comerciais temporariamente estabelecidas.

No entanto, ocorrem com frequência casos onde esta correlação não pode ser efetivamente estabelecida. Há um bom número de casos onde não se pode responsabilizar uma pessoa, física ou jurídica, pelas ações empreendidas em nome de um determinado usuário da ferramenta de leilões. Estes casos são chamados, em meio à comunidade estudada, de fantasmas ou *fakes*, e havia ali, durante o período de nosso levantamento, a impressão de que vinha crescendo a ocorrência deles. Alguns depoimentos continham indicações nesse sentido:

"Ultimamente tenho notado que em vários leilões, sempre aparecem usuários-fantasma, que se cadastram na mesma semana ou até no mesmo dia que encerra o leilão ..."

(WidowMaker em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

No contexto da categoria estudada no Mercado Livre, a de figuras de ação, o crescimento se dava a ponto de sua atuação rivalizar com a dos usuários "verdadeiros":

"Quanto aos compradores mau carater no ML de cada 5 venda que eu faço 3 não dão em nada o que mais tem é fake ... "

(Afro em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Na visão de diversos membros da comunidade estudada esse aumento é atribuído a uma causa bastante específica, a mudança na política exigência de vínculo entre os níveis de identidade pela administração do Mercado Livre, que deixou de pedir o número do CPF no momento do cadastramento dos usuários, como vemos a seguir:

"O foda é que eles não exigem mais o número do CPF pra inscrição, aí qq um vai e faz qts cadastros quiser."

(menezespe em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"o problema é o mercado livre ter aberto as portei ras pra qualquer um, já era ruim com documentação, então sem. Já inabilitei 8 esse mês!"

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3918 em 11/12/2007)

"Tinha que pedir CPF, RG comprovante de residência. Se a pessoa não concordar... DANE-SE que vá comprar em outro lugar."

(denizesc em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1200 em 11/12/2007)

"Tá triste, e o ML deve continuar na mesma, aceitando qualquer um aos trancos e barrancos, sem pedir mais CPF, RG não que seja grande garantia, mas já impedia alguns desses aloprados! Depois dá merda, devido a calote etc, eles [os gestores do Mercado Livre] caem no juizado de pequenos causas..."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1200 em 11/12/2007)

De fato, a necessidade de inserir os números da documentação não representa uma garantia plena contra a possibilidade da perpretação de fraudes. Entre os registros de golpes que localizamos havia o caso de um funcionário de um serviço de telemarketing coletou 300 números de CPF de compradores. Ele os utilizou para fazer cadastros na ferramenta de leilões, nos quais não foi rastreado e nem responsabilizado. Como vimos, também são "vendidos" cadastros por pessoas que precisam de dinheiro (N.A., 05/08/07, p. 20).

Deve ser lembrado também que, assim como ocorre com diversos tipos de identidade virtual, muitos dos apelidos do Mercado Livre são na realidade co-divíduos, utilizados por mais de uma pessoa, sem que haja a intenção de fraude. Procede-se desta maneira eventualmente para permitir que menores de idade operem diretamente naquele mercado, ou simplesmente por uma questão de economia do esforço de criar novos cadastros. Por vezes as contradições operacionais, que emergem dessa utilização múltipla de um determinado apelido, afloram em conflitos com outros usuários, como pode ser observado nos depoimentos a seguir:

"Eu não sabia sobre a compra, minha filha deu o lance e não me falou nada, desculpas ao vendedor"

(SILVANA.BREVE em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=38042812 em 25/4/2007)

"A compradora deveria ser mais atenta. Dize que sua filha deu o lance sem seu conhecimento. "

"Resposta: Eu não (dize) disse que minha filha deu o lance pensando que era leilão para a compra das bonecas. Eu dei autorização para ela escolher alguns brinquedos no ML. Já fiz isto outras vezes sem nenhum problema. Mas mesmo assim obrigada pela atenção."

(ANJAESPECIAL e DAYLURODRIGUES em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=98252087 em 15/5/2007)

Por vezes não há propriamente o compartilhamento de um apelido mas apenas o uso do registro civil de terceiros, normalmente de parentes, para que algum usuário impedido volte a operar na ferramenta de leilões. Esse recurso pode ser acionado, como vemos no exemplo abaixo, para contornar o banimento:

"O cadastro ta no nome da minha mae, pois o meu esta bloqueado no ML ... "

(Hugo em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/8/2007)

No entanto, a presença de usuários maliciosamente criados, sem correlatos efetivos no registro civil, se tornou a preocupação dominante em termos dos problemas gerados na correlação entre as identidades de tipo moderno e as de uso na ferramenta de leilões. Esta apreensão deriva dos diversos usos estratégicos destes "fantasmas" em termos do encaminhamento de golpes ou da simples competição desleal. A listagem das práticas envolvidas é longa e diretamente detectável nos próprios depoimentos colhidos:

"infelizmente, sempre quer ser experto, seja criando usuarios fantasmas pra valorizar o proprio leilão, seja para tirar um lance proprio feito, seja para detonar o leilão de alguem que tem produto igual a melhor preço e condições, ou simplesmente para zoar..."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

A desarticulação de leilões publicados por concorrentes seria, pelo relatado, uma das práticas mais comuns:

"... a disputa é grande, outro vendedor cria um fake só pra te f***r"

(Afro em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

E os estragos estabelecidos com esse tipo de estratégia podem se multiplicar. Uma das possibilidades seria deixar o produto de um concorrente fora do mercado por um bom tempo.

Basta que o vencedor do leilão não assuma imediatamente que não pretende efetivar a negociação, criando adiamentos através dos quais mantém um concorrente longamente afastado. Colhemos um relato sobre um caso desse tipo:

"Não recomendo o Usuario Lobomau q ferrou com meu leilão e ainda vez eu segurar duas figuras para ele durante quase 2 meses, o pior é q o kra não foi sincero em dizer olha não vou ficar, e sim sempre falando segunda eu pago, nessa de segunda passaram umas 5 e nada"

(ADIDAS em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

O uso dos fantasmas também deixa efeitos destrutivos sobre a reputação dos atingidos por eles. Normalmente esses usuários, depois de se recusar a dar prosseguimento às transações combinadas, qualificam negativamente suas contrapartes. Assim, além dos prejuízos causados com os custos dos anúncios, ainda ficam os com a imagem manchada. Eventualmente esta é a maior preocupação associada a essa situação:

"isso tbm é complicado. vc leva o calote e o cara te negativa!"

(oldboy em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"... E ainda na pior das hipóteses, ainda te dá uma qualificação negativa, só de babaquice!"

(WidowMaker em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Eventualmente o estrago na reputação alheia é o principal motivo da criação de usuários falsos. Este ataque pode se estender de forma ampla, com a repetição sistemática, causando um grande estrago na soma das qualificações adquiridas. Colhemos alguns relatos com a descrição de casos desse tipo:

"... isso quando o cara não cria um usuário fake pra te detonar ... comigo já aconteceu."

(andreyzão em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

"tinha um cara que trabalhava comigo e era vendedor, e eu nem conhecia o ML ainda, e ele falava das pilantragens que fazia como se fosse o maximo. Ele vendeu alguma coisa pra um cara, e o cara pagou o sedex, e ele mandou como EN, e o cara reclamou com ele e ele enrolou pra devolver a diferenca, e o cara negativou ele, o babaca pegou, fez varios usuarios e comprou varios produtos do cara e negativou, sendo que quem fez o erro foi ele"

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=491 em 11/12/2007)

Encontramos também a descrição do que foi visto como um caso destes em meio ao seu próprio andamento, numa troca de mensagem suportada pela ferramenta de leilões:

"Resposta: vc é usuário fantasma , já deu lance em vários produtos e me negativando, vou tomar providências"

(LULU28 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=85790427 em 28/4/2007)

Por outro lado, aparece também a desconfiança eventual de que os fantasmas não são usados exclusivamente em ataques da concorrência. Crê-se por vezes que eles podem estar associados à práticas maliciosas dos próprios vendedores, que os criariam apenas para dar lances, valorizando artificialmente os produtos que colocam em leilão. Esta percepção cria uma sensação de falta de legitimidade do processo de venda causando o afastamento dos usuários:

"as vzs o leilão começa a R\$1,00 ta no ultimo dia sem ng dar lance, ai aparece um engraçadinho com 0 e da lance até um preço consideravel! as vzs axo q eh o proprio vendedor que fax isso!"

(FrAnK em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

"kra, leilao no ml é babakice pura, nunk participo dessa poha, ainda mais desses q começam preço baixo! os proprios vendedores criam usuarios para dar lance até ficar o preço que eles kerem!! ja perceberam usuários novatos as vzs dao mais de 10 lances? engraçado, só acontece isso quando ta quase sendo vendido a preço de banana!!! ml é enganação pura!"

(FrAnK em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1200 em 11/12/2007)

Este procedimento pode servir também como uma saída honrosa. O usuário que faz uma oferta fica moralmente obrigado a cumpri-la. No entanto, um lance dado um fantasma pode ser um bom modo de contornar esse compromisso, em caso de desistência. Conforme colocado neste depoimento:

"... ou a pessoa que deu o lance mais alto se arrependeu e criou um novo usuario pra nao ficar com a figura..."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1200 em 11/12/2007)

Uma estratégia mais sofisticada, mas que caminha na mesma direção, é o uso dos fantasmas para reservar um leilão em preço baixo. Opera-se da seguinte forma: enquanto um item está com um preço baixo, usa-se a conta de usuário legítima para se fazer uma oferta.

Logo após, se aciona um fantasma para cobrir o lance anterior com outro, altíssimo. Assim os demais usuários desistem daquele leilão pela falta de um preço convidativo. No fim do prazo da publicação do anúncio, se retira o lance dado pelo fantasma e a segunda oferta da lista vence o leilão. Dessa forma se compra o item por um valor eventualmente irrisório, basta lembrar que alguns anúncios começam com o preço a um real, para chamar a atenção. O Mercado Livre visou combater esse tipo de prática colocando a possibilidade de se definir um preço de reserva em cada leilão, desconhecido dos compradores, abaixo do qual o vendedor não é obrigado a efetuar o negócio. Mas nem sempre esse recurso é acionado e mesmo quando o é, com alguma pesquisa nos anúncios anteriores do vendedor, pode ser intuído qual seria esse valor. É curioso lembrar que, nesse caso, o fantasma não perde pontos, apenas são qualificados os atores que vencem os leilões. Assim, para esta finalidade, pode ser acionado qualquer outro usuário com reputação estruturada, causando menos suspeitas (Prince, 2004).

Um dos indícios listados para se rastrear que um determinado apelido foi criado para funcionar como um fantasma é a ausência de qualificações ou o excesso de negativas, como denotado pelo depoimento abaixo:

"O comprador se cadastrou em novembro de 2007, já fez 9 compras e ainda não recebeu nenhuma qualificação positiva!!! Acho que o vendedor não vai receber..."

(TEITEI em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4679 em 11/12/2007)

Nesse sentido se reitera a força que o sistema de qualificações tem no sentido da avaliação de usuários desconhecidos, e também se estabelece mais um elemento que reforça o preconceito contra usuários novatos.

Trabalho de detetive

Em função das diversas demandas de garantia das negociações, vários recursos são utilizados para tentar estabelecer um vínculo entre as contas de usuário e identidades externas de tipo moderno. Eles são acionados tanto de modo preventivo, como métodos de certificação antes de se fechar um negócio, quanto na tentativa de recuperação de problemas já instalados, com o intuito de responsabilizar a contraparte judicialmente. No primeiro caso se evidencia o padrão insidioso da desconfiança, qualquer inconformidade localizada na colheita dos dados de tipo moderno é um forte fator para o cancelamento do encaminhamento da transação. Um

dos elementos mais buscados nesse sentido é a coerência entre o nome declarado nos dados listados pela ferramenta no ato do fechamento das transações e o do titular da conta de banco fornecida para os pagamentos. O texto de justificativa de uma qualificação negativa, dada após a recusa de uma transação, aponta nessa direção:

"Não foi concretizada a negociação porque a conta de depósito do vendedor era de terceiros."

(SUPREMUS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=82884022 em 25/4/2007)

Num outro caso o nome do titular da conta foi associado ao utilizado por um golpista, anteriormente. Nele foi pressuposta a detecção da reentrada de um estelionatário no Mercado Livre, utilizando uma nova conta de usuário. Alguns detalhes podem ser vistos a seguir:

"TECNOTOTAL2005 (-51) FEZ MAIS DE 160 PESSOAS DEPOSITAREM NA SUA CONTA ALTOS VALORES , AGORA, ESTÁ NO MERCADO LIVRE COMO: BRUNOPIMENTEL E PELO JEITO PEGOU MAIS UNS 50 NO MINIMO, EU FUI UM QUE CAI NO GOLPE ... ELE PASSA O A CONTA DE UM TAL DIORGINE FERREIRA DA COSTA"

(rebesat em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=602 em 8/8/2007)

O titular da conta bancária também é visto como o melhor caminho para se traçar essa associação entre o apelido e o registro civil, mesmo depois dos problemas instalados, do golpe definido. Os conselhos dados a um usuário que havia sido lesado numa transação recente denotam essa possibilidade:

"Você tem o nome do Vendedor? ele passou os dados para depósito? Imprime todo o email, a pagina do produto, e meta um processo nele, o juiz vai fazer ele comparecer, ih é certeza de vitória, ele vai faze ressarci-lo ... e ainda lhe dar mais uma indenização! nda que você fike rico, mas po vendedor aprender a nao da 171 no outro!"

(FrAnK no tópico de título Levei calote! O que devo fazer em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3128 em 11/12/2007)

Ao mesmo tempo o comprovante de pagamento é a principal indicação de ter cumprido com sua parte, dentro do eixo moderno em que seria clamada a responsabilidade da contraparte. Sua posse é, por vezes, brandida em tom de ameaça quando os compradores são obrigados a realizar a qualificação, no limite do prazo, sem ter recebido sua compensação, como pode ser visto a seguir:

"Após 18 (DEZOITO) dias ainda não recebi a mercadoria (um simples gibi). Comprovante de pgto. em meu poder."

(LUMONTJR em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=10249664 em 30/6/2006)

"Ele não respondeu meus e-mails depois do pagamento e tenho o recibo do banco confirmando o pagamento!"

(JOSENETO20000 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=10249664 em 30/6/2006)

Outro elemento utilizado para verificar o vínculo com identidades do registro civil, mais simples de averiguar, mas com menor grau de garantia, é o acionamento do número de telefone fixo declarado. Supostamente, ele determina um vínculo com um endereço físico associado à contraparte, permitindo uma visita pessoal em caso de falhas na negociação, ou mesmo que se tenha uma referência de intimação, no acionamento do sistema judicial. Novamente, para aqueles que chegam a proceder a essa verificação, a detecção de qualquer pequena falha parece comprometer a possibilidade de dar seqüência à transação, mesmo diante de outros esforços do vendedor, como vemos a seguir:

"Vendedor não foi encontrado no telefone, portanto desisti da compra pois achei arriscado comprar algo com que não posso falar nem pelo telefone."

"Resposta: O telefone fixo cadastrado é do meu escritório e o celular é o meu pessoal, que por sinal é ligado 24 hs. Não entendi o motivo realmente, mas tudo bem!"

(EWFBRASILFANCLUB e DCGU em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=9252691 em 28/4/2007)

"Entreí em contato com o telefone que havia no mercado livre e fui informado que não era a residência da vendedora, preferi cancelar a compra ."

"Resposta: poxa, nos falamos por email , passei o telefone novo e pedi correção no ml do numero, voce questionou o frete, fui ate os correios fiz novo calculo e voce simplesmente nao retornou mais os emails, mas tudo bem, fica para proxima, beijos, eliz"

(MARCELIO2003 e ELIZSANTANA10 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=98701001 em 28/4/2007)

Por vezes a verificação do número do telefone é cruzada com a da conta bancária, antes descrita. No caso a seguir, se dá essa dupla averiguação com falha em ambos quesitos. A suspeita de que o telefone fixo cadastrado fosse um orelhão foi decisiva, ela não estabelece um

vínculo entre o vendedor e um endereço fixo. Esse quadro fez o comprador se manifestar de modo bastante taxativo quanto a possibilidade de golpe:

"Era golpe, forneceu fone de um orelhão e conta de outra pessoa (Reginaldo Cesar Pavim) e prazo de 24 hs para depósito"

(G.FROIS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=77268569 em 15/5/2007)

A possibilidade de que a conferência da titularidade dos telefones pudesse ser previamente feita pela própria ferramenta de leilões, e o fato de que ela não o é, criaram uma impressão de descaso, como pode ser visualizado em um dos depoimentos colhidos:

"os caras são tão sacanas que nem se prestão a conferir se telefone e email abrigados lá; são realmente da pessoa que se cadastrou. Descaso total."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1200 em 11/12/2007)

De fato é comum que os usuários efetivamente mal intencionados não possam ser facilmente rastreados pelas contas bancárias. Os golpistas costumam abri-las em nome de laranjas, utilizando por exemplo documentação roubada de terceiros que, eventualmente, são os primeiros a ser responsabilizados pelas fraudes. E os telefones nem sempre são acionados antes de se proceder aos pagamentos. No entanto, por vezes as vítimas podem se valer de um último recurso para o rastreamento dos estelionatários. Normalmente a comunicação vinculada à transação se dá por correio eletrônico e, através dele, também se dão os procedimentos para a efetivação do registro de novos usuários no Mercado Livre. Assim um elemento que pode ser efetivamente associado a ação direta dos estelionatários é a operação das contas de e-mail. E esta tem possibilidades de rastreamento, como propõe um membro da comunidade estudada a outro, que tinha medo de estar recebendo um golpe:

"relaxa ... a gente rastreia o e-mail dos pilantras e vai bater na porta da casa deles! Huahuahau"

(Amazing Bag-Man em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=351 em 11/12/2007)

No entanto estas ações produzem uma conexão sutil com os perpetradores dos golpes. Em princípio é possível criar uma conta em qualquer um dos grandes provedores de correio eletrônico; como yahoo, gmail, hotmail etc; sem fornecer dados identitários relevantes. Uma vez acionados nas investigações, esses provedores podem fornecer os números de IP dos

computadores utilizados para acessar determinada conta. Se o usuário utilizou um computador de sua casa ou escritório ele poderia, em princípio, ser identificado. No entanto, usuários mais habilitados podem ter a consciência de que basta utilizar um terminal de uso público, como os presentes em bibliotecas e laboratórios de informática das universidades por exemplo, para que o processo final de seu rastreamento se torne muito difícil. No entanto detectamos um caso como este em que se conseguiu sucesso nessa empreitada:

"essa coisa do rastreamento do e-mail pra achar o cara eu já fiz mesmo! Mas dei muita sorte do pilantra ter usado computadores da faculdade onde o sacana trabalha. Depois de descobrir de onde saíram os e-mails eu peguei o contato do administrador da rede no registro.br e falei com o cara. Ele foi ver no mercado livre que tinha um monte de gente reclamando do maluco, e falaram pra ele que se ele não devolvesse o dinheiro de todas aquelas pessoas iam demitir o cara por justa causa. No dia seguinte o dinheiro estava de volta na minha conta! ^_^. Mas que eu dei sorte, dei..."

(Amazing Bag-Man em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=351 em 11/12/2007)

Como vimos, o fim da requisição dos números de registro civil no momento do cadastro na ferramenta de leilões foi apontado muitos usuários como um fator de fortalecimento das fraudes. Ocorre que, se o Mercado Livre parou de pedir a documentação para que os usuários entrem em sua comunidade e interajam com os demais, ele passou a requisitá-la para que eles possam comprar seus serviços de anúncio, juntamente com o pagamento antecipado das tarifas. Assim aumenta a sensação de descaso com o destino de seus clientes, dado que a ferramenta de leilões não garante para toda sua comunidade interna o tipo de informação que considera essencial para proteger suas próprias transações diretas. Aparece a sensação de que a ferramenta não deposita em seus usuários a confiança que ela quer que eles depositem uns nos outros, como pode ser deduzido dos depoimentos a seguir:

"pessoal vocês viram que o mercado livre mudou? agora, quando vc anuncia algo, tem que registrar seu CPF, e pagar a comissão de anuncio ANTES!!!! Só que os *&^^%\$ que se cadastram, dão um lance e depois somem não comprando o produto continuam... Eles só melhoraram o lado deles, o usuário que se exploda!"

(gabrielgiordano em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1512 em 11/12/2007)

"achei em algum lugar do site explicando isso, que depende da sua qualificação, voce tem tipo uma cota de valor dependendo da sua qualificação, se vc ultrapassar essa cota, tem de pagar adiantado... E é a mesma coisa, eles garantem a comissão deles, e nós que nos fodamos com compradores caloteiros, ou vendedores babacas que querem ferrar a concorrência..."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1512 em 11/12/2007)

Curiosamente, na época dos levantamentos feitos para este trabalho de pesquisa, a obtenção destas mesmas referências de ordem moderna da própria empresa gestora da ferramenta de leilões era extremamente difícil, pelo dentro de seu *site*. Como já antecipamos, ela procurava contornar o contato direto no atendimento aos clientes. Sua subdivisão "Fale Conosco" levava, após várias buscas, apenas até formulários para o envio de e-mails. O caso é que dados, como o endereço físico e o nome completo do principal gestor da organização, são usados para fundamentar as ações judiciais, servem de referência para a entrega de intimações. Daí se explica o desinteresse do Mercado Livre em fornecê-los e o enorme interesse de alguns usuários por eles. Várias vezes encontramos usuários divulgando-as abertamente, quando finalmente as conseguiam, pela consciência de que elas mudavam com frequência e das dificuldades de tantos outros em obtê-las, como no exemplo a seguir:

"Mercado Livre Comércio Atividades de Internet Ltda. Av Yojiro Takaoka, 4350 lj 5A. Santana de Parnaíba - SP. Telefones: 011 4153-4551 -1630 -1130 -2779 -1480 -9970. Conhecidos do ML.. Aline. (11) 5508-2377. Luciana. (11) 5508-2367. Ana - Finaceiro. (11) 5508-2362. Gustavo/Fernanda - Finaceiro. 5508-2369. Andre Farias- Finaceiro. (11) 5508-2373. andre.farias@mercadolivre.com. Dados de Stello Tolda vice presidente e responsável pelo mercado livre brasil. . (11) 5533 - 0775. CPF 028.676.707 - 48. STELLEO PASSOS TOLDA. R EDSON,278 - AP.51. CPO.BELO. S PAULO / SP 04.618-031 - CPF: 028.676.707-48. Nascimento: 20/11/1967 Título de Eleitor: 72738040396. Nome: STELLEO PASSOS TOLDA. Nome da mãe: TERESINHA PASSOS TOLDA"

(JCP1980 em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=414 em 8/8/2007)

Essas informações são a base para que se enquadre as práticas cotidianas da empresa nos códigos da sociedade civil, como os do direito do consumidor. Em geral, apesar de dificultar os caminhos para que estes mecanismos sejam acionados, uma vez que haja a ameaça de efetivá-los a ferramenta de leilões parece ceder às demandas dos usuários, como indicam os depoimentos a seguir:

"Já tive problemas com o ML, e só resolveram depois de ameaçar colocar meu Advogado na parada, mas já vou avisando que tem que ter s*** para aguentar as irresponsabilidades deles."

(ALEINES em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3918 em 11/12/2007)

"E já ameacei o ML que no caso seria solidário ao FDP e que iria ser processado junto. Engraçado que sob pressão, eles funcionam... aliás esse é quarto usuário banido ... Pois é só ameaçar que eles se cagam tudo... ameacei, citei artigo. Não demorou um dia. E mandaram uns 5 ou 6 emails só pedindo desculpas."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3918 em 11/12/2007)

Essa tendência da empresa a ceder, sob ameaça do uso da instituição moderna, seria explicada em parte pelas diretrizes de abordagem judicial por ela tomadas. Parece que, em princípio, ela buscava evitar o conflito jurídico, tanto quanto possível, mesmo quando um usuário já tinha se definido por este caminho, deixando de comparecer as audiências. Os depoimentos abaixo indicam essa tendência. O segundo deles, vindo de um suposto ex-funcionário da ferramenta, preconiza que a diretriz era derivada da adotada pelo próprio sócio norte-americano, o eBay:

"o Mercado Livre é considerado uma loja virtual, e, basta acompanhar os processos nos tribunais contra eles, que ELES NÃO COMPARECEM ÀS AUDIÊNCIAS!!!!!!!!!! ... "

(estellita em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=525 em 8/8/2007)

"Quanto aos processos, basta verificar nos sites dos tribunais de justiça, que pouquíssimos casos contra eles vão à segunda instância, e sabem por que? Nos casos de valor até R\$500,00, vai um advogado à audiência e faz um acordo de imediato com quem está processando. Acima de R\$500,00, eles nem se preocupam, deixam o julgamento correr, perdem todos à revelia, e pagam o valor integral. Tudo isso por medo do EBAY, que não gosta de processos longos. Mas um detalhe: se o processo for também contra o vendedor, eles ganham tempo, e você demora mais a receber, portanto PROCESSE APENAS O MERCADO LIVRE que em pouco tempo seu dinheiro será recuperado. "

(gustavo-ml no tópico de título "Sou ex funcionário do ML" em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=533 em 8/8/2007)

Outro aspecto no qual o Mercado Livre aparentemente capitulava diante da ameaça do acionamento das instituições modernas era a questão fiscal. Nesse caso, há indícios de que a ferramenta de leilões sonegava parte dos impostos relativos aos ganhos com os anúncios e as

comissões. Diante da requisição pelos usuários das notas fiscais desses serviços, que poderia resultar no rastreamento de problemas pela receita, eles costumam ceder às suas demandas, conforme colocado abaixo:

"acho que vou ter de pedir novamente as notas fiscais de tudo que paguei novamente pra eles, toda vez que faço isso meus problemas se resolvem rapidamente... nao sei porque..."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

"fiz a cartada mágica, que é pedir a Nota Fiscal de todos os pagamentos que tinha feito para eles, ai na hora me ofereceram reabilitar meu usuario"

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=1512 em 11/12/2007)

A questão da falta de retidão com os impostos foi reiterada pela descoberta, e divulgação dentro da comunidade estudada, de que a inscrição estadual do Mercado Livre não correspondia às suas atividades. Ela o enquadrava como fornecedor de máquinas industriais, área de atuação que tem um longo histórico de tarifas subsidiadas, fundadas no estímulo ao desenvolvimento. Ao se publicar tal descoberta foi sugerido o uso dessa incongruência pelos que tinham processos abertos contra a ferramenta:

"Muito interessante: Mercado Livre Com. de atividades de internet. (isso cadastrado sob o CNPJ 03.361.252/0001-34 na Receita Federal. Cadastro na Receita Estadual do Estado de São Paulo - Inscr. Est. 115.562.960.119 - ATIVIDADE ECONOMICA - (Comercio atacadista de maquinas e equipamentos para uso industrial, partes e peças). so para entender melhor. eles não recolhem impostos para a receita estadual, ou se fazem, tira uma simples nota. No caso de o mercado Livre. que cobra por anuncios, comissões, ele tem emitir um nota Fiscal USUARIOS LESADOS. basta uma denuncia ... ao POSTO FISCAL."

(ICMS no tópico de título ML DA O GOLPE NO ICMS em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=542 em 8/8/2007)

Trabalho de espião

Mas angústia em estabelecer a correlação entre os dois tipos de marcadores identitários, os do âmbito da ferramenta de leilões e os utilizados nos contextos externos a ela, não remete exclusivamente aos problemas de responsabilidade envolvidos nas negociações ali ocorridas. Como vimos, o estabelecimento voluntário dessa correlação é expressamente proibido pelos gestores destes *sites*. Mesmo assim esta parece ser uma prática bastante corrente entre os seus

usuários. Localizamos diversas oportunidades onde eles procediam nesse sentido, eventualmente o fizeram de uma forma bastante sucinta, como vemos nos exemplos a seguir:

"Estou interessado, favor entrar em contato com: erickbalara@gmail.com"

(M4GU em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41723076-_JM colhido em 20/06/06)

"edupros@superig.com.br"

(EDUPROS2006 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-47044896-_JM colhido em 27/10/06)

Em uma das comunicações levantadas, as informações de contato foram dadas em profusão:

"no caso vc falo que aceita sedex a cobrar e eu so pago na hora que eu tirar nos correios ou tem algum custo adicional antes de enviar?abrigado desde já...espero resposta email marcellohell@hotmail.com ou marcello_hell@yahoo.com.br ou vanessaribeiro7@hotmail.com ou tiago_parreira1@yahoo.com.br"

(MARCELLOHELL em produto.mercadolivre.com.br/MLB-40799235-_JM em 18/04/06)

No entanto, tipicamente são acionadas estratégias mais sutis, envolvendo caminhos diversos, buscando contornar as possibilidades de rastreamento. Uma delas nos foi apresentada no o momento em que participávamos do acompanhamento de uma determinada negociação, junto com alguns integrantes da comunidade estudada. Ela se caracteriza pelo encaminhamento de uma venda de pequeno valor, ao fim da qual o próprio Mercado Livre se encarrega de fornecer aos envolvidos suas respectivas informações de contato. Uma vez em posse delas, se procede a uma transação maior sem a intermediação do *site*. O depoimento a seguir é indicativo desse padrão:

"q a gente so vai ficar sabendo se realmente teve venda, no link do anuncio do juguenaut do cara, pq deve ter sido la q o cara fechou a venda p/ pegar os dados do comprador"

(Rafael Prime em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=4502 em 11/12/2007)

Posteriormente, encontramos sinais mais diretos, desse tipo de prática, em meio aos próprios conteúdos coletados na ferramenta de leilões. Ou, pelo menos, indicações de que uma das partes envolvidas na negociação desejava seguir esse caminho, como indicamos a seguir:

"Você possui um anúncio com valor baixo para eu dar o lance e mantermos contato? Um abraço."

(ACAGF em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56059961-ultraman-ultra-coleco-com-28-bonecos-de-10-cm-da-bandai-_JM em 19/4/2007)

Uma versão mais simples e mais sutil dessa estratégia utiliza os anúncios de automóveis como caminho para a obtenção dos contatos. Como vimos, nessas publicações, os e-mails e os telefones são imediatamente disponibilizados, em função do pressuposto de que os veículos tem uma tradição de inspeção presencial ampla, e demandam uma negociação mais longa e mais carregada de sutilezas. Assim, a indicação de que se esta vendendo nessa categoria remete à existência de um local com as informações de contato daquele usuário, um caminho que vemos acionado no exemplo a seguir:

"... sou leandro de canoas do celta preto me liga se interessar no boneco."

(RADIOTVE em produto.mercadolivre.com.br/MLB-47938070-_JM em 27/10/2006)

Como vimos, a própria ferramenta de leilões tem consciência dessa possibilidade e proibiu explicitamente, em seus estatutos de utilização, a divulgação da realização desse tipo de anúncio. Mas essa prática é muito difícil de fiscalizar. Ao contrário da entrega direta dos dados de contato, existem muitas palavras diferentes que podem ser acionadas. No próprio exemplo dado acima não é citada a palavra "anúncio" e nem "automóvel", "carro" ou "veículo". Listaram-se apenas o modelo, a cor, a localização e o primeiro nome do anunciante. Essas possibilidades complicam a configuração de um filtro automatizado para o rastreamento desse tipo de atividade.

E, de fato, há indícios de que boa parte das estratégias mais sutis tem justamente a questão da automação da vigilância em vista. Por exemplo, palavras como "telefone" ou "celular" poderiam explicitar em demasia a troca das informações de contato. No entanto, é prática cotidiana no uso ferramenta o envio dos números de CEP do possível comprador, para requisitar ao vendedor o cálculo dos custos de entrega. Mas estes números são seqüências de oito dígitos, assim como os números de telefones fixos e celulares na maioria das metrópoles brasileiras. Esta semelhança costuma ser usada para fazer passar um número pelo outro, reduzindo a margem para o rastreamento de seu repasse. Conta-se que a supervisão informatizada não soe o alarme nesses casos. E, também, que o vendedor que receba a

mensagem perceba a discrepância entre o número do CEP e a localidade de moradia indicada pelo comprador. Por vezes, essa discrepância é enfatizada pelo próprio emissor com o intuito de aumentar suas chances de sucesso na empreitada, como vemos no exemplo a seguir:

"CARO AMIGO VEJA SE VC ME ENTENDE VOU PASSAR O MEU C.E.P
PRA VC CALCULAR O VALOR DO FRETE OK? SÃO PAULO CAPITAL
C.E.P. 81223-402"

(MUNHO em produto.mercadolivre.com.br/MLB-39275799-_JM em 18/4/2006)

No caso, mesmo que o vendedor vá consultar o número, supondo que é realmente um CEP, irá descobrir que ele não remete à cidade indicada pelo comprador. Com um pouco de experiência naquele mercado, ele saberá que basta ligar para aquele número adicionando o DDD daquela cidade, para falar diretamente com o comprador.

Essa mesma prática pode ser evidenciada por outros aspectos. No caso dos exemplos abaixo, aparece a listagem de dois CEP's para referência de entrega, sendo que novamente nenhum dos dois aponta para as localidades de moradia indicadas pelo compradores:

"... moro em Nilópolis terra da Beija -Flor!!!! ... meu cep é 27916202 ou o cep
87288363"

(ML.DANCE em produto.mercadolivre.com.br/MLB-53793101-_JM em 23/3/2007)

"anota ai meu cep é 60160-070 e meu outro cep é! 91572-830 estou em
fortaleza"

(GOESTIAGO em produto.mercadolivre.com.br/MLB-44547857-_JM em 30/6/2006)

Em outros casos, o disfarce do telefone de contato como número de CEP fica evidenciado pelas impropriedades do tratamento dispensado para essa informação. Por exemplo, do mesmo modo que um celular, um CEP pode ficar indisponível em caso de viagens:

"Meu CEP é 87154-995, mas estou em viagem somente pra semana estarei em
Recife, e meu CEP estará indisponível. Estarei utilizando seu CEP no máximo
até domingo ..."

(DOCADANTAS em produto.mercadolivre.com.br/MLB-0-_JM em 18/4/2006)

Ou mesmo alguém pode estar temporariamente sem CEP e, por isso, pedir para que a contraparte repasse o seu, para que se possa "combinar", como vemos a seguir:

"então vamos combinar.. estou sem CEP, mas se você passar o seu combinamos amanhã de manhã ok??"

(TIAGOTRS em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882393-_JM em 18/04/06)

Também localizamos um caso onde alguém pede para ser procurado num CEP. Lembramos que os códigos postais remetem tipicamente a uma rua inteira e, assim, teriam em princípio pouca utilidade na localização de um endereço individual. Reproduzimos a seguir:

"oi, rpz e melhor vc me procurar no meu cep 88375437 pra vc ver as mercadorias"

(JOONYOR em produto.mercadolivre.com.br/MLB-0-_JM em 18/4/2006)

As vezes se procura tornar mais óbvia a mensagem cifrada, buscando garantir seu entendimento. No caso a seguir, ainda aparece um questionamento a respeito do desdobramento natural do contato direto, o desconto ao se contornar a ferramenta de leilões na realização da transação:

"Falando em CEP, anota o meu CEP: 91013-591. Esse cep eh de sao paulo/sp ta. E como vc deve ter notado é um cep de se ligar. E entao comprando direto tem desconto?"

(ZE MANÃO em produto.mercadolivre.com.br/MLB-40156025-_JM em 18/4/2006)

Me escreve

Não apenas os telefones são repassados de forma cifrada. Apesar de não haver uma estratégia de mascaramento tão definida, os endereços de e-mail também são trocados com certa regularidade. Uma das abordagens mais comuns para tentar repassar essa informação é a simples criação de uma espécie de cortina de fumaça, embaralhando os dados de forma que supostamente o rastreamento informatizado não os detecte. Aparecem formas variadas de encaminhamento desta tentativa. Alguns procedem à simples diluição do endereço em meio ao discurso para descaracterizá-lo, como vemos a seguir:

"necoy sempre.....dai imagina um @..... e complementa com pop deste brasil maravilhoso.....com.br..... nao é coisa linda.....ainda mais se o sedex trazer este boneco e eu acertar no cache.....com o carlao lá no correio..... talvez tenha exagerado mas....tentei....."

(NECOY em produto.mercadolivre.com.br/MLB-47386801-_JM colhido 28/10/2006)

O endereço que se tentou repassar no depoimento anterior seria `necoy@pop.com.br`. No entanto, na prática ele aparece escrito de forma literal, mesmo que desmembrado. O mais comum é que sejam adicionados mais níveis de camuflagem. Uma das sofisticções mais comuns é a indicação exclusivamente de um nickname e da parte central da sigla de um servidor de e-mail. O pressuposto é o de que o outro usuário intuirá que basta acrescentar outros caracteres, com presença típica, e colocar tudo numa ordem típica. Podemos explicitar este procedimento através do exemplo que segue:

"Amigo me interesse no produto, manda detalhes para o jdjaci no yahoo"

(JOSEDJACI em `produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882454-_JM` em 18/04/06)

Nesse caso o pressuposto é que o receptor monte um pequeno quebra-cabeças: `jdjaci` seria o nickname, identificador individual de um usuário num provedor. Este costuma anteceder sozinho o símbolo de arroba (@) nos endereços de e-mail. O Yahoo é um provedor de correio eletrônico bastante conhecido. Quase todos os provedores de grande tem seus endereços formados por seus nomes sucedidos da indicação de domínio do tipo comercial (.com). Assim o endereço provável que esta sendo indicado acima seria `jdjaci@yahoo.com`.

Essa estratégia pode sofrer algumas variações. Uma delas se aproveita da utilização do mesmo *nickname* no Mercado Livre e no provedor de *e-mail*, fazendo com que se torne ainda mais simples repassar os dados, como podemos acompanhar no exemplo abaixo:

"... [em caso de] duvidas meu nome mais uol"

(ADRIANOABREU em `produto.mercadolivre.com.br/MLB-41883421-_JM` em 18/04/06)

No caso, a montagem se dá com a repetição do apelido utilizado por aquele usuário. Como o provedor indicado por ele é o brasileiro UOL, deve ser adicionado o sufixo do país (.br). Assim o endereço declarado seria: `adrianoabreu@uol.com.br`

Também podem aparecer mais cifradas as formas de indicar as pares componentes do endereço. As táticas acionadas envolvem, por exemplo, a grafia por extenso, como vemos a seguir:

"o meu email é andresv arroba pop ponto com ponto br"

(UMSETEUM em `produto.mercadolivre.com.br/MLB-41881840-_JM` em 18/04/06)

No caso anterior o usuário foi bem claro quanto ao fato de que estava repassando seu endereço de e-mail, mas cifrou a informação em si. Aparentemente houve a crença de que a palavra "email" não acionaria os alarmes do rastreamento informatizado, mas talvez a presença de estruturas como "@" ou ".com" o fizesse. Fica como nota curiosa o apelido adotado por este usuário, aparentemente pouco afeito a seguir as normas da ferramenta de leilões. No caso a seguir foi usada a mesma estratégia:

"rebel at to ponto com ponto br sds"

(ANGELOV82005 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-43717559-_JM em 09/07/06)

No entanto, nele, em vez da forma extensa "arroba" foi usada "at", nome do mesmo símbolo "@" em inglês. Na realidade, sua semelhança com o pronome "at" ("em" naquela língua) foi a própria causa de sua eleição como separador entre os apelidos e os nomes dos provedores, nos endereços de correio eletrônico.

Outro tipo de estratégia acionada para tentar cifrar o endereço de e-mail é modificar a distância entre suas partes. Uns tentam aumentar a separação entre suas partes ou mesmo suas letras, como vemos nos exemplos abaixo:

"se puder entre em contato no msn. meu nick @.....hotmail.....com"

(MATHEUSC2 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882422-_JM em 18/04/06)

"Preciso urgente alugar um boneco... podia me dar um toque no f e l i x 11 em U
O L por favor?? Grande abraço"

(LULASKA em produto.mercadolivre.com.br/MLB-52418764-_JM em 23/1/2007)

Outros vão no caminho inverso, colando os elementos. Nos casos a seguir este adensamento é combinado com o uso da forma extensa:

"... meu email é o mesmo nick do ML arroba HOTMAILpontoCOM"

(DEREK_200162600 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-54453917-_JM em 16/03/07)

"anota meu msn ae para entrarmos em contato ronabh31arrobahotmailpontocom
aguardo retorno abraços"

(RONALDO.ANTONIO em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41385569-_JM em 18/04/06)

"andreanderlineagostinhoarrobagestaonacionalpontocombérre, relaxa,
conversaremos aki mesmo"

(FEIRADORADIO em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41881530-_JM em
18/04/06)

Em outra comunicação, o provedor norte-americano Hotmail teve seu nome distorcido para uma forma aportunhesada, preservando sua sonoridade. Assim poderia em princípio continuar compreensível para o receptor, mesmo que nada significasse para o rastreamento automatizado. Ao mesmo tempo o símbolo de arroba foi transformado num "a" maiúsculo. A seqüência ficou seguinte forma:

"Pode entrar em contato comigo para eu passar meus dados
andradepatyArotimeio ponto com Obrigada"

(ANDRADEPATY2006 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-45388803-_JM em
18/7/2006)

Detectamos um caso em que parece se ter recorrido às reminiscências da infância. Criou-se algo semelhante a tradicional "língua do p" interpondo um determinado sinal (b/b) através de todo o endereço que se queria repassar. O trecho vai a seguir:

"Manda um e-mail pra nenib/b_b/brsb/b@b/byb/bab/bhoo.b/bcomb/b.b/bbr"

(TARANTO RS em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882454-_JM em 18/04/06)

Outra estratégia utilizada para encaminhar os dados de contato aparece ligada à própria tradição das ferramentas de leilão. Nos momentos iniciais desses *sites* a hospedagem de informações nos servidores da Internet era bem mais cara do que no presente. Trabalhava-se tipicamente com volumes de informação bem menores que os da atualidade. A ponto de os arquivos referentes às fotos fazerem uma diferença significativa. Assim, em seus primeiros anos, o eBay cobrava taxas extras pela inserção de imagens, e estimulava que seus usuários hospedassem as fotos de seus produtos em outros servidores, à sua escolha. Nos anúncios nele publicados ficavam, então, apenas *links* com o caminho dessas imagens. Essa opção existe até hoje, preservando a possibilidade de que se divulguem outros endereços da Internet nos anúncios, e o Mercado Livre copiou este padrão.

Ocorre que esta possibilidade dá margem para a divulgação indireta do endereço de *sites* pessoais, e estes podem conter todo tipo de informação sobre os seus donos. Um dos caminhos

pode ser simplesmente listar um endereço, no qual fique clara a vinculação com o apelido utilizado pelo usuário ou com seu nome próprio, como nos exemplos a seguir:

"... as fotos estão nítidas ... Caso tenha dificuldade em visualizar-las, veja neste link geocities.yahoo.com.br/fabianaseixas/skivac.JPG"

(FSMRS em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41276213-_JM em 18/4/2006)

"Amigo tenho interesse em comprar o boneco ... segue link com foto ozl Luiz.sites.uol.com.br/DSC08152.JPG ..."

(OZLUIZ em produto.mercadolivre.com.br/MLB-39677145-_JM em 18/4/2006)

Nos dois exemplos, o endereço listado remete a páginas pessoais construídas em ferramentas disponibilizadas para esse fim por grandes provedores (Yahoo Geocities e Sites UOL). E, nos dois casos, se vê a referência direta aos donos das páginas, nos endereços listados. No primeiro deles, aparece um nome próprio, constando como uma subpasta após o domínio básico (geocities.yahoo.com.br). No segundo, se vê o mesmo *nickname*, que o usuário utiliza no Mercado Livre, como raiz do domínio do endereço indicado (ozl Luiz.sites.uol.com.br)

Com um mínimo de conhecimento, pode-se saber que basta retirar a última parte de ambos *links*, que remete ao arquivo das imagens em si, para se ter acesso à íntegra das páginas ali construídas por estes usuários. Estas páginas podem conter todo tipo de informação e, como verificado por nós, nos dois casos elas listavam os contatos dos seus donos

Num outro caso, a mesma estratégia foi acionada através do pressuposto de disponibilizar as imagens de um produto oferecido para troca com o que foi anunciado. Novamente foi utilizada uma ferramenta conhecida de construção de páginas pessoais. E o complemento do endereço também indicava o nome do dono da página em questão:

"Voce interessa em trocar por um violao ... tenho fotos! - gustavowebdesign.vilabol.uol.com.br/strinberg.htm"

(LZGUSTAVO em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882951-_JM em 18/04/06)

Apelido empresarial

Detectamos outra estratégia, para o repasse dos dados de contato, ligadas especificamente a iniciativas mais estruturadas. Trata-se da reprodução de uma marca comercial no próprio

apelido escolhido para as operações no Mercado Livre. Essa prática fere o regimento interno da ferramenta de leilões, que reza explicitamente que não se pode repetir os nomes utilizados fora dela. Mas encontramos diversos casos em que se procedeu assim, possivelmente contando com as dificuldades de fiscalização efetiva do cumprimento dessa proibição.

Uma vez estabelecido esse contexto, qualquer dos outros usuários pode intuir que um nome com aparência comercial se repete fora daquele mercado, e realizar uma busca mais geral por ele na Internet, verificando a possibilidade. No entanto, nas comunicações listadas a seguir, alguns dos operadores destes apelidos "comerciais" assumiram explicitamente a existência de um *site*, cujo âmagdo do endereço é igual ao *nickname* que utilizam no Mercado Livre:

"P: a loja de vcs tem site ou alguma representante no rio de janeiro?"

"R:Bom dia. Nosso site é o mesmo do apelido. Temos loja apenas em SP. Abraços."

(GUIDCS e KIKITOS TOY em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55768607-_JM em 20/4/2007)

"qual o endereço do seu site??"

"R:aptoys"

(DANKERS e APTOYS em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56105044-_JM em 20/4/2007)

Como a grande maioria das páginas comerciais brasileiras podem ser acessadas através da adição do mesmo prefixo (www.) e sufixo (.com.br) às marcas das empresas que as publicam, fica fácil depreender a informação que está se tentando repassar. E as respostas, que indicam que basta utilizar esses agregados, contém apenas palavras de uso cotidiano na ferramenta ou o próprio apelido dos usuários.

Como vimos anteriormente, na apresentação do cotidiano da comunidade estudada, os usuários da ferramenta de leilões também utilizam outros sistemas de informação disponibilizados na Internet para conseguir contactar uns aos outros. No correr deste trabalho de pesquisa localizamos inclusive um *site* dedicado a essa tarefa. Nele foi formada de uma base de dados, na qual se pedia que os usuários do Mercado Livre cadastrassem o apelido, que

lá utilizavam, e seus números de telefone e endereços de correio eletrônico. Esses dados passavam a ser disponibilizados através de uma ferramenta de buscas.¹⁰

Porquês

Há diversos fatores que levam os usuários a tentar contornar a ferramenta de leilões no momento de efetivar as transações. O mais freqüente parece ser o simples desejo de evitar as taxas ali cobradas, como explicitado na comunicação a seguir:

"podemos fechar fora do ml e evitar o pagamento de comissão"

(PLAYVIDEO1 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41324096-_JM em 18/04/06)

Mas se caracterizam diversas outras motivações para empreender esse desvio. Entre elas está o desejo de estender as negociações para além dos prazos regulamentares dos anúncios. Para ultrapassar esses prazos, permanecendo no âmbito da ferramenta de leilões, seria preciso que o vendedor publique um novo anúncio, gerando novas cobranças de taxas. O exemplo a seguir explicita as duas possibilidades envolvidas:

"... TENHO MUITO INTERESSE EM COMPRAR O SEU PRODUTO. COMO O TEMPO DO LEILÃO ESTA ACABANDO POR FAVOR ANUNCIE NOVAMENTE PARA NEGOCIARMOS OU TENTE MEU ENDEREÇO ELETRO DANIEL ARROBA GCAWAMAR PONTO COM PONTO BR. VALEU"

(DCA2006 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-48954613-_JM em 28/10/2006)

Outro estímulo, para que se queira contornar a ferramenta de leilões, pode vir do desejo de barganhar as ofertas anunciadas a preço fixo. Essa parece ter sido a questão, nos exemplos a seguir:

"vc vende este boneco por menos, se vc quiser lhe ofereço 300,00 reais , estou esperando uma resposta. meu e-mail é carloslee190@hotmail.com"

(CARLOSLEE190 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41837007-_JM em 18/4/2006)

"Amigo, se vc quiser vender este boneco, dou até R\$ 25,00, meu msn rgpromo arroba hotmailpontocompontobr abs Ricardo"

(KIDUM em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41189728-_JM em 18/4/2006)

¹⁰ O endereço é www.emarketbrasil.com - consultado em 23/07/07

Quando se trata de produtos personalizados ou de serviços, aparece o problema de definir o que está sendo comprado e quanto se pagará, caso a caso, o que demanda uma flexibilidade difícil de se obter através da plataforma do Mercado Livre. Assim é comum que, nessas circunstâncias, se queira contornar o *site* apenas para estabelecer maior liberdade, um exemplo aparece abaixo:

"... meu msn eh o meu login do ML no hotmail.... me add q eu te mando um layout de como eu quero"

(GUTOROX em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41003122-_JM em 18/4/2006)

E a motivação envolvida também pode ser mais banal. Como já vimos, as falhas de comunicação aparecem como uma das principais fontes de litígio no âmbito da ferramenta de leilões. E nem sempre se pode garantir que o envio automatizado de mensagens feito por ela, ao fim de cada transação, tenha sido bem sucedido. Assim alguns usuários procuram se garantir repassando seus dados também através da própria plataforma da ferramenta, como no caso abaixo:

"Então faz o seguinte.Vc deve ter recebido um e-mail do ML com meus dados. Me manda um gmail com meu nick aqui do ML, vou te passar meus dados pra depósito."

(RBVIRTUAL em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41102514-_JM em 18/4/2006)

Poréns

Com o retrato traçado até aqui, pode parecer que tentar burlar a vigilância do sistema da ferramenta de leilões, para contatar diretamente os usuários com quem se deseja negociar, seja uma prática amplamente generalizada. No entanto, apesar de ser freqüentemente localizável, este padrão de comportamento não tem nada de universal. A resposta que segue, dada a um comprador que insinuava a possibilidade de contornar o Mercado Livre para fechar uma transação, retrata a existência daqueles que preferem se ater às normas:

"infelizmente vc tera que dar o lance, respondo todas as perguntas que vc tiver, somente ofereci para voce retirar o produto no local, porque residimos na mesma cidade, via de regra, não faço isso, pois estaria em desacordo com as regras do mercado livre."

(YAG71 em produto.mercadolivre.com.br/MLB-41587707-_JM em 18/4/2006)

Antes de tudo é preciso lembrar que, em certos aspectos, fechar negócio por fora do *site* pode aumentar os riscos envolvidos nas transações. Ou, pelo menos, limitar o acesso a ferramentas ali disponibilizadas pretendendo justamente minimizá-los; como, por exemplo, o sistema para depósitos prévios composto pelo Mercado Pago. É, inclusive, comum que os golpistas conduzam os usuários para fora da ferramenta de leilões para perpetrar suas fraudes (N.A., 03/02/07).

Ao mesmo tempo, no caso de anúncios no formato de leilão que já tenham recebido ofertas, é preciso quebrar os pactos tácitos de venda envolvidos, com todos os percalços que podem surgir para a reputação. Mesmo que se efetive a venda com quem vence o leilão, é preciso cancelar o anúncio, implicando em problemas caso haja lances dados por outros usuários e a cobrança intrínseca de algumas tarifas.

Os perfis típicos, tanto daqueles que costumam tentar contornar o *site* como os dos que se recusam a fazê-lo, são indicativos. Compradores eventuais tendem a ter menos comprometimento com as normas que vendedores intensivos e empresas. Os primeiros parecem ter menos receio do banimento, e menos interesse por aprender as normas. Os últimos se preocupam aparentemente em preservar o espaço simbólico conquistado em meio àquele mercado.

Por fim, parece haver maior tendência à busca da evasão em negócios com tradição de fidelidade aos fornecedores. E, contrariamente, os usuários permanecem mais fortemente ligados a ferramenta de leilões em mercados pautados pela interação pontual, onde há demandas específicas atendidas de forma eventual. Nesse caso a explicação é simples: o contato de um fornecedor, obtido numa transação bem sucedida, será novamente acionado em compras futuras com ele.

Dependência

Outra forma de relação que as negociações ocorridas no Mercado Livre tem com as instituições do campo do moderno é a de dependência operacional. A Internet permite que a amostragem dos produtos e as negociações sejam relativamente desvinculadas das distâncias geográficas, no entanto, ainda se dá o problema do despacho físico das mercadorias. Na ferramenta de leilões essa operação é quase sempre terceirizada, principalmente para os correios, mas eventualmente para empresas de logística. O processo de entrega é uma parte

fundamental dentro dos serviços oferecidos pelos vendedores, ele tem forte ligação com as ansiedades relativas à confiança. Ela determina fortemente o tempo que os comprador vão levar para ter uma contrapartida pelo crédito dado àqueles, uma típica fonte de ansiedades. Mas, justamente por serem terceirizados, estes processos estão, em grande parte, fora do controle mais efetivo dos usuários e dos gestores do Mercado Livre, assim se estabelece uma relação de dependência encaminhada através da confiança de tipo moderno, a que incide sobre o funcionamento das instituições. No entanto, quando estas falham, criam faturas que podem incidir sobre a relação direta entre compradores e vendedores, através de um jogo ambíguo no qual a culpa pode ser transferida entre a instituição e os vendedores. No padrão mais comum os clientes se irritam com os vendedores e estes transferem a culpa para o sistema de entrega, como relatado a seguir:

"O CLIENTE FICOU CHATEADO PELO ATRASO DOS CORREIOS ... NÃO POSSO CONTROLAR O CORREIO ..."

(ANDREABRUNO1 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=11400521 em 19/4/2007)

E, de fato, muitas vezes o vendedor acaba realmente eximido, com a culpa pelo atraso da entrega atribuída integralmente à instituição mediadora. Essa perspectiva é eventualmente declarada no próprio momento da justificativa das qualificações positivas dadas nesses casos:

"Completamente excelente vendedor !!!! Os correios fizeram uma confusão e o vendedor resolveu todo o problema, sendo q nem culpa dele era ... Recomendo à todos !!!"

(GANA4 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=38042812 em 25/4/2007)

"qualificação Negativa apenas para os correios pela demora (sem culpa alguma do vendedor). A Vendedora no caso é ótima! sabe como fazer um bom negócio, recomendo!"

(§HIN em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=80716542 em 25/4/2007)

"ainda não recebi o produto que deve estar a caminho, junto aos correios mostra estar em transito, acredito que a vendedora está fazendo sua parte"

(EVA_SOUZA em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=17121240 em 15/5/2007)

O mesmo tipo de jogo triangular acontece também em relação a burocracia alfandegária. No entanto, ao contrário dos correios cujo papel estaria em falha em caso de atraso, a alfândega é vista com uma perspectiva eminente negativa, como podemos ler abaixo:

"O vendedor foi muito atencioso, paciente e fez questão de ajudar a resolver os problemas. Quando na verdade, o problema foi culpa das alfândegas, e não do vendedor! O produto está em ótimo estado e a negociação foi muito boa. Pode confiar!"

(FLOR E em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=98119966 em 25/4/2007)

"Apesar da demora explicada pelo vendedor, a negociação transcorreu corretamente !"

"Resposta: Eu agradeço a paciência de vcs. Obrigada. A alfândega ... tinha um prazo menor de liberação e entrega, ultimamente estão demorando mais, eu vou trocar o tempo de envio, de no max 14 dias para 20 dias úteis, pois esta demorando mais."

(BIGBANG55 e USA TOYS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=80716542 em 25/4/2007)

Eventualmente o vendedor ainda soma um fator externo para explicar o atraso da organização responsável pela entrega. No caso, aparece a idéia de que existem alguns tipos de falhas intrínsecas nos sistemas burocráticos, que se sobrepõe não só às intenções presentes nas relações pessoais, mas também à própria robustez das estruturas institucionais, a seus requisitos de competência. A proposta é a de que não se deve tratar só da transferência da avaliação do vendedor para a empresa de entrega, mas que se deve mudar os parâmetros de expectativa em função de contingências mais gerais, relativas ao período vivido. Reunimos dois exemplos deste tipo de caso a seguir:

"Esta demorando muito para chegar esta mercadoria..."

"Resposta: ... é Natal os correios atrasam sempre nessa época!"

(OIRAMCRAZY2007 e USA TOYS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=80716542 em 25/4/2007)

"Devido à falta de comunicação do vendedor para comigo, a negociação demorou para ser concretizada. Resultado: paguei e a doll ainda não chegou. "

"Resposta: CARO MAURÍCIO, POSSUO AINDA TODOS NOSSOS EMAILS DE CONTATO, SEU DEPÓSITO OCORREU 13/09 E SUA DOLL FOI ENVIADA 14/09. OS CORREIOS DE SP ESTÃO EM GREVE, VC SABIA? FAVOR CHECAR: EN567504091."

(MAURICIO412 e CARLAF2005 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=77267846 em 15/5/200)

Capítulo 11 - Colisões e sinergias

Após retratar a presença de formações tradicionais e modernas, em meio a tentativa de definição de um espaço social pós-moderno no contexto estudado, passamos aqui a indicar os somatórios e subtrações derivados dessa amálgama. Nos interessam principalmente contradições intrínsecas entre os sistemas que caracterizam cada um dessas camadas. Se, por exemplo, a presença das formações de tipologia moderna não caracteriza a eliminação das tradicionais, é preciso ter em vista que as primeiras se constituíram com o intuito de contrabalançar parcialmente certas dificuldades vividas no contexto dessas últimas. Elas remetem a tentativa de contrapor, por exemplo, perspectivas de ordem igualitária e meritocrática às promoções pautadas pelo compadrio e camaradagem. Também se ligam à intenção de estruturar os códigos de conduta social de modo mais estrito e explícito, buscando amenizar os aspectos temerários ligados à sutileza da interpretação de cada caso.

Devido às múltiplas diferenciações desse tipo, a convivência entre os diversos níveis causa uma eventual confusão de expectativas, principalmente no que tange aos inúmeros aspectos implícitos envolvidos nas contratações. Ao mesmo tempo, como já retratado por Da Matta (1997) no cotidiano brasileiro, se dão também alternâncias de ordem estratégica no agenciamento desses níveis, com a escolha do acionamento de cada um deles segundo suas potencialidades, como enxergadas por cada ator a cada ocasião. A habilidade no gerenciamento dessa alternância parece ser um fator chave para o bom encaminhamento dos contratos e das relações também na comunidade que estudamos.

Uma das facetas nas quais costumam se estabelecer ambigüidades dessa ordem é na percepção da profissionalização dos vendedores. A subcategoria do Mercado Livre por nós estudada, como diversas outras no Mercado Livre, lista desde as ofertas feitas por entusiastas, se desfazendo de parte de suas coleções, até as de comerciantes regulares, interessados diretamente nos lucros e no giro de estoque. E há toda uma gradação intermediária entre os dois extremos. No entanto, nem sempre ficam claros o status e as pretensões dos ofertantes. É importante lembrar que é proibido revelar, a priori, tanto os nomes próprios quanto as marcas comerciais. Alguns vendedores tentam estabelecer para si um caráter empresarial, recorrendo a apelidos com uma feição mais "corporativa". Entre os exemplos que coletamos, podemos citar: USA TOYS, OLD TOYS, BONECAS ANTIGAS, CASA_DO_COLECIONADOR.

No entanto, nem sempre existe uma correspondência entre o grau de profissionalização denotado no apelido e o do vendedor. Como veremos adiante, há tanto particulares querendo passar uma impressão empresarial como, também, apelidos de caráter mais pessoal que dão suporte a mais um canal de venda para lojas. Nesse último caso pode-se eventualmente desejar evitar o rastreamento fiscal das vendas feitas através do *site*. Ao mesmo tempo os anúncios e descrições do perfil dos usuários tem um forte caráter de padronização, o que contribui para as dificuldades de diferenciação.

Eventualmente, ao se fazer uma pergunta, se definem indícios mais diretos de que a venda é uma ocupação com função marginal na vida do anunciante. Eles podem vir de evidências de outra atividade profissional, em conjunto com a associação do trabalho de venda à casa do usuário, como no caso a seguir:

"P: a fantasia infantil do darth vader, é para crianças de que idades mais ou menos, 10? ou 11?"

"R:sobrou uma, mas esqueci de olhar o tamanho. quando chegar em casa vou verificar o que sobrou. amanha me faça outra pergunta. abraços"

(DUDU-WONKA e FCARVALHO em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55236260-fantasia-darth-vader-darth-maul-clone-imperador-deluxe-_JM colhida em 19/4/2007)

Por vezes, também, os vendedores de caráter mais regular procuram explicitar sua condição através da inserção de conteúdos específicos em seus anúncios. Os pontos freqüentemente destacados nestes casos são a disponibilidade mais ampla de mercadorias, a renovação futura dos estoques e a possibilidade de se fazer encomendas, como nos exemplos que seguem:

"ACEITAMOS ENCOMENDAS"

(anúncio intitulado BARBIE SNOW WHITE - BRANCA DE NEVE em produto.mercadolivre.com.br/MLB-50390307-_JM em 25/4/2007)

"Volte Sempre!!! Estou sempre com novidades!!!"

(anúncio intitulado Barbie Roopvati Rajasthani India em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55445574-barbie-roopvati-rajasthani-india-_JM em 25/4/2007)

Um aspecto no qual a declaração prévia de uma atuação mais profissionalizada pode ser útil ao vendedor, no mercado estudado, é o de evitar que ele seja confundido com os colecionadores, em geral mais interessados em trocas de "figurinhas". Assim se contorna a

necessidade de ter de responder sobre essa possibilidade. Retratamos a seguir alguns exemplos nos quais era diretamente demarcada essa posição:

"NÃO TENHO INTERESSE EM TROCAS, PORTANTO NÃO FAÇA PERGUNTAS A ESSE RESPEITO. SOMENTE VENDA."

(anúncio intitulado Doll Barbie Festival Of The World - Carnaval em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56393784-_JM em 25/4/2007)

"Não tenho interesse em troca por outras mercadorias. Somente venda. Favor não insistir."

(anúncio intitulado KAREN MCDOUGAL - COELHINHA DA PLAYBOY - DOLL - SEXY em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56097659-_JM em 25/4/2007)

Eventualmente aparecem problematizações no sentido inverso. Colecionadores se desfazendo de parte de suas coletâneas, ou particulares vendendo velharias são inquiridos, nas páginas de seus anúncios, sobre produtos semelhantes aos que puseram a venda, como se trabalhassem comercialmente. Nesses casos, pelo menos a questão é esclarecida antes da contratação, evitando a criação de expectativas. Podemos observar exemplos na seqüência:

"Vc consegue outras bandeiras? Se conseguir eu compro muitas com você."

"R: Oi amigo, infelizmente não"

(SALMEIDA666 e VINYL SOLUTION em produto.mercadolivre.com.br/MLB-44875318_JM colhida em 29/6/2006)

"vc trabalha com importação????"

"R: Olá amigo, não trabalho com importação ..."

(LEODELMANO e TBRKAISER em produto.mercadolivre.com.br/MLB-55466897_JM colhida em 17/4/2007)

Localizamos um episódio em que se chegou a formalizar ofertas em vista dessa expectativa, antes mesmo de fazer perguntas. Nesse caso o prejuízo ficou por conta do vendedor, que teve o anúncio encerrado sem efetivar a venda. Ficaram apenas as desculpas do comprador na justificativa da qualificação efetuada, como vemos abaixo:

"VENDEDOR HONESTO MEU ERRO FOI TER DADO O LANCE POIS PENSEI QUE ELE TINHA OUTRAS FIGURAS RECOMENDO A TODOS DO ML"

(MSG32 em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=17697959 em 19/4/2007)

Encontramos, também, um anúncio onde se buscou exatamente a prevenção deste problema. Nele o vendedor procurou esclarecer de imediato seu status, para contornar as dificuldades de percepção dos demais usuários, evitando lidar com os problemas derivados das ambigüidades dali surgidas, do seguinte modo:

"Meus produtos cadastrados aqui são, de uso pessoal, ou que comprei para mim e não usei. Portanto, é inútil perguntar se tenho este produto em numeração diferente outras cores e modelos."

(anúncio intitulado Barbie Cinderela Disney original colar pérolas tiara Mattel em produto.mercadolivre.com.br/MLB-56491366-_JM em 25/4/2007)

Mas, em meio ao mercado de colecionáveis, a profissionalização dos vendedores não é muito comum e nem percebida como um caminho muito viável. Ela também não parece ser desejada e nem vista como compensatória, a ponto de que seja visto como uma bênção não precisar viver dela, como relatado abaixo:

"Eita, graças a DEUS num vivo disso tb, acredito ser quase impossível viver disso, e também da-lhe um pelo trabalho, nem sei se vou continuar vendendo"

(ADIDAS em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=75 em 11/12/2007)

Um dos fatores que parecem pesar é a quantidade de trabalho envolvida no acondicionamento dos bonecos para despacho. Em função da atenção dispensada pelos colecionadores, as figuras precisam passar absolutamente incólumes pelo processo de entrega, o que exige uma atenção especial no momento da embalagem. Alguns vendedores relataram essa demanda como um fardo em sua função:

"E o trabalho de fazer embalagem, ir nos correios ... Pra mim isso é a pior parte."

(Giovani em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3234 em 11/12/2007)

"Se vcs forem ver, a embalagem é um fato muito importante, pois se vc não embala bem há risco de avarias na figura. E querendo ou não a embalagem tem um custo, e o mesmo tem que ser embutido no valor DE CUSTO da figura. (na minha opinião) Fora a mão de obra e etc..."

(Muralha em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3234 em 11/12/2007)

De fato, na medida em que cresce o volume de negócios com o qual determinado vendedor se propõe a lidar, é preciso um aprofundamento diversos aspectos da organização profissional.

Eles incluem a estruturação de métodos para listar os produtos, para atender questões dos clientes, para embrulhar e enviar. É preciso adequar o tamanho da estrutura disponível ao porte que as operações tomam.

Um bom número dos vendedores dentro do universo pesquisado parece não crer na possibilidade de se profissionalizar e nem desejar dar conta de todas questões envolvidas nesse ato. Muitos deles são, antes de tudo, colecionadores que utilizam a venda como estratégia paralela à compra. Na medida em que se aprofundam em suas coleções, eles passam a fazer suas compras no exterior, principalmente no eBay. Disso se define a oportunidade de trazer figuras em lote, o que barateia o frete. Assim é comum que, em conjunto com as encomendas pessoais, se tragam alguns elementos extras para a venda, com o intuito de compensar os gastos com a própria coleção. Essa prática foi relatada em diversos depoimentos, que ainda enfatizaram as dificuldades da possibilidade de profissionalização:

"é bom pra manter a coleção, tipo compra 4 no ebay, revende 2. mas não sobra muito não."

(magnus em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3234 em 11/12/2007)

"consegui por um tempo aumentar a coleção a base de vendas, precisa ter controle e paciência pra fazer isso. Agora pra tipo fazer renda, sei la...."

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3234 em 11/12/2007)

"Acho que pra lucrar, só comprando lançamentos, que são os mais procurados, e em quantidade razoável, mas sempre se corre o risco de encalhe. Mas, pra reduzir o valor do frete e aumentar a coleção, compensa e muito."

(Rocco em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3234 em 11/12/2007)

Alguns assumiram ter feito tentativas efetivas de geração de lucro. Mas também que as dificuldades encontradas esfriaram seus ânimos quanto a possibilidade de dar seqüência a esse tipo de prática:

"Já comprei lotes grandes com intensão de pegar um e vender o resto, pra ter um lucrinho mesmo, e no fim muitas figuras encalharam e acabei não tendo lucro nenhum"

(Angelo em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3234 em 11/12/2007)

Um dos fatores que pode ser dissuasivo da profissionalização vem do choque com uma de suas extensões no terreno da modernidade. Quanto maior se torna uma atividade comercial maiores também as pressões para sua legalização, trazendo todos os custos e problemas burocráticos envolvidos. Operações de pequena escala podem passar despercebidas do aparato fiscalizador do estado, mas seu crescimento as torna mais evidentes. O depoimento abaixo comenta essa questão:

"Se você quer ser vendedor de AFs no Brasil, importando pelo eBay, tem que ter muita paciência para esperar as liberações na Receita e contar sempre com a taxa, uma vez que o tamanho e a quantidade de pacotes destinados a você já será um indicativo que você importa para revender. Acredito que lucro, só se você realmente conseguir comprar muito barato lá fora e em boa quantidade, aproveitando um frete reduzido."

(Hobbit Bonzinho em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3234 em 11/12/2007)

Postura

Um dos aspectos nos quais melhor transparece o choque, entre as diferentes camadas históricas, é nas as expectativas quanto ao tratamento dispensado entre as contrapartes no andamento das negociações. Nelas se expressa boa parte da variedade das diferenças sutis definidas nessas camadas. As formas do tratamento definem um jogo amplo de causa e efeito com os percalços vistos no andamento das transações. Aparecem eventualmente entre as justificativas dadas para o próprio insucesso delas, como no relato a seguir:

"Não gostei do tom dos emails, eu como vendedora tbém, mando e-mails atenciosos para meus clientes, o relacionamento é tudo, não mando imposições de horas. DESISTI"

(FLAVIAV_LK em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=82884022 em 25/4/2007)

De fato, o tratamento é um aspecto freqüentemente ressaltado, ao se traçar a avaliação pública dos demais usuários, no momento de proceder à sua qualificação. Sua eleição corriqueira como fator de destaque, entre diversos outros aspectos, é indicativa do grande peso relativo dado a ele. Se o contexto estudado se fundasse em trocas que se supõe puramente instrumentais, a importância das sutilezas da condução das relações deveria ser pequena. Mas, como retratamos nos aportes teóricos, o contexto moderno não é isento de expectativas quanto aos modos de tratamento interpessoal, apenas apresenta feições próprias nesse sentido. E essas

expectativas também são expressas nas avaliações dos processos de troca ocorridos em meio ao Mercado Livre, como nos exemplos que seguem:

"O vendedor é curto e ríspido em seus e-mails! Um pouco intimidador eu diria!"

(NARABEDLA em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=82884022 em 25/4/2007)

"Vendedor cumpriu exatamente com o combinado, embora seja às vezes um pouco rude nas comunicações."

(LFPENHA em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=82884022 em 25/4/2007)

Como indicado no último depoimento acima, as considerações sobre a condução pessoal podem ser problematizadas mesmo quando os procedimentos da troca, em si, transcorreram sem problemas. E, curiosamente, razões de ordem instrumental são apontadas como motivação tanto para o empenho nesse sentido quanto para a falta dele. Podemos ver isso mais claramente, numa polêmica estabelecida justamente em torno dos modos de tratamento dispensado por um vendedor específico. No caso, sua displicência foi associada à grande extensão da carteira de clientes possuída, que permitiria não depender tanto da continuidade da relação com cada um deles:

"... acho que esse povo como tem um universo grande de compradores não tão nem ai para manter um ou outro como cliente fiel."

(rodrigo_ssj em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=629 em 11/12/2007)

Já seu empenho foi ligado diretamente ao porte das compras de cada cliente:

"o mauricio não conta, qualquer um com um pouco de sanidade trata bem quem compra uma caixa de bonecos"

(paulo_r em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Assim se estabeleceu uma má impressão, de ambigüidade interessada, onde se esperava uma atenção mais igualitária:

"Pois estou chegando a conclusão que ele diferencia seus clientes e atende alguns melhores."

(marcio_cabreira em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Um dos problemas ressaltados é justamente a tendência desse usuário ser excessivamente sintético e objetivo em suas mensagens. E esta forma de proceder é associada a uma falta de

polidez. Ela é agravada pela percepção da reutilização ampla de textos padronizados em sua comunicação. Mesmo que se deseje igualdade e eficiência, a serialização industrial não é bem vista quando aplicada ao atendimento:

"... Ainda só manda e-mail padronizado! É foda"

(marcio_cabreira em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Curiosamente, um argumento utilizado na defesa deste vendedor é justamente o que ele não tem dedicação exclusiva à atividade, não podendo ter uma abordagem mais profissional do processo. Este quadro se chocaria com seu grande volume de clientes, dificultando a dedicação a cada atendimento. Nesse caso a falta de profissionalização, um aspecto comumente ligado à escala e à padronização, é vista como a causa da carência de sutileza humana nas comunicações. E, como já dito, esse modelo serve para desculpar essas falhas, como vemos a seguir:

" ... O único problema é que ele é super ocupado com o trabalho (é, ele não vive só de vender actions, não) e recebe muuuuuitos e-mails por dia, então não tem tempo pra responder todos rapidamente ... Sei que ele é um cara ocupadíssimo, pois não vive só de venda de actions. Ele tem uma profissão que toma bastante tempo no seu dia-a-dia, por esse motivo, nem sempre ele pode dar toda atenção para os compradores. Também sei que ele recebe mais de 200 e-mails por dia, então fica realmente difícil"

(Jaime Einloft em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Mas, curiosamente, a mesma explicação também é usada para condenar este o vendedor ainda mais. Já que, justamente o grande volume de vendas por ele efetuado, é entendido como um fator que demandaria sua profissionalização e, esta, implicaria maior polidez no tratamento dos clientes:

"Pois é Jaime, mas então ele tem duas profissões, por que ele é sim vendedor profissional e acho que deveria se adequar a essa rotina, quem sabe montando uma estrutura melhor para atender melhor os clientes"

(marcio_cabreira em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

"Já é outro ponto negativo, poxa se o cara quer vender ... tem de ser cordial e pronto a responder todas as questões sobre o produto pra que o consumidor não tenha dúvidas..."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

"para o vendedor tanto na hora da compra como na hora de receber uma crítica ou reclamação a boa educação é primordial para a reputação!"

(Shad em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=660 em 11/12/2007)

"sim, ser direto e dispensar tratamento ao cliente é falta de educação"

(paulo_r em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Um dado importante, no caso em questão, é que a visão do que seria um bom tratamento dispensado à contraparte varia em diversos aspectos. Se, como vimos acima, a instrumentalidade operacional mais direta causa incômodo numa boa parcela dos usuários, outras questões interligadas também são problematizadas. Antes de tudo o extremo oposto, o tratamento muito pessoal em meio às relações de negócios nem sempre é bem visto. Ele pode causar a impressão de ineficiência e uma sensação de impropriedade nos demais usuários, como vemos a seguir:

"O vendedor fala muito sobre seus problemas pessoais nos e-mails o que torna a negociação pesada e cansativa."

(NINIDEEP em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=11699592 em 28/4/2007)

O bom balanço entre o tom pessoal e o formal na relação parece remeter ao acionamento dos aspectos de nossa tradição, personalista e cordial, em alternância com os de paradigma moderno segundo perspectivas estratégicas, como retratado no cotidiano da sociedade brasileira por Da Matta (1997). A opção entre os dois modos de se conduzir se dá com base nos benefícios vislumbrados na utilização de cada uma, assim como é tensionada pelo próprio histórico das relações formadas entre os pares. Assim, mesmo que freqüentemente se clame pela polidez e igualitarismo, como vimos acima, também podemos presenciar a tentativa de emprego de níveis mais pessoais de relação para a obtenção de tratamento diferenciado, como a seguir:

"Ve o q vc pode fazer pra um cliente antigo! =) Grande abraço!"

(RATODOROLO em www.mercadolivre.com.br/jm/item?site=MLB&id=54472174 em 17/4/2007)

Mas há que se lembrar que nossa cordialidade foi retratada justamente em ligação à dissimulação, à perspectiva de contornar os conflitos a todo custo, mesmo que através de falsas promessas. Eventualmente este aspecto pode representar um fator indesejado. Pode-se

preferir a negação sincera das possibilidades pedidas a um falso engajamento, que trará decepções maiores *a posteriori*. Na seqüência do debate retratado anteriormente, a respeito da rispidez de um determinado vendedor, temos um depoimento que denota esse tipo de posição:

"Como ja disseram ele é bastante direto e não enrola pra dizer não. Vejo isto como virtude e não defeito, mas cada um cada um."

(luiz paulo em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3001 em 11/12/2007)

Na realidade os diferentes níveis estariam sempre presentes e em interação, variando quanto ao seu peso relativo em cada caso em função das escolhas traçadas pelos envolvidos. Existem perdas e ganhos vinculadas a todos eles. Por exemplo; as regras, as instituições, e a polidez modernas são mais claras e mais equânimes. Ao mesmo tempo, as formações tradição permitem maior flexibilidade, maior adaptabilidade ao imprevisto e ao cinzento, nem sempre tratáveis dentro de caminhos mais estruturados. Os usuários procuram a boa dose de seus pesos, em função dos balanços gerais que se definiram nas negociações culturais em meio às ferramentas de leilões e, ainda, em função das demandas das contrapartes e de cada transação. É preciso ser capaz de mesclar aspectos, em princípio contraditórios, como atenção e eficiência operacional para operar com sucesso naquele contexto.

Um outro elemento que é preciso ter em conta são os choques entre esses elementos e a nova camada institucional ali oferecida, que define novos recortes e limites para todo esse contexto. Para estabelecer uma referência, basta citar os constrangimentos de tempo definidos para o processo tradicional de barganha pelo sistema de qualificação. É comum encontrar comentários de qualificação, que deveriam avaliar a transação, feitos com a negociação ainda aberto, como nos exemplos que seguem:

"Estou negociando outros produtos c/ o vendedor, por esse motivo ainda não os recebi, mas confio nele e tudo chegará direitinho!"

(LYVYAHCAVALIERI em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=9075612 em 28/4/2007)

"ainda não fechamos a negociação!! mas liguei para o mesmo e fui bem atendido, irei fechar essa semana!! obrigado pelo atendimento.. senti confiança"

(AGITOMAS em www.mercadolivre.com.br/jm/profile?id=93279537 em 17/4/2007)

Choques para a ferramenta de leilões

Curiosamente, a própria estrutura de administração do Mercado Livre também se vê às voltas com as contradições entre as diferentes camadas, nas suas relações com os usuários. Como já foi dito aqui, as ferramentas de leilões se fundam numa série de agenciamentos dos recursos informáticos para permitir trocas comunicacionais entre pares em larga escala, incluído aí todo um aparato institucional e fiscalizatório de suporte, automatizado em sua maior parte. A automação permite um enorme barateamento da oferta desses serviços, incluindo os processos coligados de notificação e sanção. Mas nem sempre os conduz com a mesma qualidade, em termos da sutileza da avaliação dos casos a que dá suporte, que a gestão humana mais direta. Assim não causa surpresa que, eventualmente, fique demarcada uma impressão de excesso nas condutas deixadas a cargo da informática.

Um dos exemplos mais pujantes vem dos procedimentos de cobrança de dívidas no faturamento das contas dos usuários com o Mercado Livre. Os preços unitários dos anúncios são relativamente baixos, assim os que fizeram um pequeno número deles, vendendo produtos de baixo custo, geram faturas pequenas. No entanto, a detecção de dívidas não quitadas no prazo regulamentar, o envio de mensagens de notificação e os processos de sanção por exclusão dos usuários são automatizados e padronizados. Dessa forma é comum que os usuários recebam ameaças que percebem como desmedidas em relação aos pequenos valores devidos por eles. A falta de senso nesse sentido é comumente ridicularizada, como vemos abaixo:

"Vc fez alguma venda e não pagou a famigerada comissão do ML? Eles te dão o aviso por email antes de inabilitar ... isso já aconteceu comigo pela GRANDE quantia de R\$1,05 ... que deixei de pagar no dia pq tava no hospital ... Pior que chegaram mesmo, vários emails me ameaçando por causa dessa fortuna."

(andreyzão em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3022 em 11/12/2007)

A sensação de falta de proporção se agrava com o fato de que também é automatizado o acionamento dos cadastros negativos criados em meio à sociedade civil. Assim se pode ficar com o nome "sujo na praça" por causa de qualquer pequeno valor, como reclamou o usuário a seguir ao comentar o depoimento anterior:

"O ML quis te colocar no SERASA também, devido a valor tão baixo? Dessa mania deles não escapa um."

(Snake em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=3022 em 11/12/2007)

Outro fator agravante da percepção de desproporção, nas cobranças de pequena monta, é que a mensagem padronizada contém uma ameaça de desenvolvimento judicial das pendências. Ela tem um caráter de comunicação institucionalizada que antecipa esse desdobramento. Este aspecto específico estabelece um certo caráter ridículo, já que os custos de levar a causa a justiça seriam muito maiores do que o retorno obtido com o pagamento da dívida. Retratamos essa percepção a seguir:

"He, engraçado, ainda nao paguei R\$3,00 ao Mercado Livre, e eles tem a cara de pau de mandar um email com o titulo Aviso Juridico. É ate engraçado, deviam mandar uma intimação de vez, rsrs"

(rodso em www.figurasdeacao.com.br/viewtopic.php?t=2240 em 11/12/2007)

Nas estruturas passíveis de automação, o padrão moderno parece se estabelecer em exagero, dando tratamento absolutamente igual a todos os casos. Já onde a padronização não é fácil de ser implementada, se define eventualmente uma percepção de carência dessa mesma equanimidade, nas determinações da ferramenta de leilões em relação aos seus usuários. A fiscalização em torno dos conteúdos proibidos no *site* é um bom exemplo. Apesar de poderem ser configurados filtros básicos de alerta automatizado, rastreando o uso de certas palavras, a avaliação final sobre se um o anúncio fere ou não os códigos de conduta precisa ser feita com supervisão humana direta. Nesse caso se colocam não só as variantes específicas de percepção como, também, limitações em termos do volume de trabalho, já que essa estrutura foge ao padrão mais geral de barateamento por automação que tange o conceito das ferramentas de leilões. Assim, além de tudo, a supervisão é amostral e não integral. Pela soma desses fatores desaparece o aspecto igualitário, sem que a desigualdade instalada seja exatamente a do tipo visto na tradição, ligada a fatores de eleição pessoal. Ela está mais vinculada a formações onde se evidenciam os limites da competência das instituições, no sentido da impossibilidade de se sobrepor com a mesma potência aos diferentes aspectos que se pretende que elas abranjam. Um exemplo da sensação de injustiça tipicamente instalada estaria no depoimento a seguir:

"Fiz um anuncio hoje no ML, sobre curso hacker, o mesmo foi cancelado segundo politica de segurança. Só que igual ao meu tem mais 5 vendendo adoidado la no ml"

(MOZART999 em www.veja.org/modules.php?name=News&file=article&sid=386 em 8/8/2007)

As “asperezas”, derivadas da lógica simplista empregada nas supervisões auxiliadas pela informática, vêm se somar como um fator entre tantos outros, que definem a particularidade dessas comunidades virtuais destinadas a troca econômica. Elas são subproduto do choque entre duas camadas próprias, os fatores operacionais típicos da modernidade recente e a expectativa de igualdade ensinada aos que vão se submeter aos paradigmas institucionais modernos.

Neste ponto encerramos as ilustrações trazidas pelos aportes obtidos do contato mais direto com nossos informantes e com a comunidade estudada. Após essa enriquecedora observação em detalhe se torna necessário ganhar distância para a obtenção de uma perspectiva mais abrangente.

Conclusão

As tecnologias da informação e da comunicação vêm estabelecendo novas possibilidades de contato ponto a ponto, ordenadas não mais pela proximidade geográfica, mas por barreiras de outra ordem, como as de língua. As novas escalas de vínculos sociais propiciadas criam, por sua vez, demandas específicas para o trabalho de mediação. Tematizamos aqui justamente um dos tipos específicos desta forma de atuação que se definiram, orientado para propiciar que as novas facilidades de contato possam ser convertidas em relações comerciais. Para cumprir sua tarefa, este tipo de mediador estabeleceu uma codificação ordenadora do excesso de informação que agruparia, e forneceu filtros para dirimir as distâncias cognitivas estabelecidas por esse mesmo excesso. Mas, principalmente, constituiu uma normatização e um aparato de regulação, para dar referências de atuação àqueles que operam no contexto comunicacional oferecido.

Um dos elementos principais deste aparato é uma estrutura organizadora de referenciais sobre a confiabilidade dos atores que operam naqueles mercados, o sistema de qualificações. Ela foi cunhada para substituir sistemas institucionais tradicionais e modernos que, por um lado, já não davam conta das proporções atingidas pelo novo mercado criado e, por outro, tiveram sua operacionalidade propositalmente tolhida pelos gestores daquele novo espaço social. Pretendendo maximizar as vantagens que extraíam de sua posição, esses administradores estabeleceram uma carência artificial de informação, principalmente na associação entre as identidades criadas usadas em seu espaço informacional e as exteriores.

Seu trabalho foi fundamental para a consolidação de uma das mais importantes vertentes mercadológicas derivadas do contexto da nova comunicação, mas ele parece ter sido fortemente estimulado pela perspectiva de exploração intensa das vantagens estabelecidas pela posição de mediação. Este parece ter sido um elemento de estímulo fundamental, fonte do empenho necessário a construção de todo o aparato comunicacional e institucional de suporte à nova construção mercadológica.

No entanto, os usos criativos inesperados que os usuários estabeleceram desse sistema vêm modulando estes processos de construção, assim como têm relativizado a própria vantagem estratégica almejada pelo mediador. Curiosamente, boa parte desses usos apontam para agenciamentos de redes e recursos paralelos da informática para, justamente, recolocar muitas

das referências tradicionais e modernas, que foram propositalmente sonegadas pela ferramenta de leilões. E o pressuposto de que a posição do mediador traria embutidas certas vantagens estratégicas teria sido, por fim, o motor de ambos movimentos. De um lado, o ímpeto criativo para o desenvolvimento de todo o aparato de suporte a uma nova forma de organização de relações comerciais. E, de outro, a criação de sistemas paralelos com vistas a amenizar essas vantagens e, ainda, a tirar proveito deste aparato e da condensação da atenção que ele estabeleceu.

Procuramos, então, retratar os dramas envolvidos nesse duplo movimento, através do percurso aqui tomado. Na primeira parte deste trabalho buscamos definir a perspectiva por nós escolhida para traçar esse retrato. Em seu primeiro capítulo esboçamos um retrato geral do ambiente em que se insere a comunidade estudada, a ferramenta de leilões Mercado Livre. Detalhamos o processo de criação deste novo tipo de ambiente, pautado pelas trocas materiais, em sua constituição a partir de uma variante das comunidades virtuais suportadas pelos sistemas informatizados. Listamos as ferramentas disponibilizadas para o suporte do cotidiano das relações que ali se desenvolvem. E discutimos o processo de estruturação de suas instituições reguladoras, juntamente com os mecanismos de sujeição agenciados em seu estabelecimento.

No segundo capítulo foi apresentada a abordagem metodológica que pautaria este trabalho de pesquisa. Buscou-se demarcar sua afiliação às linhagens de perspectiva etnográfica, tendo como referência a crítica das tentativas de positivação da episteme nas ciências humanas. Discutiu-se, ainda, a adaptabilidade desta metodologia às análises que versam sobre os problemas específicos de sociedades complexas, como o da comunicação midiada. Por fim, ponderou-se sobre as especificidades da aplicação desses métodos às relações suportadas pelas redes informatizadas.

No terceiro capítulo retratamos a fonte principal de obtenção dos testemunhos dos usuários da ferramenta de leilões. Descrevemos a comunidade formada em torno dos interesses em comum na subcategoria estudada. Demonstramos como ela serviu de referência para a aproximação mais efetiva com os atuantes no Mercado Livre. Retratamos, ainda, as questões que pautaram a criação daquela comunidade virtual e, também, das formas de coordenação coletiva ali localizadas.

A partir do quarto capítulo, buscou-se demarcar a tradição teórica na qual se insere este trabalho. Caracterizamos seu apoio a um ponto de vista que recusa a aplicação de perspectivas evolucionistas ao contexto social. Também se rejeitou a referência típica a um percurso histórico inerente para as sociedades, explicado exclusivamente por tendências intrínsecas de progressão dos modos de produção, ou mesmo dos suportes tecnológicos.

Foi defendida uma perspectiva centrada na cultura, que inclui suas expressões materiais, como ponto de partida para a reflexão. E apresentaram-se alguns dos caminhos recentes que essa concepção tomou, levantando parte das discussões disparadas pelos quadros da contemporaneidade.

No quinto capítulo, problematizamos os reflexos do empirismo na tradição crítica da comunicação. As perspectivas culturalistas formaram novamente o elemento principal de contraposição. Também se apontou como as mudanças correntes no quadro estratégico da própria comunicação de massas, com a inflação da importância dos papéis de mediação, colocam questões de relevância para além das tradicionalmente levantadas pela crítica.

Uma dessas mudanças ganhou destaque no sexto capítulo. Um dos problemas prioritários presentes na mediação das relações entre muitos vem da regulação da confiança. Procuramos, então, submeter a visada que incide sobre ela, e as instituições utilizadas em seu balizamento, ao mesmo processo crítico anteriormente aplicado à análise social de âmbito mais geral. Começamos pelo retrato da percepção clássica destes sistemas e alcançamos as remodulações introduzidas pela pesquisa recente de abordagem cultural. Estendemos, ainda, essas investigações, focalizando mais especificamente os processos de certificação, para balizar as análises que traçamos sobre procedimentos equivalentes, registrados em nosso objeto de estudo.

Na segunda parte deste trabalho de pesquisa trouxemos os aportes obtidos do contato com a práxis cultural cotidiana do grupo que retratamos. No sétimo capítulo empreendemos a análise da inserção das formas institucionais, trazidas pelo Mercado Livre, na tradição cultural do grupo estudado. Apontamos os procedimentos de seleção e interpretação, que aparecem como mecanismos de compreensão e incorporação dessas formas pelos usuários, em negociação com seu sistema de crenças. Indicamos a existência de uma postura crítica do público e das instituições externas, frente a esses procedimentos.

No oitavo capítulo, observamos em detalhe o sistema de qualificações, a principal das instituições específicas do modelo das ferramentas de leilões virtuais. Apresentamos o impacto desse sistema sobre as relações e os desenhos sociais ali observados. Enfatizamos as conseqüências derivadas de seu viés quantitativo e seus desdobramentos na imagem pública dos usuários. Traçamos, ainda, considerações sobre as especificidades ali encontradas quanto aos problemas de legitimidade.

A partir do nono capítulo foram discutidos os indícios da permanência de formações oriundas dos arranjos sociais tradicionais e modernos, e as sinergias e contradições localizadas entre eles, nos quadros institucionais da comunidade estudada. Especificamente naquele trecho do trabalho, listamos as evidências da presença de estruturas de tipologia tradicional. Descrevemos a influência dos aspectos do tratamento e da empatia interpessoal no encaminhamento das negociações, principalmente quanto a flexões na forma e na intensidade da confiança. Apontamos, ainda, como o grau de proximidade pessoal permanece referencial com o fator da doação de crédito entre os usuários, inclusive através do desdobramento das redes de relacionamento formadas entre eles.

No capítulo de número dez, foi ressaltada, em meio ao contexto do ambiente estudado, a presença de formações típicas do cotidiano das sociedades extensas da modernidade. Enfatizamos como perdura a importância de aspectos como experiência e especialização para a estruturação da confiança. Apontamos a forte demanda pelo estabelecimento de vínculos entre os apelidos dos usuários e identidades pertencentes ao registro civil. Foram descritas, ainda, as tentativas de enquadramento da própria ferramenta de leilões em meio às instituições modernas. Colocamos as diversas dificuldades ligadas a essas tarefas e as metodologias acionadas para contorná-las.

No capítulo de número onze, discorremos sobre as contradições surgidas da presença conjunta das diversas camadas históricas no contexto da ferramenta de leilões. Nele comentamos as dificuldades que circundam o estatuto da profissionalização dos vendedores. Também listamos os choques entre as instituições propostas pelo próprio Mercado Livre e os elementos das demais camadas culturais. Incluindo, entre eles, os efeitos causados pela perspectiva intrínseca ao conceito dos leilões virtuais, o uso intensivo da automação nos serviços.

Análise

O tempo dedicado à coleta dos dados, e à sua análise e organização na estrutura deste trabalho, nos trouxe alguns achados. Nos surpreenderam, antes de tudo, as possibilidades de arregimentação da desorientação que as novas estruturas comunicacionais podem causar. Nos contextos estudados, os sistemas institucionais de balizamento eram recentes e diferenciados dos encontrados na tradição social mais geral. E, ao se propor essas novas aparelhagens para a organização social, se abriu margem para a obtenção de vantagens estratégicas nos processos de mediação.

Mas é importante ter em vista que esses processos não estão intrinsecamente inscritos como efeito das tecnologias de suporte do quadro estudado. As mesmas ferramentas informatizadas de comunicação utilizadas para desenhar o contexto de apropriação, acima descrito, também foram agenciadas na engenharia de estratégias de coordenação coletiva para contornar a imposição deste. Foram acionadas tanto para a superação da desorientação que apontamos como, também, para a remodelação das possibilidades iniciais oferecidas pela ferramenta de leilões. Nesse sentido, é de interesse demarcar que, no contexto retratado, um senso comunitário também foi potencializado pelos novos patamares de liberdade e velocidade que a informação vem ganhando com as redes informatizadas. Através deles, a ferramenta de leilões foi agenciada de diversas formas não previstas por seus administradores. Foi possível, por exemplo, conduzir por outras vias os dados sonegados por eles e, dessa forma, se contrabalançou parcialmente suas estratégias de condução das ações.

Também foram construídas estruturas paralelas de relacionamento, que propiciaram uma formação mais estruturada de laços, para além dos permitidos pela ferramenta de leilões. Assim se possibilitou que esta passasse a funcionar mais como uma espécie de referência para análise das tendências do mercado específico de interesse da comunidade estudada. Ela se tornou mais uma fonte de atualização sobre novos lançamentos e sobre os preços e condições que estão sendo praticados a cada momento.

Mas, também, pudemos perceber as reações dos gestores da ferramenta a essas ações. De fato, não retratamos um contexto estático, com a presença de vantagens permanentes, conquistadas por nenhuma das partes envolvidas. Encontramos, mais propriamente, um jogo contínuo entre esses dois pólos, marcado por ações e reações contínuas.

O que queremos ressaltar é que o quadro localizado foi fruto das opções feitas por gestores e usuários, com graus variados de consciência, em termos da proposição e do uso do ferramental disponibilizado. É importante demarcar justamente que não falamos de ações necessariamente planejadas, e nem mesmo implementadas de modo coordenado. Na verdade elas aparecem freqüentemente permeadas pelo contraditório, e não são necessariamente gestadas visando aos efeitos finais que acabam por produzir. Sendo que a própria interpretação "nativa" de seus resultados pode ser bastante controversa.

Nesse sentido, para que preservemos o espírito que norteou nossa abordagem metodológica, devemos voltar a demarcar o caráter de interpretação que pauta este trabalho. Seu objetivo maior seria o de coletar elementos para provocar a reflexão, mais que retratar "a realidade" ou "o pensamento" do grupo estudado.

É preciso explicitar, então, as diversas opções de seleção feitas com o material coletado no processo de pesquisa. Na realidade, em termos de volume, a parcela que não foi aproveitada é substancialmente maior que aquela efetivamente apresentada aqui. Boa parte deste excedente carregava inclusive um grande interesse em termos humanos e, mesmo, um forte aspecto lúdico que poderia ajudar a arejar a leitura do material final. A escolha daquilo que seria descartado teve diversos momentos difíceis. A forma como ela foi encaminhada é particularmente reveladora dos caminhos de estruturação do texto aqui apresentado.

Na medida em que se buscou proceder à organização sistemática do material que vinha sendo colhido, se evidenciou a permanência de formações oriundas de diferentes camadas históricas, usadas para o balizamento das relações que se estabeleciam naquele espaço. Mas isto se dava num contexto no qual se procurava definir novos esquemas referenciais, eliminando diversas das bases antes utilizadas.

Este eixo temático foi progressivamente eleito, para receber o enfoque principal, na medida em que foram se enriquecendo as respostas obtidas das fontes sobre esse tema. Assim, diversos outros materiais coletados, mesmo que contassem outros capítulos interessantes dos dramas vividos cotidianamente pelos usuários do Mercado Livre, não foram incorporados em vista da manutenção da unidade, da coerência e da proporção deste trabalho. Essa escolha nem sempre foi fácil, inclusive pela ligação afetiva deste pesquisador com alguns dos materiais descartados. Mas prevaleceu a tentativa de dar boa estrutura a composição geral, contra a

possibilidade de agregação excessiva de elementos que teriam principalmente a função de adereço.

Até aqui, procuramos retratar algumas das questões trazidas pelos próprios usuários. A nossa intervenção esteve ligada principalmente à edição, tanto na escolha das declarações mais vinculadas às temáticas que buscávamos tratar, quanto no trabalho de organização das manifestações, em função de seus eixos temáticos. Todos estes processos estão evidentemente carregados de nossas próprias percepções. Eles não definem tanto uma representação "dura", um análogo direto da realidade observada, mas um retrato que carrega evidentemente nosso "traço", aspectos de nosso olhar. Nesse sentido, eles tratam mais propriamente de nossa aproximação perceptiva com o contexto estudado. Mesmo com a presença de um forte caráter de citação ainda há, evidentemente, um grande aspecto de escolha baseada em nossa visão, naquilo que conseguimos perceber em relação a esse contexto.

Entre outras questões derivadas do que foi colocado acima, é importante destacar que as ponderações aqui reunidas não remetem necessariamente aos dramas tomados como prioritários pelos próprios usuários contatados. Se, de fato, elas são frutos da manifestação espontânea destes, um indicador de que possuem alguma relevância, é preciso demarcar que foram selecionadas em meio a inúmeras outras. E ainda devemos contabilizar a condução interrogativa deste pesquisador no momento da obtenção de boa parte destes testemunhos.

O que buscamos foi, através de um processo mais livre de aprofundamento do contato com a comunidade estudada, pensar a respeito dos contextos sociais que as redes informatizadas estão nos trazendo. E, ainda, refletir sobre os esquemas culturais nos quais estamos inseridos de modo mais geral.

Assim, apesar de não pretender ter feito, em nosso primeiro movimento, uma "apreensão plena do pensamento nativo", devemos agora proceder a um segundo deslocamento de interesse para o processo de ponderação. Este corresponde ao segundo grande movimento proposto na etnografia clássica, o de afastamento, visando à avaliação à distância do quadro observado.

Nesse sentido cabe pensar os esquemas interpretativos que tem sido acionados para análise crítica dos contextos da comunicação informatizada. A polaridade tradicionalmente utilizada para a interpretação postava o universo do trabalho contra o da propriedade material. No entanto, na atualidade começa a ser agenciado um novo par, que remete à oposição entre as

formas de comunicação produtiva, envolvendo aspectos como a gestação cooperativa de conhecimento, e a restrição do acesso à informação, através de estratégias como as da propriedade intelectual.

No contexto retratado, também se dá a transformação de conhecimentos, que antes apresentavam uma feição mais pública e coletiva, em formatos com caráter mais estruturado, com aspectos de propriedade. Detectamos ali processos de conversão e captura de certas formas de reputação. Demarcamos como elas já sofreram adições e reformulações, nos contextos trazidos com a modernidade. Mas destacamos, principalmente, como elas passam por uma nova etapa nesses processos na atualidade, que potencializa seu armazenamento em bases de dados às quais o acesso é vendido indiretamente.

Enfatizamos, ainda, o fato de que não foi requisitada explicitamente a propriedade desta informação, o que poderia mesmo balizar a contraposição de uma resistência. É importante lembrar que as instituições costumam impor sua marca simbólica de forma sutil. As vantagens derivadas dessa apropriação são obtidas através da sonegação de uma outra informação, o vínculo entre a identidade criada para uso em sua comunidade virtual e àquelas externas e anteriores a ela. Fazendo com que seja imperativo, para a obtenção desses dados, o fechamento das transações no contexto do Mercado Livre, gerando como consequência as comissões por ele impostas. Define-se um tipo de apropriação sutil e parcial de informações que, na prática, são geradas pelo conjunto dos usuários, e que por fim lhes são indiretamente vendidas de volta, individualmente.

Um fator central para a viabilização desta forma de proceder é a grande escala dos mercados operados. O número de atores e transações envolvidos ali é tão amplo que, na maior parte dos casos, formações tradicionais ou modernas não fornecem referenciais suficientes para a confiança. E, por outro lado, esta mesma amplitude torna aqueles mercados intrinsecamente interessantes. A grande variedade de ofertas ali encontradas faz com que, freqüentemente, eles sejam o lugar mais frutífero para a localização de determinados produtos, ou dos melhores preços e condições de compra.

No entanto, retratamos também como a própria facilidade de dispersão da informação, no contexto da Internet, ajudou a estabelecer algumas contrapartidas de resistência. Ela possibilitou o agenciamento do ferramental disponibilizado pelo Mercado Livre de formas

diferentes das projetadas por seus gestores, possibilitando por exemplo contornar grande parte das tarifas por eles cobradas.

Mas pode-se perguntar se, sem o primeiro movimento de apropriação, este segundo surgiria. Pelo menos por hora, parece ter se definido uma interdependência. As possibilidades de ganho estabeleceram o ímpeto necessário para os processos de gestação das ferramentas de leilões. Elas alimentaram o interesse pela disponibilização de todas as ferramentas de apoio à interação social. E, também, pela disponibilização de uma base de dados centralizada, e das interfaces para que os próprios usuários a alimentassem.

Elas foram catalisadoras da criação de uma estrutura. Um conceito de associação relativamente fraco, em larga escala, onde boa parte da memória social é mediada por ferramentas centralizadas de informática. Aqueles que as detém puderam então proceder a uma apropriação parcial e revenda indireta deste conhecimento, embutida na dependência operacional criada.

Os processos de resistência apontados não remetem a uma grande articulação ou sistematização das ações. Correspondem mais a atos pontuais que visam a contornar os custos e limitações colocados pelo Mercado Livre. Não se relacionam a qualquer análise mais ampla sobre as estratégias acionadas pelas ferramentas de leilões ou pelos grandes mediadores da Internet em geral. Mas esta própria constatação, como colocada, pode ser associada a uma transição mais geral com a qual convivemos, a da relativização das grandes meta-narrativas utilizadas para ordenar a percepção da realidade social. Falamos da fragmentação das dualidades explicativas anteriormente agenciadas para balizar a interpretação dos conflitos sociais e para pautar seu encaminhamento.

Num patamar mais geral, este processo tem sido alvo de um grande número de análises e entendemos que não nos cabe estender sua consideração. Podem ser apontados, de modo ligeiro, alguns elementos de maior evidência. Como, por exemplo, a complexificação das polaridades, com o aporte de elementos pouco contemplados anteriormente no pensamento de cunho libertário; como as questões ambientais, de gênero, étnicas e de diferença cultural.

De qualquer forma percebemos, na mitologia explicadora de mundo do grupo estudado, uma amplitude bem maior que a da simples "ideologia individualista liberal". Não se vê nela a expectativa de uma organização mais ampla, como é tradicionalmente associado ao campo do jogo político clássico. Mas aparecem conflitos típicos das mitologias gerais modernas, como a

desconfiança do *ethos* que pauta organizações comerciais, associando-o a paradigmas puramente instrumentais. Este parece ser um elemento estrutural da tendência, retratada no grupo estudado, à percepção de ilegitimidade das instituições propostas pela ferramenta de leilões.

As ações de sua parte que presenciamos remetiam, curiosamente, à instauração de novos agenciamentos da velocidade e da liberdade que a informação ganha na Internet visando, inclusive, à repotencialização dos referenciais tradicionais e modernos. Permitindo mesmo a revitalização de estruturas como as do triângulo dádiva/dívida/dúvida.

Ou seja, fizeram um re-encaixe criativo de todos os elementos culturais que lhes eram oferecidos, visando à redefinição do quadro de forças a seu favor. E, também, construíram uma forma comunitária orientada para a defesa de interesses em comum, mesmo que seu grau de estruturação e de "consciência" não esteja de acordo com as expectativas mais tradicionais de organização para o embate social.

Na realidade acreditamos que justamente a presença marcante do contraditório é indicativa do aspecto vivo dessas manifestações. Durante o percurso realizado neste trabalho ficaram eventualmente demarcadas contradições, de diversos níveis, nas perspectivas simbólicas dos "nativos". No entanto, é importante demarcar que, muito frequentemente, quando se observa um determinado contexto humano à distância, com um olhar "estrangeiro", se observam mudanças de percurso e perspectiva com aparência desconexa. No entanto, estes achados correspondem muitas vezes a colisões derivadas dos óculos culturais do pesquisador, ou ainda, atribuíveis aos próprios processos de tradução por ele efetuados.

Contrariamente ao verificado para boa parte da tradição da pesquisa de caráter social, a investigação focada na localização das contradições, observadas no contexto estudado, não é tomada como tarefa central na metodologia etnográfica. Não se trabalha nela como se o pesquisador pudesse se valer de qualquer referência absoluta para esse tipo de avaliação. As dissonâncias detectadas podem ser incorporadas, mas com outro estatuto. Não ganham destaque, como se observadas a partir de uma racionalização de ordem superior, externa, aplicada sobre o objeto de estudo. Passam a ser explicitadas como parte integrante do universo retratado, podendo inclusive ajudar a evidenciar os choques de contato do pesquisador com seu objeto.

Trabalhamos com a pressuposição que as contradições, percebidas na continuidade dos diferentes níveis do discurso e da ação, são elementos fundamentais para a compreensão dos construtos simbólicos culturais que pretendemos retratar. Entendemos que elas são parte integrante dos processos de organização simbólica da realidade perpetrados por cada cultura.

O tempo de maturação de um trabalho de pesquisa deste porte, com este tipo de metodologia, precisa ser longo. Possivelmente, é maior do que as durações regulamentares atuais dos processos de doutoramento. No entanto nos coube acatar as regras de trabalho às quais sempre soubemos estar submetidos. E levar a cabo o projeto possível dentro da oportunidade que nos foi aberta. Este constrangimento reitera que a intenção principal com este percurso sempre foi a de gerar reflexão, muito mais que traçar um retrato efetivamente exaustivo dos marcos culturais estudados.

A proposta geral, aqui embutida, é a de que o caminho tomado pudesse estabelecer alguma ponderação sobre as formas de organização social que estamos escolhendo, em função do grande conjunto de transformações técnicas e culturais com que convivemos presentemente. Esse percurso indicou alguns dos modos como essas mudanças podem ser agenciadas, tanto no sentido de produzir novos contextos de subordinação e apropriação, quanto no de potencializar dimensões criativas, integradoras e fortalecedoras dos laços sociais. Acreditamos que, na complexidade das interinfluências da estruturação do campo cultural, nenhuma das duas dimensões é intrinsecamente derivada desse contexto de mudanças. Elas tipicamente aparecem em tensão nos variados desdobramentos dele que tem se apresentado.

Mas cremos também que a técnica não é neutra. Seus processos de gestação e seus usos são marcados por aspirações, em termos de modos de viver e de se relacionar. Portanto, a qualidade da discussão que produziremos a respeito dela, e das decisões que tomaremos em sua condução, são fundamentais para o balanço que obteremos entre essas duas possibilidades.

No mais, desejamos apenas reiterar nossa intenção de produzir material para embasar discussões de interesse. Se as análises humanas são sempre incompletas, a nossa única pretensão pode ser o refinamento do debate. Ou, como já disse Geertz (1978), tentar aumentar “a precisão com que vexamos uns aos outros”.

Referências bibliográficas

ABOLAFIA, Mitchel. *Making markets : Opportunism and Restraint on Wall Street*. Harvard University Press: Cambridge, 1996

ACKERMAN, Frank. *Consumed In Theory: Alternative Perspectives On The Economics Of Consumption*. Journal of Economic Issues,

http://web34.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+111A883D%2D6AAB%2D46D4%2DA11D%2D7450DC1F8403%40sessionmgr3+dbs+bsh+cp+1+E13C&_us=frn+31+hd+False+hs+True+cst+0%3B1%3B2%3B3+or+Date+fh+False+ss+SO+sm+ES+s+l+0+dstb+ES+mh+1+ri+KAAACB5C00058185+614B&_usd=0000&_, 06/03/2005.

ADORNO, T.; **HORKHEIMER**, T.. *Dialética do esclarecimento*. Zahar, Rio de Janeiro, 1985.

AGAMBEN, Giorgio. *Homo Sacer: O poder soberano e a vida nua*. Editora da UFMG, Belo Horizonte, 2002.

AMARAL, Leila. *O Momento de Emergência de uma Antropologia Interpretativa - Sobre a possibilidade do diálogo no encontro etnográfico*. Notas e Letras, Juiz de Fora, 2004.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Elsevier, Rio de Janeiro, 2006.

ANTOUN, Henrique. *Cooperação, Colaboração e Mercado na Cibercultura*. Revista Eletrônica E-Compos, [http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006_henriqueantoun .pdf](http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006_henriqueantoun.pdf), 22/01/2007.

ARMONY, N.. *Do Mínimo-Ser ao Ser-barroco*. ?, http://216.239.39.104/search?q=cache:KOi6qslUddUJ:www.saude.inf.br/nahman/do_minimo-ser_ao_ser-barroco.doc+Baudrillard+Para+uma+cr%C3%ADtica+da+economia+pol%C3%ADtica+do+signo&hl=pt, 26/09/2004.

ARVIDSSON, Adam. *On the 'Pre-History of the Panoptic Sort': Mobility in Market Research..* site da Revista Surveillance & Society, [http://www.surveillance-and-society.org/articles1\(4\)/prehistory.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles1(4)/prehistory.pdf), 2003.

ARVIDSSON, Adam. *On the 'Pre-History of the Panoptic Sort': Mobility in Market Research..* site da Revista Surveillance & Society, [http://www.surveillance-and-society.org/articles1\(4\)/prehistory.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles1(4)/prehistory.pdf), 2003.

BAILEY, J. *The Retail Sector and the Internet Economy, The Economic Payoff from the Internet*. Brookings Task Force on the Internet, Washington DC, 2001

- BAKER**, Stacey Menzel, Motley, Carol M., Henderson, Geraldine. *From Despicable to Collectible*. Journal of Advertising, Business Source Elite, Fall 2004 Vol. 33 Issue 3.
- BAKOS**, Y.; **LUCAS**, H.C.; **SIMON**, G. e **WEBER**, B.. *The Impact of Electronic Commerce on the Retail Brokerage Industry*. Working Paper, Stern School of Business, New York University, New York, 2000.
- BAKTHIN**, M.. *Estética da Criação Verbal*. Martins Fontes, São Paulo, 1997.
- BARABASI**, A. L. *Linked: The new science of networks*. Cambridge, Perseus Publishing, 2002.
- BARBOSA**, Lúvia. *Palestra proferida na abertura do I Encontro Nacional de Antropologia do Consumo*. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.
- BARBOSA**, Marialva. *Estudos Culturais: em torno de Hoggart, Williams, e Thompson*.. Paper apresentado no PPGCOM UFF, Niterói, 2006.
- BARTHES**, Roland. *Aula*. Cultrix, São Paulo, 1978.
- BAUDRILLARD**, Jean. *A sociedade de consumo*. Edições 70, Lisboa, 1991.
- BAUDRILLARD**, Jean. *O sistema dos objetos*. Perspectiva, São Paulo, 1973.
- BAUDRILLARD**, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Edições 70, Lisboa, 1995.
- BENJAMIN**, Walter. *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*. em: LIMA, Luis Costa. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978
- BENJAMIN**, Walter. *Obras Escolhidas Vol. 1 - Magia e Técnica, Arte e Política*. Brasiliense, São Paulo, 1994.
- BERGALLI**, R.. *Sociologias - Relations between social control and globalization-B Bfordism and discipline_ Post-Fordism and punitive control*. , http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222005000100008&lng=pt&nrm=iso&tlng=es, 07/10/2005.
- BOBBIO**, Norberto. *Locke e o Direito Natural*. UNB, Brasília, 1997.
- BOBBIO**, Norberto. *O Tempo da Memória. De Senectude e Outros Estudos Autobiográficos*.. Campus, Rio de Janeiro, 1997.
- BOLTER**, Jay D. e **GRUSIN**, Richard. *Remediation. Understanding New Media*. MIT, ?
- BOURDIEU**, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. Perspectiva, São Paulo, 1987.
- BOURDIEU**, Pierre. *A produção da crença - Contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Zouk, São Paulo, 2003.
- BOURDIEU**, Pierre. *O Campo Econômico: A Dimensão Simbólica da Dominação*. Papirus, Campinas, 2000.

- BRAUDEL**, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo Vol 1: As Estruturas do Cotidiano*. Martins Fontes, São Paulo, 1995.
- CAMPBELL**, Colin. *Ética Romântica E O Espírito Do Consumismo Moderno*. Rocco, Rio de Janeiro, 2001.
- CANCLINI**, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. UFRJ, Rio de Janeiro, 1999.
- CHARAUDEAU**, P. *Uma teoria dos sujeitos da linguagem*. Cruzeiro Semiótico. Lisboa, 1985.
- CHÂTELET**, François. *Uma História da Razão - Entrevista com Émile Noël*. Zahar, Rio de Janeiro, 1994.
- CHAUVEL**, Marie. *Consumidores Insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas*. Mauad, Rio de Janeiro, 2000.
- CLASTRES**, Pierre. *A Sociedade Contra o Estado*. Francisco Alves, Rio de Janeiro, 1990.
- CLIFFORD**, James. *A Experiência Etnográfica*. UFRJ, Rio de Janeiro, 1998.
- DA MATTA**, Roberto. *Carnavais, Malandros e Heróis: Para Uma Sociologia do Dilema Brasileiro*. Rocco, Rio de Janeiro, 1997.
- DA MATTA**, Roberto. *Relativizando: Uma Introdução a Antropologia Social*. Vozes, Petrópolis, 1981.
- DAMATO**, Marcelo. *Colecionadores de selos*. site Criança & Consumo, <http://www.criancaconsumo.org.br/imprensa/932.html>, 10/04/2008.
- DELEUZE**, Gilles. *O Atual e o Virtual*. Publicado em: Deleuze - Filosofia Virtual. 34, Rio de Janeiro, 1996.
- DOUGLAS**, M & **ISHERWOOD**, B. *O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo*. UFRJ, Rio de Janeiro, 2004.
- DUMONT**, Louis. *O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro, Rocco, 1985.
- DURKHEIM**, Émile. *Sociologia e Filosofia*. Publicado em: Coleção fundamentos do Direito. Ícone, São Paulo, 2004.
- ELIAS**, Norbert. *A Sociedade Dos Indivíduos*. Zahar, Rio de Janeiro, 1994.
- ETZEL**, Michael; **STANTON**, Willian; **WALKER**, Bruce. *Marketing*. Makron, São Paulo, 2001.
- FEATHERSTONE**, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FERNANDES**, Edson; **SANTOS**, Eduardo. *TV - Espetáculo - a estética indefinida da tecnocultura*. publicado na Revista da Faculdade de Comunicação da UFMG, Belo Horizonte, ?.
- FONTENELE**, Isleide. *O nome da marca: McDonad's, fetichismo e cultura descartável*. Boitempo, São Paulo, 2002.

- FOUCAULT**, Michel. *A arqueologia do saber*. Forense, Rio de Janeiro, 1995.
- FOUCAULT**, Michel. *Dits et écrits*. PUF, Paris, 1981.
- FRANK**, Ronald & **GREEN**, Paul. *Métodos quantitativos em marketing*. Atlas, São Paulo, 1973.
- FRITH**, S. *Performing Rites: On the value of Popular music*. Harvard University Press, Cambridge, 1998.
- GALBRAITH**, John K. *The affluent society*. New York, The New York American Library Inc., 1958.
- GEERTZ**, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Zahar, Rio de Janeiro, 1978.
- GIDDENS**, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. UNESP, São Paulo, 1991.
- GITLIN**, Todd. *Mídias sem limite*. Record, Rio de Janeiro, 2003.
- GOFFMAN**, Erwing. *A Representação na Vida Cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 1975.
- GRAMSCI**, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 2001.
- GRANOVETTER**, Mark. *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*. Publicado em: *The Sociology of Economic Life*. Westview, Boulder, 2001.
- GRAS**, Alain. *Le Macro-système Technique comme Megamachine Termique et la question de l'énergie fossile*. Colóquio Sócioantropológica da Modernidade, Niterói, 7/2005.
- 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.
- HABERMAS**, J. *L'Espace Public: Archeologie de la Publicité Comme Dimension Constitutive de la Société Bourgeoise*. Payot, Paris, 1978.
- HABERMAS**, Jürgen. *Ciência e técnica como ideologia*. Madrid, Editorial Tecno, 1992.
- HARDIN**, R. *Trust and Trustworthiness*. New York, Russell Sage Foundation, 2002.
- HARDT**, Michael; **NEGRI**, Toni. *Império*. Record, Rio de Janeiro, 2001.
- HOPKINS**, Claude. *A Ciência da Propaganda*. Cultrix, New York, 1975.
- JOHNSON**, Steven. *Emergence: The Connected Lives of Ants, Brains, Cities and Software*. Scribner, New York, 2001.
- KATONA**, G. *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*. McGraw-Hill, New York, 1960.
- KEHL**, Maria Rita. *A Publicidade e o mestre do gozo*. Publicado em: *Comunicação, Mídia e Consumo*. ESPM, São Paulo, vol1 nº 2 nov 2004.
- KONRAD**, R.. *CEO Whitman looks overseas, ponders peer-to-peer Newsmakers*. site da CNET, <http://news.com.com/2008-1082-244621.html>, agosto de 2000.
- KOTLER**, Philip. *Administração de Marketing*. Atlas, São Paulo, 1998.

- KOZINETS**, Robert. *On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture*. Publicado em: *Advances in Consumer Research*, Volume. Association for Consumer Research, Provo, vol 25 1998.
- LATOUR**, Bruno. *La Clef de Berlin et autres leçons d'un amateur de sciences*. La Découverte, Paris, 1993.
- LEROY-GOURHAN**, André. *O Gesto e a Palavra: 1 - Técnica e Linguagem*. Edições 70, Lisboa, 1964.
- LEVINSON**, Jay Conrad. *Marketing de Guerrilha*. Saraiva, São Paulo, 1995.
- LEVI-STRAUSS**, Claude. *O Pensamento Selvagem*. Zahar, Rio de Janeiro, 1983.
- LEVI-STRAUSS**, Claude. *Race et Histoire*. Editions Denoël, Paris, 1987.
- LITAN**, R. E. & **RIVLIN**, A. M. *Projecting the Economic Impact of the Internet*. Publicado em: *The American Economic Review Papers and Proceedings*. 2001
- LUHMANN**, N.. *Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives*. Publicado em: *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. University of Oxford, London, 2000.
- MACAULAY**, S. *Non-Contractual Relations in Business: A preliminary Study*. Publicado em: *The Sociology of Economic Life*. Westview, Boulder, 2001.
- MAI**, Stefan. *International co-ordination of e-commerce*. Paper da Institute for Economic Policy Research at the University of Cologne, Colônia, 3/2003.
- MARTIN-BARBERO**, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. UFRJ, Rio de Janeiro, 1997.
- MARTIN-BARBERO**, Jesús. *O Ofício do Cartógrafo*. Loyola, São Paulo, 2004.
- MATTELART**, A. *La publicidad*. Barcelona, Paidós, 1991.
- MATTELART**, Armand. *Advertising international: the privatization of public space*. Routledge, London, 1998.
- MAUSS**, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. Publicado em: *Sociologia e Antropologia*, vol. 2. EPU, São Paulo, 1974.
- MCCRACKEN**, Grant. *Cultura e Consumo*. Mauad, Rio de Janeiro, 2003.
- MEIRA**, Silvio. *Second Life: ditadura e desastre ambiental*. Site G1, <http://g1.globo.com/Noticias/Colunas/0,,7421,00.html>, 30/01/2007.
- MERCADO LIVRE**. *Alcance sucesso em suas vendas!*. http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/p_loadhtml?as_menu=M04S00&as_html_code=SELLER05, colhida em 17/7/2007b
- MERCADO LIVRE**. *Inconvenientes com a compra*. http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=35, colhida em 17/7/2007a

MERCADO LIVRE. *Não consigo contato com o comprador, o que faço?.*
http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=51, colhida em 17/7/2007c

MERCADO LIVRE. *O que faço diante de negociações irregulares.*
http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=1296, colhida em 17/7/2007d

MERCADO LIVRE. *Políticas para Cadastramento de Anúncios.* http://www.mercadolivre.com.br/seguro_publicacion.html, colhida em 17/7/2007e

MERCADO LIVRE. *Produtos proibidos.* http://www.mercadolivre.com.br/seguro_prohibidos.html, colhida em 17/7/2007h

MERCADO LIVRE. *Sistema de Qualificações do MercadoLivre.*
http://www.mercadolivre.com.br/seguro_calif.html, colhida em 17/7/2007f

MERCADO LIVRE. *Tarifas e Faturamento.* http://www.mercadolivre.com.br/seguro_tarifas.html, colhida em 17/7/2007g

MERCADO LIVRE. *Termos e condições 1 Objeto.* http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=905, colhida em 17/7/2007j

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 11 Responsabilidades.*
http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=554, colhida em 17/7/2007k

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 13 Falhas no Sistema.*
http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=556, colhida em 17/7/2007l

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 14 Tarifas e Faturamento.*
http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=557, colhida em 17/7/2007m

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 15 Sistema de Qualificações.*
http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=558, colhida em 17/7/2007n

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 2 Capacidade para cadastrar-se.*
www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=530, colhida em 17/7/2007o

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 3 Cadastro.* http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=531, colhida em 17/7/2007p

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 4 Modificações dos Termos e Condições Gerais.*
http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=532, colhida em 17/7/2007q

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 5 Produtos anunciados.* http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=548, colhida em 17/7/2007r

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 6 Privacidade da Informação.* www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=549, colhida em 17/7/2007s

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 7 Obrigações dos Usuários.*

http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=550, colhida em 17/7/2007t

MERCADO LIVRE. *Termos e Condições 8 Práticas Vedadas.*

http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=551, colhida em 17/7/2007u

MERCADO LIVRE. *Termos e condições.*

http://www.mercadolivre.com.br/brasil/ml/org_ayuda.main?as_faq_id=529, colhida em 17/7/2007i

MICHELIS, Robert. *Sociologia dos Partidos Políticos.* Senzala, São Paulo, 1974.

MILLER, Daniel. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores..* Nobel, ?, 2002.

MORAES, Dênis de. *Planeta Mídia: Tendências da Comunicação na Era Global.* Campo Grande, Letra Livre, 1998

MORAIS, R.. *www.sabotagem: pirataria ou resistência?.* Anais do XXVII INTERCOM, Rio de Janeiro, 8/2005.

NÃO ASSINADO. *Entrevista com o presidente do Grupo Ibest.* Publicado em: Programa Marketeria. Poscast ESPM, Rio de Janeiro, nº 83, consultado 06/03/2006

NÃO ASSINADO. *Institut National des Appellations d'Origine - Wikipedia, the free encyclopedia.* Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/INAO>, 16/04/2008.

NÃO ASSINADO. Meg Whitman on eBay's Self-Regulation. Business Week Online, [http://web18.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+7AF42DE5%2D4F4B%](http://web18.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+7AF42DE5%2D4F4B%2C), 18/8/2003.

NÃO ASSINADO. *Sebastião José de Carvalho e Melo - Wikipédia, a enciclopédia livre.* Wikipedia, http://pt.wikipedia.org/wiki/Sebastião_José_de_Carvalho_e_Melo, 28/04/2008.

NÃO ASSINADO. *Site de leilões proíbe venda de bens virtuais.* Site do G1, <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL3109-6174,00.html>, 30/01/2007.

NÃO ASSINADO. *Terrorismo também afeta o mundo virtual do Second Life.* Folha Online, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21714.shtml>, 28/02/2007.

POLANYI, Karl. *The Economy as Instituted Process.* Publicado em: The Sociology of Economic Life. Westview, Boulder, 2001.

POMPEU, Júlio César. *Ordem e Consumo: A Modernidade Sem Modernismo.* Publicado em: Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, São Paulo, março de 2005.

QUÉRÉ, L.. *Les « dispositifs de confiance » dans l'espace public. Le cas des médias.* Anais da XIV COMPÓS, Niterói, 6/2005.

RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso.* Makron, São Paulo, 2001.

ROCHA, Everardo. *A Sociedade do Sonho: Comunicação Cultura e Consumo.* Mauad, Rio de Janeiro, 1995.

ROCHA, Sílvia. *O Homem sem qualidades: identidade, consumo e identidade cultural*. Publicado em: Comunicação, Mídia e Consumo. ESPM, São Paulo, 3/2005.

ROSA, F. de Miranda. *Sociologia do Direito*. Zahar, Rio de Janeiro, 2004.

SÁ, Simone Pereira De. *O Samba em Rede - Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. E-Papers, Rio de Janeiro, 2006.

SÁ, Simone Pereira De. *Utopias comunais em Rede - Discutindo a noção de comunidade virtual*. Anais da X COMPÓS, Porto Alegre, 2001.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Zahar, Rio de Janeiro, 1979.

SCHMITZ, Stefan & **LATZER**, Michael. *Competition in B2C eCommerce: Analytical Issues and Empirical Evidence*. site do Austrian Academy of Sciences, <http://www.oeaw.ac.at>, 2003.

SCHWARTZ, G.. *Princípios de Economia*. Revista Eletrônica E-Compos, http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006_gilsonschwartz.pdf, 22/01/2007.

SENNETT, Richard. *Carne e Pedra*. Record, Rio de Janeiro, 1997.

SENNETT, Richard. *O Declínio do Homem Público*. Companhia das letras, São Paulo, 1988.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. Loyola, São Paulo, 1994.

SHURMER, M. *An Investigation into Sources of Network Externalities in the Packaged PC Software Market*. Information Economics and Policy, Vol. 5, 1993.

SIBILIA, Paula. *A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs*. Anais da XIII COMPÓS, São Paulo, junho de 2004.

SIMMEL, Georg. *The philosophy of money*. Routledge, Boston, 1978.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Vozes, Petrópolis, 2002.

TAPSCOTT, Don & **WILLIAMS**, Anthony. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007

THOMPSON, Michael, *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value*. Oxford, Oxford University Press, 1979

TORRES, Olivier. *The Wine Wars: The Mondavi Affair, Globalization and Terroir*. Palgrave, ?, 2006.

TURKLE, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster, New York, 1995

VAZ, Paulo. *Agentes na Rede*. Anais da VIII Compós, Belo Horizonte, 1999.

VAZ, Paulo. *Mediação e tecnologia*. Anais do XXIV INTERCOM, Campo Grande, 9/2001.

VEBLÉN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. Abril Cultural, São Paulo, ?.

- VELHO**, Gilberto. *Individualismo e Cultura: Notas para uma antropologia da Sociedade de Consumo*. Zahar, Rio de Janeiro, 1981.
- VELHO**, Gilberto. *Projeto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas*. Zahar, Rio de Janeiro, 1994.
- VERÓN**, E. *Semiosis social*. Barcelona, Gedisa, 1996.
- VESTERGAARD**, Torben e **SCHRODER**, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. Martins Fontes, São Paulo, 1999.
- VILCHES**, Lorenzo. *A migração digital*. Loyola, São Paulo, 2003.
- WEBER**, Max. *História Econômica Geral*. Mestre Jou, São Paulo, 1968.
- YAMAGISHI**, Toshio & **YAMAGISHI**, Midori. *Trust and Commitment in the United States and Japan*. Motivation and Emotion, n° 18, http://web18.epnet.com/citation.asp?tb=1&_ug=sid+7AF765667223453FEDDB%, 1994.
- ZELIZER**, V. *Human Values and Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America*. Publicado em: *The Sociology of Economic Life*. Westview, Boulder, 2001.
- ZIZEK**, Slavoj. *The Metastases of Enjoyment*. Verso, London, 1994

ANEXO 1

IMAGENS

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)