

André Vicente Reina Torres **VOUGA**
Universidade Federal de Pernambuco – Brasil

Um pouco de inteligência natural patrimonialista contra a gestão das trocas simbólicas no contexto das TICs: um instantâneo etnográfico do repasse de informações de contato no Mercado Livre

Un poco de inteligencia natural patrimonialista contra el control de los intercambios simbólicos en las TICs: una imagen etnográfica de la transferencia de informaciones de contacto en Mercado Libre

A bit of natural intelligence against management of symbolic exchange amid ICTs: an ethnographic portrait of contact information transfer in Mercado Livre

Recebido em: 13 jul. 2011
Aceito em: 15 ago. 2011

Docente do curso de Comunicação Social da UFPE; doutor em Comunicação pela UFF, coordenador do projeto Nexos de Comunicação Comunitária e autor do livro *A máquina em aberto: a era do meio como aplicação*.
Contato: vouga.andre@gmail.com

RESUMO

Neste artigo, pretende-se mapear aspectos que opõem parte dos novos padrões de hegemonia comunicacional, marcados pelas tentativas de capitalização das novas sociabilidades midiáticas, e algumas das resistências que se colocam diante deles, por meio das tentativas de escape às técnicas de controle por eles impostas. Para tanto, serão aqui condensados e debatidos alguns dos achados de uma imersão etnográfica mais ampla, procedida em um *site* de leilões virtuais, baseada em modelos adaptados ao contexto das comunidades virtuais. Serão enfocados, principalmente, os caminhos de evasão que exploram as tentativas de otimização dos processos de vigilância calcadas em sua delegação parcial a sistemas informatizados, discutindo a ligação destes procedimentos com nossas tradições culturais de negociação institucional.

Palavras-chave: poder do mediador; hegemonia nos novos meios; negociação cultural.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar aspectos del choque de parte de las nuevas tipologías de la hegemonía comunicacional, marcadas por los intentos de capitalización de la nueva sociabilidad mediada, e algunas de las resistencias que se ponen delante de ellas, por medio de los intentos de escape a las técnicas de control que han impuesto. Para esto se condensarán y discutirán las descubiertas de una inmersión etnográfica más amplia, basada en modelos adaptados a los contextos de las comunidades virtuales. Se pondrán de relieve, principalmente, las vías de escape que disfrutaron de los intentos de optimización del proceso de supervisión basados en su delegación parcial a sistemas informáticos, discutiendo la conexión de estos procedimientos con las tradiciones culturales brasileñas de negociación institucional.

Palabras clave: poder del mediador; hegemonía en los nuevos medios de comunicación; negociación cultural.

ABSTRACT

This article aims to map out the aspects that oppose some of the new patterns of hegemonic communication, marked by attempts to the capitalization of computer mediated sociability, and some of the resistance to those aspects via efforts made to avoid the control techniques imposed by them. For this purpose, the findings of ample ethnographic immersion in a web auction tool will be condensed and debated, using models adapted to the context of virtual communities. The primarily focus will be the evasion routes that explore attempts to optimize the surveillance process via a partial delegation to computerized operations, whilst charting the connections between those procedures and Brazilian cultural traditions related to institutional negotiations.

Keywords: service provider power; hegemony in new media; cultural negotiations.

Apresentação

Há algum tempo são detectadas, dentre as transformações contemporâneas nas linhas de força do campo da comunicação, algumas tendências derivadas da prevalência, no contexto das TICs, de serviços que não visam à emissão centralizada de mensagens, mas sim a dar suporte à expressão de diversos atores, padrão que se evidencia em exemplos como ferramentas de suporte às mensagens instantâneas, aos *blogs* e às redes sociais, onde se estabelece uma pulverização do papel clássico do emissor das comunicações, e se define também no contexto aqui tratado, das ferramentas de leilões virtuais.

No entanto, é importante caracterizar como, ao contrário do que se possa capturar em uma análise superficial, essa tendência não remete necessariamente ao fim da concentração de poderes nos sistemas midiáticos. O fato de a hegemonia não se caracterizar no monopólio das sutilezas do discurso, a partir de emissões centralizadas, não significa sua ausência.

Os padrões monopolísticos eventualmente encontrados nesses serviços se relacionam com uma tendência retratada, há tempos, em trabalhos como os de Barabasi (2002) e Vaz (2004). Remetem à relação intrínseca entre o volume de atores presentes numa determinada ferramenta de informações e o interesse gerado para a permanência de cada um deles e, ainda, para novas adesões. O proveito de tais padrões se dá pela aplicação de técnicas diversas de rentabilização da atenção e pelo uso dos registros comportamentais obtidos dos públicos ali agrupados.

A partir destes dados, parece ser mais produtivo, para a análise estratégica dessas formações, o estudo das práticas por eles estabelecidas para conformação das trocas simbólicas, ou seja, da engenharia dos ambientes de comunicação e interfaces disponibilizados. No caso específico aqui tratado, o das ferramentas de leilões, um dos aspectos mais importantes nesse sentido se liga ao estabelecimento de um novo aparato institucional, voltado para balizar a atuação comercial coletiva de milhares de agentes. Sua tarefa seria a de oferecer referências para a organização dessa atuação, permitindo que desconhecidos estabeleçam parâmetros mínimos de confiança, viabilizando sua pactuação à distância.

Essa tarefa se complica pelo fato de que, visando aprofundar suas estratégias de capitalização, essas ferramentas estabelecem algumas interdições à livre comunicação entre seus usuários. Na medida em que lucram principalmente com a obtenção de

comissões pelas transações efetivadas a partir dos anúncios que publicam, essas ferramentas precisam garantir que sejam informadas sempre que forem fechados os negócios por conta desses reclames. Para isto buscam evitar que os usuários apresentem, entre si, seus dados de contato, como números de telefone e endereço físico ou de email, nos espaços destinados a discutir as transações, antes de registrar que fecharam negócio em seu sistema de dados. Punem essa prática com uma gradação de penas, do cancelamento dos anúncios sem ressarcimento, até o banimento, como descreve o item "Práticas Vedadas" dos "Termos e Condições Gerais de Uso" do site *Mercado Livre*, onde se lê:

Os usuários não poderão (...) divulgar seus dados pessoais ou de outros usuários de contato por nenhum meio em qualquer espaço do site (...) Este tipo de comportamento poderá ser sancionado com a suspensão ou cancelamento do anúncio, ou com a suspensão ou cancelamento do seu cadastro como usuário do Mercado Livre. (MERCADO LIVRE. Acesso em: 18 ago. 2011)

É importante destacar o peso desta última sanção no contexto acima descrito, visto que ela implica a perda de todos os dados de confiabilidade agregados com o tempo de operação dentro daquele *site*. O número de transações efetivadas com sucesso é o principal índice público de confiabilidade com que cada usuário pode contar nessas ferramentas comunicacionais. E a disponibilização desses dados é também um dos principais motivos para o sucesso desse modelo de negócio de mídia. Ele é um dos fatores centrais que levam um grande volume de pessoas, desconhecidas entre si, a se engajar ali em trocas à distância. Isso ajuda a viabilizar que os sistemas de filtragem e ordenamento da informática sejam usados para consolidar balcões de exposição e aquisição de produtos com extensão nacional já que, neste porte de operações, a diversidade das ofertas se torna ampla, a ponto de exceder bastante o repertório que se consegue encontrar localmente. Entretanto, essa extensão vem acompanhada de uma probabilidade muito pequena de que se tenha referências de cada um dos milhões de fornecedores que ali exibem seus produtos. Dessa forma, tem sido fundamental para a consolidação das ferramentas de leilões a entrega dessas referências, através do registro e do endosso do histórico do número de negócios encaminhados em suas fileiras, por cada um de seus usuários. Essa é a informação essencial de confiabilidade de que cada comprador pode dispor ali, uma vez que localize uma oferta de seu interesse.

Essas estruturas institucionais automatizadas de certificação da confiabilidade podem ser enquadradas dentro do que Giddens (1991) caracterizou como sistemas peritos. Seriam mais alguns dos aparatos através dos quais delegamos a aferição de questões de relevância social a corporações técnicas, que se embasam no corte epistemológico tecno-científico como sistema legitimador. Do mesmo modo, essas formações parecem se alinhar na tendência, caracterizada por Sodré (2002:40), de que processos técnicos estariam avançando progressivamente sobre espaços antes definidos pela avaliação e decisão em outras instâncias, como o campo do político ou o do foro pessoal. Padrão ainda em sintonia com a problematização dos chamados biopoderes, traçada desde os anos 70 pela filosofia da diferença.

No caso aqui enfocado, essa delegação tem implicações bastante diretas. A partir da centralidade desse endosso para o potencial operacional de cada usuário dentro daquele *site*, se caracteriza a força da pena do banimento, na medida em que ela implica a perda desses dados relativos à reputação, com suas derivações de viabilização de negócios. Essa possibilidade também indica um processo curioso de apropriação, uma vez que explicita que um bem antes visto como uma espécie de propriedade pessoal – a credibilidade – pode ser retirado à revelia pelo operador do aparato técnico que lhe dá suporte, no caso o organizador do espaço de trocas.

Mas se, por um lado, é de interesse a forma como os gestores daquelas comunidades virtuais buscam capitalizar ativamente o campo de possibilidades nelas aberto, é preciso colocar também em discussão as negociações estabelecidas entre os sistemas institucionais propostos e a praxe cultural. Serão discutidos, neste artigo, alguns dos processos de tradução ocorridos na adoção dessas instituições pelos seus usuários, destacando a presença de transações contínuas com seus sistemas de crença. O que se procurará caracterizar são as tensões visíveis nos usos e apropriações destes sistemas, dentro de processos de disputa permanente entre os seus projetistas e os seus usuários, em um jogo de pressões e resistências que nem sempre toma o rumo desejado pelos primeiros.

Dada, no contexto analisado, a centralidade dos processos de hegemonia não mais nas emissões, mas nas lutas travadas ao redor dos desenhos institucionais, se propõe a aplicação de bases epistemológicas derivadas do campo antropológico para a sua análise. Recorremos, então, a aspectos do legado da metodologia etnográfica, que trazem consigo a proposta do reconhecimento explícito das dificuldades estabelecidas pela complexidade das relações humanas estudadas, incluindo a colocação do objeto de

pesquisa na mesma perspectiva do observador. Ligam-se, ainda, à superação da pretensão de verdade mais dura, em prol da intenção de contribuir com o refinamento do debate acerca da capacidade propositiva em termos de nossas relações comunicacionais. Colocam, também, a importância da fricção com o "real", como recurso para contornar os excessos cometidos na abstração, mas, principalmente, para o arejamento criativo da atividade acadêmica (GEERTZ, 1978; CLIFFORD, 1998).

É preciso lembrar ainda que já foi traçada a defesa da aplicabilidade dessa metodologia aos núcleos identitários inseridos nas sociedades complexas (DA MATTA, 1981; VELHO, 1994) e, também, às especificidades de comunidades que apresentam sistemas midiáticos como principal contexto de relação (SÁ, 2001).

Com base nessa proposição metodológica, vem sendo procedida uma coleta de comunicações e depoimentos dentro do contexto operacional da ferramenta de leilões virtuais *Mercado Livre*, buscando mapear as disputas traçadas em meio aos processos de construção de confiança ali observados. Nesse artigo, serão trazidos alguns dos recortes nela obtidos, que ressaltam especificamente como se estabelecem resistências às imposições da ferramenta de comunicação. Foram selecionados, particularmente, exemplos das formas de contorno à proibição da troca de dados de contato, visando mapear parte das negociações culturais que ali se desenrolam¹.

Contato com a práxis

Como foi constatado no andamento das pesquisas, a troca de números de telefone e endereços de *email* parece ser uma prática bastante corriqueira naquele contexto. Localizamos diversas oportunidades nas quais os usuários tentavam repassar seus dados uns aos outros, eventualmente ou fazendo de forma bastante direta, como vemos nos exemplos a seguir:

"Estou interessado, favor entrar em contato cmg: erickXXXXXX@gmail.com" – usuário: M4GU (MERCADO LIVRE, 20 jun. 2007)

Em uma das comunicações levantadas, essas informações foram dadas mesmo em profusão:

¹ Os diálogos registrados serão aqui reproduzidos por terem sido publicados inicialmente em páginas com acesso público irrestrito, agregados aos anúncios feitos na ferramenta de leilões, na seção "perguntas ao vendedor". Apenas os números de telefone e endereços de email serão mascarados, com a substituição parcial de seus caracteres pela letra X, com vistas a preservar os usuários envolvidos.

"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?obrigado desde já ... espero resposta email marcelloXXXX@hotmail.com ou marcelloXXX@yahoo.com.br ou vanessaXXXX@hotmail.com ou tiagoXXX@yahoo.com.br" – usuário: MARCELLOHELL (MERCADO LIVRE, 10 abr. 2007)

No entanto, dadas as possibilidades de sanção, tipicamente são acionadas estratégias mais sutis, envolvendo caminhos diversos, buscando contornar as possibilidades de rastreamento dessa prática pelos operadores da ferramenta. Uma delas nos foi apresentada no momento em que participávamos do acompanhamento de uma negociação específica, e se caracteriza pelo encaminhamento de uma venda paralela 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*. Encontramos sinais bastante diretos desse tipo de prática ou, pelo menos, pistas 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." – usuário: ACAGF (MERCADO LIVRE, 19 abr. 2007)

Uma versão mais simples e mais sutil dessa estratégia utiliza os anúncios de automóveis como caminho para a obtenção desses dados. Nesse tipo de reclame, os e-mails e os telefones são imediatamente disponibilizados, em função do pressuposto de que os veículos têm uma tradição de inspeção presencial ampla, e demandam uma negociação mais longa e mais carregada de sutilezas. Assim, a indicação de que se está 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." – usuário: RADIOTVE (MERCADO LIVRE, 27 out. 2007).

A própria ferramenta de leilões tem consciência dessa possibilidade e proibiu explicitamente, em seus estatutos de utilização, a divulgação em outras partes de seu *site* da realização desse tipo de anúncio. Mas essa prática parece difícil de fiscalizar. Ao contrário da entrega direta dos dados de contato, existem muitas palavras diferentes que podem ser utilizadas para encaminhar essa estratégia. 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 da ferramenta o envio dos números de CEP do possível comprador, para requisitar ao vendedor o cálculo dos custos de entrega. Mas estes números são sequências de oito dígitos, assim como os números de telefones fixos e celulares na maioria das metrópoles brasileiras. Esta coincidência 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 incongruência 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-XXX" – usuário: MUNHO (MERCADO LIVRE, 11 abr. 2007)

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 em outros trechos obtidos. No caso dos exemplos abaixo, aparece a listagem de dois CEPs 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 27916XXX ou o cep 87288XXX" – usuário: MI.DANCE (MERCADO LIVRE, 23 mar. 2007)

"anota ai meu cep é 60160-XXX e meu outro cep é! 91572-XXX estou em fortaleza" – usuário: GOESTIAGO (MERCADO LIVRE, 30 jun. 2007)

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-XXX, mas estou em viagem (sic) somente pra semana estarei em Recife, e meu CEP estará indisponível. Estarei utilizando seu CEP no máximo até domingo ..." – usuário: DOCADANTAS (MERCADO LIVRE, 18 abr. 2007)

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??" – usuário: TIAGOTRS (MERCADO LIVRE, 18 abr. 2007a)

Também localizamos um caso no qual alguém pede para ser procurado em um 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 88375XXX pra vc ver as mercadorias" – usuário: JOONYOR (MERCADO LIVRE, 14 abr. 2007)

Às vezes, procura-se 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, isto é, o desconto ao se contornar a ferramenta de leilões na realização da transação:

"Falando em CEP, anota o meu CEP: 91013-XXX. 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?" – usuário: ZE MANÃO (MERCADO LIVRE, 18 abr. 2007b)

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 ... talvez tenha exagerado mas....tentei" – usuário: NECOY (MERCADO LIVRE, 28 out. 2007)

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 típicas 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 (@, .com). Podemos explicitar este procedimento através do exemplo que segue: "Amigo me interesse no produto, manda detalhes para o XXXXXX no yahoo" – usuário: JOSEDJACI (MERCADO LIVRE, 10 abr. 2007a).

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: "... [em caso de] duvidas meu nome mais uol" – usuário: ADRIANOABREU (MERCADO LIVRE, 12 abr. 2007).

Também podem aparecer mais cifradas as formas de indicar as partes componentes do endereço. As táticas acionadas envolvem, por exemplo, a grafia por extenso: "o meu email é XXXXXXXX arroba pop ponto com ponto br" – usuário: UMSETEUM (MERCADO LIVRE, 18 abr. 2007c).

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 no ML, aparentemente pouco afeito a seguir as normas da ferramenta de leilões. No caso a seguir foi usada a mesma estratégia: "XXXXX at to ponto com ponto br sds" – usuário: ANGELOV82005 (MERCADO LIVRE, 09 jul. 2007).

No entanto, nele, ao invés da forma extensa "arroba" foi usada "at", nome do mesmo símbolo "@" em inglês. 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 seus trechos ou mesmo suas letras, como vemos nos exemplos abaixo:

"se puder entre em contato no msn. meu nick @.....XXXXXXXX.....com" – usuário: MATHEUSC2 (MERCADO LIVRE, 13 abr. 2007a)

"Preciso urgente alugar um boneco... podia me dar um toque no XXXXXXXXXXX 11 em U O L por favor?? Grande abraço" – usuário: LULASKA (MERCADO LIVRE, 23 jan. 2007a)

Outros vão pelo 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 arrobaHOTMAILpontoCOM" – usuário: DEREK_200162600 (MERCADO LIVRE, 16 abr. 2007)

"anota meu msn ae para entrarmos em contato XXXXXXXXarrobahotmailpontocom aguardo retorno abraços" – usuário: RONALDO.ANTONIO (MERCADO LIVRE, 13 abr. 2007b)

"XXXXXanderlineagostinhoarrobagestaonacionalpontocombérre, relaxa, conversaremos aki mesmo" – usuário: FEIRADORADIO (MERCADO LIVRE, 18 abr. 2007d)

Em outra comunicação, o provedor norte-americano Hotmail teve seu nome distorcido para uma forma "aportuguesada", 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 em um "a" maiúsculo. A seqüência ficou seguinte forma:

"Pode entrar em contato comigo para eu passar meus dados XXXXXXXXXXXXXArotimeio ponto com Obrigada" – usuário: ANDRADEPATY2006 (MERCADO LIVRE, 19 jul. 2007a)

Detectamos um caso em que parece recorrer-se às reminiscências da infância. Criou-se algo semelhante à 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 XXXXX/b_b/brsb/b@b/byb/bab/bhoo.b/bcomb/b.b/bbr" – usuário: TARANTO RS (MERCADO LIVRE, 17 abr. 2007)

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 visualiza-las, veja neste link geocities.yahoo.com.br/fabianaXXXXXX/skivac.JPG" – usuário: FSMRS (MERCADO LIVRE, 17 abr. 2007a)

"Amigo tenho interesse em comprar o boneco ... segue link com foto XXXXXX.sites.uol.com.br/DSC08152.JPG ..." – usuário: OZLUIZ (MERCADO LIVRE, 18 abr. 2007e)

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, vê-se 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, observa-se o mesmo *nickname* que o usuário utiliza no Mercado Livre como raiz do domínio do endereço indicado (ozluz.sites.uol.com.br).

Com um mínimo de conhecimento, pode-se saber que basta retirar a última parte de ambos os *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.

Em 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! – XXXXXXXwebdesign.vilabol.uol.com.br/strinberg.htm" – usuário: LZGUSTAVO (MERCADO LIVRE, 19 abr. 2007b)

Detectamos ainda outra estratégia para o repasse dos dados de contato, ligada 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, assim, 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 âmag 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." – usuários: GUIDCS e KIKITOS TOY (MERCADO LIVRE, 20 abr. 2007a)

"qual o endereço do seu site??" "R:aptoys" – usuários: DANKERS e APTOYS (MERCADO LIVRE, 20 abr. 2007b)

Como a grande maioria das páginas comerciais brasileiras pode ser acessada por meio 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 contatar uns aos outros. No correr deste trabalho de pesquisa localizamos inclusive um *site* dedicado a essa tarefa. Nele foi formada uma base de dados, na qual se pedia que os usuários do *Mercado Livre* cadastrassem o apelido que utilizavam, seus números de telefone e endereços de correio eletrônico. Esses dados passavam a ser disponibilizados através de uma ferramenta de buscas².

As motivações

Há diversos fatores que levam os usuários a tentar contornar a ferramenta de leilões no momento de efetivar as transações. O mais frequente parece ser o simples desejo de evitar as taxas ali cobradas, como explicitado na comunicação: "podemos fechar fora do ml e evitar o pagamento de comissão" – usuário: PLAYVIDEO1 (MERCADO LIVRE, 14 abr. 2007a).

Mas se caracterizam diversos outros motivos para empreender esse desvio. Entre eles 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" – usuário: DCA2006 (MERCADO LIVRE, 28 out. 2007a)

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 (sic) lhe ofereço 300,00 reais , estou esperando uma resposta. meu e-mail é carloslee190@hotmail.com" – usuário: CARLOSLEE190 (MERCADO LIVRE, 11 abr. 2007a)

² Disponível em www.emarketbrasil.com. Acesso em: 23 jul. 2007

"Amigo, se vc quizer (sic) vender este boneco, dou até R\$ 25,00, meu msn rgpromo arroba hotmailpontocompontobr abs Ricardo" – usuário: KIDUM (MERCADO LIVRE, 18 abr. 2007f)

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 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" – usuário: GUTOROX (MERCADO LIVRE, 17 abr. 2007b)

E a motivação envolvida também pode ser mais banal. Como temos detectado em nosso trabalho de pesquisa, 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." – usuário: RBVIRTUAL (MERCADO LIVRE, 18 mai. 2007g)

É curioso inquirir o quanto esses processos de resistência ao estabelecimento do quadro institucional, que a ferramenta de leilões tenta estabelecer, tem fortes ligações com nossas peculiaridades culturais.

Poderia se supor que os ordenamentos formais estritos, típicos dos sistemas informatizados, pudessem determinar que a introdução desses novos sistemas institucionais se desse de forma direta, dura. No entanto, na medida em que um fator fundamental na articulação de tais sistemas remete a conter, e orientar, os fluxos de informação, eles entram em choque com tendências, já extensamente retratadas, de que os conteúdos tendem a se dispersar por caminhos mais caóticos e livres em alguns dos contextos das TICs.

Foucault (2007) já retratava que mesmo os sistemas clássicos de organização moral se manifestavam com variados graus de formalização e diferentes margens de

escape. No caso em questão, parece se estabelecer uma espécie de janela específica para que expressem, de forma atualizada, nossas próprias tradições locais de negociação institucional. Para Da Matta, o nosso “jeitinho” é uma forma de administrar regras que parecem se impor duramente, cuja luta pela reforma completa seria muito árdua, mas que podem ser renegociadas em sua aplicação cotidiana. Como ele coloca: "Em geral, o jeito é um modo pacífico e até mesmo legítimo de resolver tais problemas..." (DA MATTA, 1986: 99)

Curiosamente, no contexto retratado, parece haver um casamento das tendências à libertação dos fluxos informacionais das TICs com nossas tradições de resistência a padrões institucionais de forte viés cartorial (HOLANDA, 1995). Estabelecendo assim uma sinergia para o escape parcial a algumas das estratégias de capitalização das novas formas de socialização. Constitui-se, no caso em questão, um processo voltado contra projetos de ordem privada, marcados pela tentativa do poder econômico aplicar diretivas tradicionalmente vistas do poder estatal.

Esse hibridismo parece se casar com aqueles já presentes em nossa tradição patrimonialista, com confusão típica entre as instâncias do público e do privado, com definições acionadas segundo as necessidades estratégicas de cada ator a cada momento. Da parte dos usuários, ele apareceria como um fator de acionamento de resistências aos ordenamentos duros impostos pelo desejo de capitalização privado que, por sua vez, busca se confundir com interesses de ordem pública.

Pondo em perspectiva

No entanto, com o retrato traçado até aqui, pode parecer que burlar a vigilância do sistema do *Mercado Livre*, para negociar por fora, seja uma prática generalizada. Apesar de aparecer com alguma frequência, este comportamento não tem nada de universal. 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, pode limitar o acesso a ferramentas ali disponibilizadas para minimizá-los. É, inclusive, comum que os golpistas conduzam os usuários para fora das ferramentas de leilões virtuais para perpetrar suas fraudes (EBAY UK, 2007).

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 aparentemente se preocupam em preservar o capital simbólico conquistado em meio àquele mercado.

Por fim, parece haver maior tendência à busca da evasão em negócios com tradição de fidelidade aos fornecedores. Nesse caso, a explicação é simples: o contato de um fornecedor, obtido numa transação bem sucedida, será novamente acionado em compras futuras com ele.

Considerações finais

Este artigo procurou contribuir na atualização de uma das discussões tradicionais no setor de comunicação social, que remete ao problema do natural atravessamento do embate político nos *loci* privilegiados da circulação simbólica. De certo, aqui não tratamos da relação das TIC's com o jogo da política representativa clássica, mas de aspectos mais ligados aos chamados micropoderes (FOUCAULT, 1997). Essa opção se explica pela tendência à localização nas novas mídias de formações nas quais os processos de apropriação incidem sobre construtos tradicionalmente mais associados ao campo da vida privada e das relações pessoais. Por sua vez, ela se define justamente na medida em que, nesses contextos midiáticos, configuram-se ferramentas que tem dado vazão a um inédito processo de publicização desses aspectos. No caso aqui tratado, esse duplo efeito incidiu sobre a confiança.

Mas, nos recortes trazidos, procuramos também caracterizar como, da mesma forma que em qualquer contexto permeado por disputas hegemônicas, ali se definem tensionamentos limitantes do grau de poder alcançável por qualquer dos envolvidos. Esse dado foi enfatizado pelas sutilezas dos padrões de negociação cultural retratados.

Como em muitas formações semelhantes, este não se trata de um processo de luta sistematizado e organizado, ou mesmo intelectualmente formalizado. Mas remete ao interesse de dois fenômenos interligados aos embates ocorridos nas novas mídias, que aqui aparecem em sinergia. Primeiramente, um embate fundamental no nível do controle fino sobre os fluxos informativos. E secundariamente, porém mais relevante, a forma como o aparato de resistência contra os aparelhos institucionais, estabelecido em nossa tradição cultural, vem sendo acionado também contra sistemas que visam a novas formas de apropriação no contexto privado.

Referências

BARABASI, A. L. **Linked: The new science of networks**. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

CLIFFORD, James. **A Experiência Etnográfica**. UFRJ: Rio de Janeiro, 1998.

DA MATTA, Roberto. **Relativizando: Uma Introdução a Antropologia Social**. Vozes: Petrópolis, 1981.

DA MATTA, Roberto. **O que faz brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DURKHEIM, Émile. **A educação moral**. Petrópolis: Vozes, 2008.

EBAY UK. **Beware of sellers with 1 day listings of valuable items**. Disponível em <http://reviews.ebay.co.uk/Beware-of-sellers-with-1-day-listings-of-valuable-items_WOQQugidZ10000000001419687> >. Acesso em: 03 fev. 2007.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor**. Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41723076-_JM>. Acesso em: 20 jun. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor**. Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-40799235-_JM>. Acesso em: 10 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor**. Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-56059961-_JM>. Acesso em: 19 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor**. Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-47938070-_JM>. Acesso em: 27 out. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor**. Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-39275799-_JM>. Acesso em: 11 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor**. Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-53793101-_JM>. Acesso em: 23 mar. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-44547857-_JM>. Acesso em: 30 jun. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-34545678-_JM>. Acesso em: 18 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882393-_JM>. Acesso em: 18 abr. 2007a.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-45547845-_JM>. Acesso em: 14 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-40156025-_JM>. Acesso em: 18 abr. 2007b.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-47386801-_JM>. Acesso em: 28 out. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882454-_JM>. Acesso em: 10 abr. 2007a.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41883421-_JM>. Acesso em: 12 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41881840-_JM>. Acesso em: 18 abr. 2007c.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-43717559-_JM>. Acesso em: 09 jul. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882422-_JM>. Acesso em: 13 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-52418764-_JM>. Acesso em: 23 jan 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-54453917-_JM>. Acesso em: 16 mar. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41385569-_JM>. Acesso em: 13 abr. 2007b.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41881530-_JM>. Acesso em: 18 abr. 2007d.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-45388803-_JM>. Acesso em: 19 jul. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882454-_JM>. Acesso em: 17 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41276213-_JM>. Acesso em: 17 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-39677145-_JM>. Acesso em: 18 abr. 2007e.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41882951-_JM>. Acesso em: 19 abr. 2007b.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-55768607-_JM>. Acesso em: 20 abr. 2007.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-56105044-_JM>. Acesso em: 20 abr. 2007b.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41324096-_JM>. Acesso em: 14 abr. 2007a.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-48954613-_JM>. Acesso em: 28 out. 2007a.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41837007-_JM>. Acesso em: 11 abr. 2007a.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41189728-_JM>. Acesso em: 18 abr. 2007f.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41003122-_JM>. Acesso em: 17 abr. 2007b.

MERCADO LIVRE. **Anúncio padrão – seção: Perguntas ao vendedor.** Disponível em <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-41102514-_JM>. Acesso em: 18 mai. 2007g.

MERCADO LIVRE. **Termos e Condições Gerais de Uso.** Disponível em <http://www.mercadolivre.com.br/seguro_terminos.html>. Acesso em: 18 ago. 2011.

SÁ, Simone Pereira De. **Netnografias nas redes digitais.** Anais do XXIV INTERCOM, Campo Grande, set. 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

VELHO, Gilberto. **Projeto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas.** Rio de Janeiro: Zahar, 1994.