

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Novas Configurações do Consumo em Rede: Dissipação e Criação de Valor

Francisco Coelho dos Santos^{*}

Cristina Petersen Cypriano^{**}

A análise de várias dinâmicas típicas do ciberespaço permite observar que os novos usos da internet redimensionam a prática do consumo. Em ambiente informacional o problema da escassez de recursos perde sentido, do mesmo modo como enfraquece a concepção do consumo como uma atividade que conduz necessariamente ao esgotamento. No mundo físico, onde a matéria é finita, fica mais evidente a soberania dos significados de gasto e dispêndio que concedem ao consumo o sentido oposto da produção e da criação. Por sua vez, quando se fala de bits, a questão se desloca para a contínua e ilimitada ampliação de conteúdo. Nesse âmbito, o problema deixa de ser a escassez e passa a ser o excesso que traz para o primeiro plano a necessidade de filtros tecnológicos e sociais. Se nos modos habituais a conservação implica em relações equalizadas em torno de benefícios e perdas, em ambiente de excesso a potência do consumidor se funda em atitudes dissipadoras. Trata-se de uma dissipação engendrada pelas conexões que os usuários estabelecem entre si para descartar o excedente através do compartilhamento de opiniões, gostos e preferências. Nesse universo, as idéias de colaboração e abertura, características da Web 2.0, alteram a habitual figura do consumidor como um sujeito que antes de tudo busca distinção social e/ou satisfação pessoal. No ciberespaço o consumidor adiciona valor graças aos efeitos de rede e à eficácia da conectividade. Maior o número de utilizadores, maior o número de relações criadas e mais rico é o sistema. Todo esse processo condiciona o caráter criador do consumo na rede.

Consumo, colaboração, criação.

* Professor associado do departamento de Sociologia e Antropologia da UFMG. Doutor em Sociologia, Université René Descartes, Paris V, Sorbonne. fransan@uol.com.br.

** Bolsista de doutorado da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG. Doutoranda em Sociologia do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFMG. cristinacypriano@uol.com.br.

O uso da Internet tem permeado de modos diversos as atividades do consumo. Isso se dá na medida em que a rede favorece o mapeamento da oferta, a comparação de preços, a verificação das condições de pagamento, dos prazos de entrega, do tipo de atendimento. Por outro lado permite a troca de opiniões sobre a qualidade dos produtos, a confiabilidade dos fornecedores, o nível de satisfação de outros consumidores, e demais informações que podem ser coordenadas à ação de consumir. Ocorre que o recurso à Internet traz implicações de toda ordem e tem propiciado o aparecimento de modos de consumo que assimilam práticas que são originárias da Web e indissociáveis do ambiente informacional. Ao seguir o traçado de algumas tendências que conferem à Web a qualificação 2.0, ou seja, tendências que lhe concedem o estatuto de espaço para a abertura e a colaboração, fica possível notar a manifestação de dinâmicas em rede que são típicas do ciberespaço e que, uma vez envolvidas na atividade de consumo, geram tensões sobre alguns de seus já familiares *modus operandi*.

Até a primeira metade da década que vem de terminar, a Web vinha sendo utilizada fundamentalmente como um suporte que permitia navegar com enorme facilidade entre documentos diversos, bastando para isso seguir os links que esses documentos disponibilizavam. Embora os usuários pudessem fazer os mais variados percursos, escolhendo o itinerário exclusivamente ao sabor de suas vontades ou necessidades, a contribuição deles nas navegações que empreendiam era praticamente inexistente. Por mais ativos que fossem, eles eram basicamente receptores: consumidores, leitores, ouvintes, espectadores. Com a disseminação daquilo que passou a ser conhecido como Web 2.0, uma novidade começou a se implantar. Pela primeira vez, o usuário comum, sem quaisquer conhecimentos técnicos e completamente ignorante de linguagens de programação (HTML, por exemplo), podia ler e escrever, receber e publicar. Que se pense nos blogs. Logo que apareceram os primeiros sites de hospedagem de blogs, a produção e a manutenção de um deles só dependia da disponibilidade de seu autor para alimentá-lo, tal era a simplicidade de operação da ferramenta. Quem quer que chegasse a um já operante, se achava igualmente num ambiente acolhedor para a intervenção que se mostrasse mais adequada ao conteúdo que havia encontrado. A Web havia incorporado às práticas dos usuários uma nova dimensão: a da bidirecionalidade. Se antes só era possível receber dados, agora, além de recebê-los, é possível modificá-los e publicar novos dados. Doravante, consumidores são também criadores, quem lê pode além disso

escrever, ouvintes são capazes de fazer gravações e espectadores têm condições de se tornarem produtores de material visual. A atividade dos usuários foi consideravelmente ampliada. Eles agora são criadores de conteúdo, os *user-generated contents*, como dizem os anglófonos.

Nessa ocasião, fazia grande sucesso o site craigslist.org, já em funcionamento há alguns anos, o que não se modificou desde então. Para quem quer ter acesso e consumir esse ou aquele produto difícil de ser encontrado no mercado, conseguir um emprego ou um posto de trabalho, oferece ou procura uma moradia, pretende encontrar sua alma gêmea para o resto de seus dias ou a companhia de uma única noite, enfim, para quem simplesmente quer conversar e/ou fazer amigos, Craigslist é um maná. Por causa disso, nos dias de hoje, ele ocupa a 31ª posição entre os sites mais visitados em todo o mundo, com cerca de 50 milhões de visitantes individuais por mês somente nos Estados Unidos, o que faz dele o 7º site mais visitado na Web norte-americana, estando presente, ao todo, em 570 cidades em 50 países através do globo, o que inclui 9 grandes cidades brasileiras.¹ Mas, mais que um site de sucesso, Craigslist é especialmente representativo de um conjunto de práticas inconcebíveis sem a participação dos usuários, na medida em que são eles que constroem o site, são eles que o alimentam com informações de toda natureza.

Craig's list, a lista de Craig, é no início uma *mailing list* feita pelo programador Craig Newmark em meados dos anos 1990 para informar a seus amigos e conhecidos o que acontecia de interessante em San Francisco e nos seus arredores. Muitos dos que recebiam o material se propuseram a completar as sugestões de Craig com as informações a que tivessem acesso. Não demorou muito para que a tal lista, por excessivamente volumosa, se transformasse num site. A lista mal tinha dois anos de idade e havia se tornado impossível administrá-la de maneira amadora, tudo isso ocorrendo, ainda, sob a forma de um boca a boca. A coincidência ajudando, esse boca a boca terminou por se encontrar com uma tecnologia que permitiu pôr em prática uma intensa participação de muitos usuários. Logo, a “lista de Craig” se tornaria uma espécie de mediador neutro entre diferentes indivíduos, em vias de engendrar um processo de

¹ A respeito das informações sobre o Craigslist, cf. O verbete “Craigslist” na Wikipédia anglófona, assim como o site <http://www.alexa.com/topsites>, da *Alexa, The Web Information Company*.

pessoa a pessoa, de par a par. Um tal processo que faz do usuário comum um agente na rede e que faz dele alguém que recebe conteúdo, tanto quanto o organiza e o modifica, ou seja, que cria conteúdo. E isso de maneira crônica, contínua.²

O compartilhamento entre pares é uma atitude que vem se estabelecendo como característica da Web 2.0 e que tem se infiltrado entre as várias redes sociais. Nos diversos ambientes as plataformas tecnológicas atuam de maneira diferenciada como facilitadoras da co-participação. Não poderia ser diferente quando se trata de situações que envolvem as atividades de consumo, como é caso da divulgação de informações sobre ofertas, da troca de experiências a respeito de produtos, da avaliação dos procedimentos comerciais, entre outros. É importante ressaltar que a eficácia do compartilhamento em meio digital se faz incidir sobre uma atividade que até há pouco tempo era definida prioritariamente pelos contornos da distinção social ou pelas necessidades e escolhas individuais. Ao buscar na rede o compartilhamento de informações, gostos, pontos de vista, o consumidor coloca os princípios individualizantes do consumo em conjunto com os da formação de coletividade. Cabe considerar que tais coletividades em nada remontam ao caráter homogêneo e passivo do consumo de massa, elas se fundam em processos de conexão em rede que retiram potência dos ganhos individuais daqueles que se conectam. Grande parte dos atributos dessas redes diz respeito às peculiaridades do ambiente digital, um meio marcado pelo excesso de conteúdos que deixa inócuos os preceitos da escassez e conservação de valores ao mesmo tempo em que torna prioritária a existência de filtros tecnológicos e sociais. O permanente exercício da filtragem de conteúdos tece trocas que não se quitam, ganhos que não exigem do outro uma perda, laços que dispensam a reciprocidade. Dessas ligações emergem redes colaborativas que tanto mais se enriquecem quanto mais se beneficiam seus integrantes. Algumas práticas muito recentes manifestam a presença dessas redes na configuração de novos modos de consumo.

O *GroupOn* é um website que inaugurou em novembro de 2008 um modelo de negócios baseado em *collective buying power*, ou seja, no poder da compra coletiva. A idéia é

² A respeito das novas formas de mediação em rede, isto é, da “mediação P2P” ver SANTOS, F. C. & CYPRIANO, C. P. “Secreções digitais de subjetividade: blogs e microblogs”, trabalho apresentado na 27ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada em Belém entre os dias 01 e 04 de agosto de 2010. Disponível no CD-ROM do evento.

orientada por uma lógica segundo a qual o aumento em escala da demanda pode implicar em uma extraordinária baixa de preços. A aplicação da lógica é bem simples. Uma vez definido um número mínimo de compradores para um determinado produto ou serviço e estipulado um prazo para que seja alcançado esse mínimo, o site publica ofertas que cobrem descontos de até 90%. A validação da oferta fica condicionada ao alcance do número estipulado de compradores antes que o prazo termine. Em contagem regressiva, é dada a largada para que os interessados na oferta se empenhem em cooptar o máximo de indivíduos possível. Para tanto, os usuários da Internet recorrem à agilidade com que as redes sociais como *Twitter*, *Orkut* e *Facebook* fazem circular informações para divulgar aquela que parece ser uma oferta imperdível. A eficácia do procedimento se torna indissociável das dinâmicas que transcorrem em meio a essas redes e o número de adesões à compra coletiva vem atingindo proporções surpreendentes.

Inicialmente implantado em Chicago, O *GroupOn* passou a operar em 140 cidades e a movimentar negócios em dezoito países. Não é de se admirar que o bem sucedido modelo tenha sido replicado por outros sites em várias localidades do mundo, como o *MyCityDeal* na Europa e o *Qpod.jp* no Japão.³ Em franca expansão, a compra coletiva chegou ao Brasil em março de 2010 com o site *Peixe Urbano* que comemorou no início de setembro a participação de 1 milhão de usuários cadastrados em mais de 30 localidades. Durante esses poucos meses em que o *Peixe Urbano* traçava um meteórico crescimento, uma dezena de outros sites se instalaram em diversas cidades, entre eles o *CityBest*, o *ClickOn* e o *Clube Urbano*, braço brasileiro do pioneiro *GroupOn*. Houve ainda um desdobramento que merece ser mencionado. A criação de agregadores de sites de compra coletiva onde o consumidor pode comparar as ofertas publicadas em cada um deles, como o brasileiro *Zipme*, versão nacional do norte americano *Yipit*. Em que pese o imprescindível suporte tecnológico no decurso do consumo coletivo, trata-se de um fenômeno que encontra seu vigor em atitudes decorrentes da demanda.

Aquele que disponibiliza as ofertas em um site de compra coletiva age como um atacadista que retira seus ganhos da venda em escala, mas o faz para um grande número de consumidores. É sabido que “a união faz a força” e os benefícios colhidos pelos

³ Entre outros serviços de compra coletiva é possível encontrar os sites *ByWithMe*, *LivingSocial*, *Thrillist*, *8coupons*, *LivingSocial* e *StealTheDeal*.

compradores coletivos são tributários dessa união. Até aí nada de exótico. A grande inovação diz respeito às formas pelas quais a demanda se agencia em torno da oferta. São os próprios consumidores que, ao desejar validar um desconto, promovem agenciamentos em rede que culminam na compra coletiva. Nesse sentido o desejo não flui solitário, ele convoca o outro a formar conjunto para seguir em uma mesma direção.⁴ Um conjunto que é composto pela interação entre indivíduos de carne e osso, dispositivos tecnológicos, sistemas computacionais e unidades de informação. Tudo indica que a grande força propulsora dos sites de compra coletiva se encontra no poder de agência desse consumidor em rede. Poder que é catalisado por um desdobramento dos ganhos.

Ponto central para a formação dos coletivos de compradores é o benefício compartilhado. Todos aqueles que se engajam em torno de uma oferta podem colher benefícios comuns. Quanto mais potente a rede de compartilhamento, maior o ganho de cada um de seus integrantes. O estímulo ao consumo que uma oferta provoca se converte, assim, em incentivo à conectividade. O curioso é que, tendencialmente, são ofertas de produtos e serviços que dizem respeito ao bem-estar pessoal, como a gastronomia, o entretenimento e também os cuidados com o corpo, como cortes de cabelo, massagens, manicure. Em última análise, o compartilhamento de informações acaba por redundar em compartilhamento de bem-estar. A perder de vista ficam as injunções individualizadoras quando a rede atravessa a dinâmica do consumo. Preocupações identitárias ou distintivas que adquirem sentido em ambientes onde os laços sociais se perpetuam no tempo, passam a dividir espaço com a contingência das conexões.⁵ O mero gesto de um *click* pode ser convertido em abertura para o inusitado de opiniões, gostos e preferências que atuam mais como parte constituinte da ação que como exterioridade acolhedora de pertencimento ou diferenciação. O consumidor que recorre ao ciberespaço se enfrenta

⁴ Atitude que remete à concepção de Deleuze segundo a qual desejar é “construir um agenciamento, construir uma região, é realmente agenciar. O desejo é construtivismo”. Ver o verbete “Desejo” em *O abecedário de Gilles Deleuze*, realizado por Pierre-André Boutang e produzido pelas Éditions Montparnasse, Paris. No Brasil foi divulgado pela TV Escola, Ministério da Educação.

⁵ Preocupações identitárias ou distintivas separam os autores que se dedicam aos estudos do consumo em dois grandes grupos diametralmente opostos. De um lado os que enfatizam os aspectos subjetivos como o que impulsiona os atores ao consumo, numa atividade que proporciona a eles modos de identificação e/ou individualização. Tal é o caso de Lipovetsky, na “Felicidade paradoxal” ou de Cambell na “Ética romântica”. De outro, aqueles que acentuam o papel da distinção social, que, operando objetivamente a partir de constrangimentos estruturais, modela o comportamento de consumo dos indivíduos, como é o caso do pioneiro Veblen, de Baudrillard e sua “Sociedade de Consumo” ou de Bauman e sua “Vida para consumo”.

com uma contínua renovação dos sentidos que poderiam estar associados às suas atitudes. Integrado às redes, encontra no precário equilíbrio dos laços sociais potencial de mudança e agência.⁶

Quando um consumidor divulga uma oferta ele se desloca da posição de receptor para a de servidor da informação sem deixar, no entanto, de ser cliente. O indivíduo que recebe “na bandeja” a publicação de uma oferta assume a condição de distribuidor ao divulgá-la entre seus pares que, como ele, são potenciais consumidores. Tal ambigüidade nas posições sociais é tributária de um coletivo capaz de alterar continuamente suas configurações. No âmbito do *e-commerce* a possibilidade de atuar ora como consumidor, ora como ofertante, tem sido amplamente explorada em sites que se alinham à tradição *eBay*. O mais conhecido deles no Brasil é o *Mercado Livre* que, por sua vez, inspirou o *TodaOferta*. A atmosfera de leilão que recobre esses websites faz da concorrência um incentivo à compra. Nesse particular eles são regidos por parâmetros muito heterogêneos aos recém criados sites de compra coletiva que se baseiam em compartilhamento e comunidade de interesse. O apelo à competitividade entre os consumidores, longe de atuar como desagregador é fator de associação que dispõe em relação de proximidade indivíduos que concorrem entre si.⁷ Mas não apenas a concorrência investe com vida as trocas comerciais, também a flexibilidade das redes que admitem uma alternância entre comprar e vender. O fruto de uma aquisição pode ser posteriormente disponibilizado para venda no mesmo lugar onde foi adquirido. O controle de todo o processo é feito pela própria rede com o auxílio das plataformas tecnológicas que proporcionam ampla e ágil propagação de informações. Estabelecer transações que atestam uma conduta confiável se faz uma exigência. Isso porque a reputação, o bom nome e a credibilidade podem erigir ou ruir através das informações que correm pela rede.

Os sistemas de qualificação pelos quais os freqüentadores dessas redes de comércio eletrônico avaliam as condutas uns dos outros revelam a influência que as relações precedentes de uns exercem sobre as relações futuras de outros. Esse é mais um terreno que a compra coletiva encontra preparado para a colaboração entre consumidores. O site

⁶ Sobre o poder de mudança e agência que emerge de variáveis equilíbrios de poder ver ELIAS, N. *Qu'est-ce que la Sociologie*. Paris: Pandora/Des Sociétés, 1981.

⁷ SIMMEL, G. “Le Conflit”, in: SIMMEL, G. *Sociologie. Études sur les formes de socialisation*. Paris: P.U.F., 1999.

Estante Virtual que reúne mais de 1500 sebos em todo o Brasil se gaba pelo altíssimo índice de qualificações positivas realizadas pelos compradores de livros usados que recorrem a seus serviços. Tamanha é a importância que o site concede à troca de experiência entre os consumidores que na página inicial existe um contador das qualificações “bom” e “ótimo” como indicador da satisfação dos clientes. Essa forma de colaboração entre pessoas que nunca se viram e que possivelmente nunca se encontrarão face a face vem se estabelecendo como garantia de confiabilidade em ambientes onde a segurança é precária. Mais uma maneira pela qual a rede integra de modo decisivo a ação do consumo por meio de um suporte às decisões individuais. Suporte que é construído e continuamente remodelado pelos próprios frequentadores das redes.

A conexão transversal entre pares e o conteúdo gerado pelos usuários constituem aspectos daquilo que se pode chamar de efeitos de rede.⁸ Sucede que, conectados em redes, esses agentes que são os usuários ativos, não somente produzem conteúdos que as enriquecem, mas entretecem laços entre eles e os outros participantes delas, bem como entre eles, os outros participantes e os dados produzidos, num processo endêmico de criação de laços e de relações. A rede é, portanto, quase sempre — senão sempre — excessiva e pleonástica: participantes criam laços e produzem dados, enriquecendo-a; quanto mais participantes há, mais laços e mais dados são produzidos, com conseqüências para o conjunto da Web. Assim é que, a entrada de usuários numa rede de troca de arquivos musicais do gênero *BitTorrent*, *LimeWire* ou *eMule* faz deles e de suas máquinas tanto clientes quanto servidores do ambiente, contribuindo para um aumento da velocidade das trocas. A adesão de um indivíduo a um serviço como o *Facebook*, por exemplo, coloca-o no seio de uma rede onde ele entrará em relação com um sem-número de outros indivíduos, incrementando enormemente suas capacidades de troca, de compartilhamento, de acesso à informação e de consumo de bens de toda natureza. Mais interessante ainda é o fato de que num mecanismo de busca como Google, quanto mais se consome informação, mais a máquina se aperfeiçoa e mais a

⁸ Sobre os efeitos de rede, ver, por exemplo, a introdução de MUSSER, J. *Web 2.0. Principles and best practices*. O'Reilly Radar, Sebastopol, Califórnia, 2007, disponível em http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf, acessado em 30/08/2010. Algumas das questões ligadas aos efeitos de rede já tinham sido objeto de uma abordagem preliminar em SANTOS, F. C. & CYPRIANO, C. P. “Blogs e wikis: duas formas de colaboração em redes sociais”, que pode ser capturado em http://www.bocc.uff.br/listas/titulos_letra.php?letra=B.

informação melhora. Em resumo, falar-se em efeitos de rede é falar de conectividade, é falar de conectividade como produtora de valor. Um dos principais aspectos dos efeitos de rede é, por conseguinte, a criação de valor ocasionada pela conectividade.

Uma palavra precisa ser dita, nesse momento, sobre o sistema P2P, o sistema *peer to peer* — par a par, como se sabe — ou seja entre pares. À época dos computadores pessoais, antes da Web como plataforma de compartilhamento, cada máquina possuía em seu coração aquilo de que necessitava para operar: programas de tratamento de texto, de planilhas eletrônicas ou programas de apresentação, reunindo textos e imagens. Eles eram, por consequência, sempre nativos na/da máquina do usuário. Com o aparecimento do conjunto de tecnologias que deu lugar à chamada Web 2.0, tornou-se possível a operação “nas nuvens”, isto é, a operação que se passa na rede (*Web based*, na língua franca da internet), usando, portanto, ferramentas que não são *ancoradas* nessa ou naquela máquina. As operações P2P são dessa natureza. Elas chegaram ao grande público no último suspiro do século passado, através do software de troca de arquivos musicais Napster.⁹ “Compartilhando, principalmente, arquivos de música no formato MP3,” como diz o verbete da Wikipédia, “o Napster permitia que os usuários fizessem o *download* de um determinado arquivo diretamente do computador de um ou mais usuários de maneira descentralizada, uma vez que cada computador conectado à sua rede desempenhava tanto as funções de servidor quanto as de cliente”.¹⁰ Em consequência, esse software permite que diversas máquinas ligadas à rede se comuniquem e compartilhem dados, que tais dados sejam feitos de textos, de sons, de imagens ou do fluxo de dados corrente na Web. Tudo o que é preciso para se servir dessas benesses é fazer o download de um software para se tornar, a um só tempo, consumidor e produtor.¹¹

A multiplicidade de ações que estão associadas aos vários espaços da Internet – receber, modificar, distribuir, conectar, produzir, etc. – é condição de possibilidade para a composição de um público imensamente heterogêneo. Editor-chefe da conhecida revista

⁹ Além do Napster, fazem parte do mesmo conjunto de sites de trocas digitais o *Kazaa*, o *Gnutella*, o *eDonkey* e, naturalmente, o *BitTorrent*, já citado.

¹⁰ Cf. o verbete “Napster” na Wikipédia.

¹¹ Deve-se assinalar que o Skype, um programa (mas também uma empresa global de comunicação) que permite a comunicação grátis por entre os usuários por intermédio do software distribuído pela empresa, sobrepondo voz e vídeo a uma ligação digital por IP, isto é, por *Internet Protocol*, ou, se se desejar, por meio de um protocolo internet, utiliza o mesmo sistema. Nesse sistema, cada usuário/nó da rede aceita por contrato tornar-se um ponto de passagem de uma rede mundial de telefonia.

Wired, especializada em tecnologia, Chris Anderson publicou em 2006 um livro que rapidamente conheceu um grande sucesso. *The Long Tail* (ou A Cauda Longa, na tradução brasileira) é um livro sobre o aparecimento dos mercados de nicho, lado a lado com os mercados de massa. Localizados em regiões opostas da curva de demanda, os mercados de massa são satelizados pelos *hits*, ou seja, pelos grandes sucessos de público e de vendas, ao passo que os mercados de nicho se concentram em torno de gostos ou preferências, criando coletivos de indivíduos que possuem afinidades de gosto ou de preferência. Os mercados de massa são movimentados por produtos de enorme vendagem, mas que são pouco numerosos, enquanto os de nicho, embora concentrem um número relativamente pequeno de consumidores em cada nicho, devido à multiplicação dos nichos se torna um grande mercado, comparável ao de massa. A totalidade do mercado está, portanto, dividida também do ponto de vista cultural: no mercado de massa, reina a cultura da uniformidade, no de nicho, a da diversidade. No primeiro a homogeneidade do consumo de uns poucos produtos que são campeões de vendas, tanto quanto no segundo, uma miríade de produtos de vendas quantitativamente modestas.

De formato hiperbólico, a curva de distribuição de vendas tem a forma de uma barriga dirigida para o encontro dos dois eixos e se aproxima tanto do eixo vertical como do horizontal sem jamais tocá-los. Próxima do eixo vertical está a “cabeça” da curva, subindo sem parar; próxima do eixo horizontal está a “cauda” dela, se prolongando indefinidamente para a direita. À esquerda da curva, onde ela sobe vertiginosamente se localizam os sucessos de venda, pouco numerosos, mas que são enormemente consumidos. À direita, a interminável cauda feita de um grande número de produtos que individualmente são consumidos em pequenas quantidades. O que há de novo nesse contexto é que a rede permite alcançar com muita facilidade e custo muito baixo os nichos de consumo, conseguindo rentabilizá-lo numa medida nunca antes possível. Anderson mostra o contraste entre a “cultura movida a sucessos” e a “cultura de nicho” no domínio do consumo de música. O *Wal-Mart* que é o maior varejista de música nos Estados Unidos acolhe em seus catálogos cerca de 4500 títulos de CDs, apostando no grande volume de vendas de um número relativamente reduzido de títulos. O site

Rhapsody.com, que vende música online, lucra mais vendendo uma vez ou duas por mês as centenas de milhares de títulos que não se encontram entre as mais populares.¹²

Evidentemente, as diferenças entre o mundo do conteúdo digital e o do conteúdo atômico desempenham papel central em todo esse processo. Trata-se de comparar um mundo marcado por limites com um ilimitado: quando se trata de átomos, a estocagem, o transporte, a distribuição são limitados e, em conseqüência, caros. Tudo é muito diferente no mundo de conteúdo digital, onde a estocagem, o transporte e a distribuição têm um custo baixíssimo. Quem põe à venda um livro tem que transportá-lo, estocá-lo e expô-lo, necessidades de alto custo: veículos, aluguéis e espaço em estantes custam caro. Daí a aposta no produto de grande capacidade de consumo. Eles não são excessivamente numerosos e, muito consumidos, multiplicam rapidamente o que foi neles investido. Já o “livro eletrônico” é estocado e distribuído a custo infinitesimal: ele só exige espaço em disco de armazenamento, cada dia mais barato, e transporte pelas ondas da rede, também muito barato. Duas lógicas muito diversas estão, por conseguinte, associadas às culturas da uniformidade e a da diversidade. À cultura da uniformidade está associada a economia da escassez, que administra uma oferta limitada ou insuficiente se comparada à demanda. A limitação da oferta traz, de resto, a marca do mundo de conteúdo atômico: a finitude. À cultura da diversidade, por outro lado, está associada a economia da abundância e da variedade, que gerencia uma oferta sempre excessiva se comparada à demanda. Aqui também se encontra o traço marcante do mundo de conteúdo digital: a abertura para o ilimitado.¹³

Sempre sedutora e por vezes muito pertinente, a análise de Anderson não ficou, no entanto, ao abrigo de numerosas reservas. Ainda que este não seja o lugar adequado para inventariar essas reservas, não se pode deixar de assinalar que, focando sua análise sobre a oferta, a idéia de cauda longa lança muito pouca luz sobre a demanda, isto é, sobre o papel que desempenha o consumidor nos processos que se passam em rede. Considerando o caráter bidirecional das práticas nesse ambiente, Xavier Comtesse, principal animador da *Think Tank* — instituição privada produtora de idéias no domínio

¹² Ver ANDERSON, C. *A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Ed. Campus/Elsevier, 2006, pp. 17ss.

¹³ SIMMEL, G. “Pont et porte”, in: SIMMEL, G. *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Ed. Rivages, 1988.

das ciências sociais que visa fazer propostas no domínio das políticas públicas — *ThinkStudio*, propõe a idéia de “economia direta”.¹⁴

Fundamental para a exploração de economia direta é a constatação de que na Web 2.0 há uma implicação crescente dos consumidores nos processos de produção que constituem a rede. Ferramenta conceitual básica dessa concepção de consumidor é a palavra *consommActeur*, em lugar da corrente *consommateur*, esta última tendo *consumidor* por tradução. *ConsommActeur* é uma palavra-valise, como dizem os lingüistas, uma palavra entrecruzada, formada pela união de pedaços de duas outras, freqüentemente o início de uma justaposto ao final da outra. Não é possível traduzir essa palavra em português, entretanto, uma tentativa um tanto selvagem resultaria em *consumAtor*, para utilizar em lugar de consumidor, sublinhando, desse modo, a atividade dele. Um *consommActeur*, dizem os criadores do termo, “é uma pessoa que, a um só tempo, recebe e cria informações ativas ou bens”¹⁵. Por isso, os autores observam que “o verdadeiro motor dessa transformação econômica [que envolveria o papel crescente do consumidor nos processos de produção] é efetivamente o consumidor ativo, mais até que os empreendedores. Esses últimos, sendo finalmente pouco numerosos em relação a esses milhares de pessoas ordinárias, blogueiros ou não, que se tinham decididamente posto em ação para mudar as práticas”¹⁶.

Nesse fazer do consumidor, tanto ele pode executar deliberadamente uma ação em que ele baixa um livro do *4shared* ou posta um comentário no *@lemondefr* (twitter do jornal Le Monde) como ele pode, sem saber, melhorar o sistema de classificação do *Google* ou aumentar a velocidade de download de determinado vídeo no *LimeWire*. O que importa aí é que sua ação teve um efeito decisivo no processo, alterando definitivamente o desenrolar do processo. Em conseqüência, “é como se estivéssemos assistindo, nessa economia, que qualificamos doravante como ‘direta’, a uma redistribuição das tarefas, a uma transformação das competências”¹⁷. Ainda que timidamente essas práticas já foram implantadas sem maiores traumas no mundo dos átomos, como é o caso de alguns

¹⁴ Ver COMTESSE, X. L. *De l'Économie directe*. Genève: ThinkStudio, 2007, assim como CAILLET, B. & COMTESSE, X. *L'Intervention des territoires directs par les gens ordinaires*. Genève: ThinkStudio, 2008, os dois textos disponíveis em <http://www.thinkstudio.com/selfservice.html>, acessados em 23/08/2010.

¹⁵ CAILLET, B. & COMTESSE, X. *L'Intervention des territoires directs par les gens ordinaires*, op. cit., p. 122.

¹⁶ COMTESSE, X. L. *De l'Économie directe*, op. cit., p. 3.

¹⁷ COMTESSE, X. L. *De l'Économie directe*, op. cit., p. 7.

fabricantes de móveis — a *Tok&Stok* é um exemplo — que transferem para os consumidores as tarefas de transportar e de montar os produtos que comercializam. Nada naturalmente que se compare com os casos de *crowdsourcing*, esse modo de produção tão recente que consiste em buscar a *fonte da criação na multidão*.¹⁸

A multidão, observa Jeff Howe, “está dispersa”, indivíduos espalhados pelo mundo “podem executar uma série de tarefas — das mais rotineiras às mais altamente especializadas —” desde que estejam em condições “de terminar o trabalho remotamente”. Ela tem, entretanto, uma “atenção de curta extensão”, ou seja, esses novos trabalhadores operam durante seu tempo livre, completando individualmente apenas parcelas da tarefa total. Assim, “a maioria das tarefas na *Amazon Mechanical Turk*, por exemplo, leva menos de 30 minutos para ser completada”. A multidão é, além disso, “cheia de especialistas”. No caso de “*Procter & Gamble*, a multidão é a comunidade científica mundial”, já no caso de “*iConclude* é um punhado de profissionais com experiência em solução de problemas de software para servidores da *Microsoft*”. Mas a multidão produz grande quantidade de lixo. “Redes como *InnoCentive*, *Mechanical Turk* e *iStockphoto* não aumentam a quantidade de talento”. Chamadas para a submissão de propostas — sejam elas para soluções científicas, novos *design* de produtos ou vídeos caseiros engraçados — vão receber como resposta grande quantidade de material de má qualidade. Ainda assim, as comunidades em rede são capazes de extrair material valioso de toda essa quantidade de refugo. “Entusiastas da *Wikipédia* rapidamente corrigem as imprecisões na enciclopédia online”. Os espectadores do *YouTube* podem encontrar um vídeo caseiro engraçado e descartar outros 10 que são apenas de mau gosto.

Essas e outras práticas terminam por engendrar uma economia bastante diversa da tradicional. O *ConsummActeur* é um consumidor que faz parte da cadeia de criação de valores, introduzindo mudanças substanciais no processo produtivo. Com ele é introduzida uma mudança no regime de mediação que faz desaparecer mediadores tradicionais em benefício de novas experiências de mediação. Surgem igualmente modelos de negócios inovadores que colocam nas margens os antigos modelos. Em

¹⁸ A esse respeito, ver os textos de Jeff Howe na revista *Wired*. Dois deles são particularmente interessantes: “*The Rise of Crowdsourcing*”, disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, e “*5 Rules of the New Labor Pool*”, disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor.html>, ambos acessados em 23/08/2010.

conseqüência da atividade dele, a fixação de preços começa a se alinhar cada vez mais ao modelo do leilão. “Se o verdadeiro poder é dado aos consumidores, se pergunta Xavier Comtesse, isto é, [o poder] de acabar o produto, de suprimir os intermediários, de modificar os modelos e de estabelecer os preços, não estamos nós em vias de modificar os fundamentos da economia?”¹⁹. Ele próprio responderá, afirmando que nessa situação, “deixa-se para trás uma economia baseada nos saberes do produtor em favor de uma economia dos saberes do cliente. É uma revolução de fundo que implica visitar a própria maneira de compreender a economia. Quando o Skype tornou a comunicação pela Internet gratuita, ele demoliu todo o modelo econômico da indústria de telecomunicações. Do mesmo modo, quando o trio MP3, iPod e iTunes apareceu no mercado, a indústria da música foi perturbada em todos os setores.”²⁰

Ao empreender a travessia da interface em direção ao mundo informacional, o *consommAkteur* se infiltra no universo das trocas que criam valor – e por isso resultam em excesso. Desse modo, ultrapassa os habituais limites de um consumo que se encadeia ao ciclo produtivo como finalidade ou como justificativa²¹. O consumidor ativo delinea uma trajetória que é imiscível com a da clássica lógica econômica da produção que, ainda hoje, se dá sob a égide da raridade. Organizações produtivas se pautam largamente pela distribuição de recursos escassos.²² As implicações mais evidentes desse modo de produção dizem respeito ao planejamento ordenado, um planejamento que abrange o consumo como uma atividade que dá prosseguimento aos imperativos da conservação de valores. Daí a longevidade de um consumo que é comprometido com a reprodução da vida e com a continuidade do ciclo produtivo, um consumo voltado para o “amanhã”. A inflexão que se opera na interface entre um ambiente que é condenado à finitude e outro que se vê às voltas com uma contínua e ilimitada ampliação de conteúdos intervém significativamente no sentido da relação entre produção e consumo. No ciberespaço todo o excedente – o que não pode ser inteiramente absorvido – há de ser necessariamente perdido. Quando o excesso se faz sentir, o desperdício é incontornável.

¹⁹ COMTESSE, X. L. *De l'Économie directe*, op. cit., p. 96.

²⁰ COMTESSE, X. L. *De l'Économie directe*, op. cit., p. 93.

²¹ Remontando à citação de Keynes, segundo a qual “o consumo é a única finalidade e o único objetivo de toda a atividade econômica”, encontramos o consumo como uma espécie de justificativa para o sistema de produção. Citação feita por ATTALI, J. & GUILLAUME, M. *A antieconomia: uma crítica à teoria econômica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975. p. 121.

²² Sobre a inserção do princípio da raridade na lógica produtiva desde que foram colocadas as bases do pensamento econômico clássico ver FOUCAULT, M. *Les mots et les choses*. Paris: Ed. Gallimard, 1966.

Onde a oferta é muito maior que a demanda, é possível “consumir *sem lucro*”.²³ Isso faz com que os produtos do consumo sejam frutos de uma lógica outra que a da escassez.²⁴ Os produtos do consumo não decorrem da acumulação de valores, eles se dão no decurso da dissipação. E o insumo para essa força criadora é a permanente constituição de redes pelas quais escoam os conteúdos digitais que se colocam como lixo descartável. De certo modo essas redes desenvolvem processos colaborativos de dissipação do excedente através dos quais a todo instante podem ser capturados os bens raros. Desse processo emana o potencial criador do consumo.

A travessia da interface acaba por traçar o paradoxo presente nas imprecisões de linguagem da própria palavra consumo. O termo, que é definido a partir de um núcleo de ambigüidade, condiciona atividades de suprimento a outras de dispêndio, numa referência tanto àquilo que nutre e conserva quanto àquilo que exaure e destrói. Quando se trata de átomos, aí onde a matéria é esgotável, fica mais evidente a soberania dos significados de gasto, dispêndio e exaustão, que concedem ao consumo o sentido oposto da produção e da criação. Por outro lado, quando se fala de bits a face construtiva do consumo se faz notar pelo vigor das redes compostas por agentes humanos e tecnológicos que enriquecem seus conteúdos no mesmo ato de dissipação do excesso.

Os produtos que saturam o ciberespaço – conexões, textos, imagens, sons, conteúdos de toda ordem – são tributários das ambigüidades do consumo. Primeiro pela condição de imaterialidade dos bens digitais. Há muito se sabe que a dimensão imaterial da cultura propicia uma troca que não reparte, uma troca que se desvencilha da equação de soma zero por não remeter a bens que se esgotam, mas sim a bens que multiplicam²⁵. O conteúdo intelectual fornece um claro exemplo de troca que não exige renúncia a nenhuma das partes envolvidas, ao contrário, a troca de tais conteúdos, assim se espera, pode acrescentar benefícios para os envolvidos e ainda gerar novidade. Nesse caso, a qualidade dos bens permite a troca produtiva. Mas, isso ainda se aplica ao mundo dos átomos onde os conteúdos intelectuais estão impressos em papel, armazenados sobre

²³ BATAILLE, G. *A parte maldita*. Rio de Janeiro: Imago, 1975, p. 96.

²⁴ Michel de Certeau faz uma extensa discussão sobre a heterogeneidade que existe entre a lógica produtiva e a lógica do consumo, mesmo quando o consumo é produtivo. Ver CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

²⁵ Os temas da raridade e do excesso foram tratados por Simmel na *Filosofia do Dinheiro* e também em “O conceito e a tragédia da cultura”.

prateleiras, alojados em meios de transporte. Uma vez digitalizados, ou seja, uma vez transposta a interface átomos/bits, as possibilidades de troca, compartilhamento de benefícios e criação de novos conteúdos intelectuais assume uma dimensão jamais alcançada nos limites do mundo físico. Isso faz com que no interior das dinâmicas próprias da Web 2.0 cresça exponencialmente a capacidade criativa da troca desse tipo de bens. Ocorre que os produtos que são gerados em tais dinâmicas não se restringem a conteúdos digitais.

Práticas de consumo que são indissociáveis da Internet, como é o caso de muitas das que acabam de ser discutidas, favorecem uma espécie de transbordamento que tem inundado o mundo dos átomos com os produtos fecundados em meio a bits. E o agente dessa inundação, como não poderia deixar de ser, é o próprio consumidor. Já se falou da travessia que o *consommActeur* empreende pela interface na direção do ciberespaço e agora se observa a travessia na direção contrária, quando o consumidor encara seu ambiente a partir da interface que ele estabelece com os sistemas tecnológicos²⁶. A título de acompanhar o vai e vem do consumidor pela interface é válido retomar a dinâmica do consumo coletivo.

Ambientados no ciberespaço, os sites de compra coletiva são exímios fomentadores de efeitos de rede e fazem ressoar a força dessas redes para além do mundo digital. É um tipo de site que está sempre implantado em alguma localidade e que incentiva seus usuários a irem até onde estão as ofertas. O *Peixe Urbano*, por exemplo, se apresenta como um site que “ajuda as pessoas a explorarem as cidades onde moram”. Indissociável dos sistemas tecnológicos pelos quais se deslocam com fluência as redes sociais, o site promove a movimentação por territórios urbanos. Movimentação, não custa realçar, que se dá em escala. Os consumidores que recebem as ofertas no ciberespaço e que as divulgam pelas redes sociais que se desenvolvem por lá, validam descontos que serão usufruídos em algum ponto da cidade onde vivem. A remissão ao mundo físico faz replicar nas cidades as redes que foram constituídas na Web. Há grandes chances de que os consumidores integrantes de comunidades de compra coletiva possam realmente

²⁶ Como observa Scott Lash, “essas interfaces entre humanos e máquinas são conjunções de sistemas orgânicos e tecnológicos”. Ele ressalta que nós “não nos fundimos com esses sistemas. Encaramos, todavia, o nosso ambiente a partir de nossa interface com sistemas tecnológicos”. Ver LASH, Scott. “Technological forms of life”. *Theory, Culture and Society*. Vol. 18(1), 2001, p.107.

explorar lugares por onde jamais tenham passado ou dos quais sequer já haviam tomado ciência. Assim como se ampliam as chances de que se encontrem indivíduos que nunca se veriam face a face apesar de viverem no mesmo centro urbano. São as novas configurações do consumo em rede percorrendo as ruas das cidades. Os produtos desse consumo certamente extrapolam os ganhos em dinheiro que se tornam apenas o ponto de partida para uma experiência inovadora.

Referências bibliográficas:

ANDERSON, C. *A cauda longa. Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Ed. Campus/Elsevier, 2006.

ATTALI, J. & GUILLAUME, M. *A antieconomia: uma crítica à teoria econômica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

BATAILLE, G. *A parte maldita*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CAILLET, B. & COMTESSE, X. *L'Intervention des territoires directs par les gens ordinaires*. Genève: ThinkStudio, 2008.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.

COMTESSE, X. L. *De l'Économie directe*. Genève: ThinkStudio, 2007.

ELIAS, N. *Qu'est-ce que la sociologie*. Paris: Pandora/Des Sociétés, 1981.

FOUCAULT, M. *Les mots et les choses*. Paris: Ed. Gallimard, 1966.

LASH, Scott. "Technological forms of life". *Theory, Culture and Society*. Vol. 18(1), 2001.

LIPOVETSKY, G. *Le bonheur paradoxal*. Paris: Ed. Gallimard, 2006.

MUSSER, J. *Web 2.0. Principles and best practices*. O'Reilly Radar, Sebastopol, Califórnia, 2007, disponível em http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf.

SANTOS, F. C. & CYPRIANO, C. P. "Secreções digitais de subjetividade: blogs e microblogs", trabalho apresentado na 27ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada em Belém entre os dias 01 e 04 de agosto de 2010. Disponível no CD-ROM do evento.

SANTOS, F. C. & CYPRIANO, C. P. "Blogs e wikis: duas formas de colaboração em redes sociais", que pode ser capturado em http://www.bocc.uff.br/listas/titulos_letra.php?letra=B.

SIMMEL, G. "Le Conflit", in: SIMMEL, G. *Sociologie. Études sur les formes de socialisation*. Paris: P.U.F., 1999.

SIMMEL, G. "Pont et porte", in: SIMMEL, G. *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Ed. Rivages, 1988.

SIMMEL, G. *Philosophie de l'argent*. Paris: P.U.F., 1987.

SIMMEL, G. "Le concept et la tragédie de la culture", in: SIMMEL, G. *La tragédie de la culture et autres essais*. Paris: Ed. Rivages, 1988.

VEBLEN, T. *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Ed. Gallimard, 1970.

Sites relacionados:

Alexa, *The Web Information Company*, <http://www.alexa.com/topsites>.

"*The Rise of Crowdsourcing*", disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.

"*5 Rules of the New Labor Pool*", disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor.html>.