

O consumo na vida digital

IURI YUDI FURUKITA BAPTISTA *

Resumo

O modelo de consumo não possui as mesmas características sempre: suas relações, motivações, formatos, espaços, interesses e atividades são construções sociais que se modificam atreladas ao cenário econômico, político e tecnológico. O presente trabalho repassa o surgimento da sociedade do consumidor para então conjecturar sobre as propriedades distintas do consumo na vida digital. O que se defende ao final é que o consumidor já não se restringe ao papel de consumir.

Palavras-chave: Sociedade; Comportamento; Cibercultura.

Abstract

The consumption model has not always the same aspects: its relationships, drivers, shapes, places, interests and activities are social constructions that change linked to the economic, political and technological background. This paper reviews the emergence of the consumer society and then inquiries about the distinctive properties of consumption in digital life. What is contend by the end of this paper is that consumers are no longer restricted to the role of consumer.

Key words: Society; Behavior; Cyberculture.



* IURI YUDI FURUKITA BAPTISTA é Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).



Introdução

Por ter estudado dois anos na Suíça e ser fascinado por tabelas de horários de trens europeus, Nicholas Negroponte está estava desde criança familiarizado com a geografia e a localização das cidades europeias. Assim, quando participava de reuniões de uma ponta a outra dos Estados Unidos da América para discutir as políticas econômicas do mercado da informática, ele sabia bem de onde vinham as garrafas de água Evian servidas aos funcionários do governo e representantes da indústria.

Evian, na França, está a mais de oitocentos quilômetros do oceano Atlântico. Ou seja, para chegar ali, aquelas pesadas garrafas de vidro tinham atravessado quase um terço da Europa, cruzado o Atlântico e, no caso da reunião na Califórnia, percorrido ainda uma distância terrestre adicional de cerca de 5 mil quilômetros. (NEGROPONTE, 1999, p.09)

É com essa ponderação que uma das pedras basilares dos estudos da

comunicação digital inaugura suas reflexões. Publicado em 1995 por um dos fundadores do Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT), **A vida digital** de Nicholas Negroponte é um tratado pioneiro sobre os primórdios da informática, da internet e da distinção entre bits e átomos. Embora pareça uma questão menor – a origem distante daquelas garrafas d’água -, esse episódio não foi escolhido como de frente batalha sem razão, uma vez que problematiza a distinção entre átomos e bits.

Negroponte aponta que inicialmente lhe incomodava o fato de se darem tanto trabalho para trazer água – afinal, é apenas água – de uma pequena cidade europeia para uma reunião que ironicamente tratava do fortalecimento e proteção do mercado estadunidense. Em um segundo momento, Negroponte torna a história da água Evian significativa por exemplificar que algo estava “mudando rapidamente”: “O comércio mundial tradicionalmente consistiu da troca de átomos feita dessa

forma. Quando passamos pela alfândega, declaramos nossos átomos, e não nossos bits.” (NEGROPONTE, 1999, p.10)

O que se detalhará nos próximos itens é que a escolha de uma água francesa para reuniões nos Estados Unidos da América faz parte de uma cultura do consumo dominante na civilização ocidental, em que comprar já não é apenas suprir necessidades primárias (como beber água), mas um ato individualização social e individual. E, se consumir é uma atividade social, o que esse trabalho pergunta é: como as dicotomias átomo/bits e virtual/real podem resignificar as relações de consumo?

Sobre esse último assunto, o presente trabalho deu preferência a estudos de quase 20 anos atrás pelo mesmo fato de terem sido os primeiros a versarem sobre esse tema. Ainda que antigos, são conceitos referenciais e indispensáveis àqueles que pretendem estudar o presente. A partir deles, busca-se por fim conjecturar como pode se estruturar um novo modelo social de consumo. Mas, em se tratando de algo em rápida e constante evolução, é evidente que ainda não se pode ansiar por formulações infalíveis e categóricas.

O consumo massivo

O ponto de partida na história das análises do consumo é um célebre artigo publicado em 1971 por o economista Joseph Mosen e o cientista político Anthony Downs intitulado **Bens públicos e status privado**¹. No texto, eles buscam as razões pelas quais os estadunidenses preferiam cada vez mais os produtos e serviços oferecidos por empresas privadas em detrimento dos oferecidos pelo governo. Com objetivo de propor contramedidas a essa “má

distribuição”, eles formulam aquilo que batizam de “Lei da diferenciação de consumidor”².

Primeiramente, Morsen e Downs negam o pensamento corrente de que os negócios privados sejam os vilões do problema por usarem “técnicas publicitárias inteligentes e nefastas para manipular os desejos dos consumidores, de forma que comprem produtos e serviços privado que eles não precisam ou querem realmente”³ (MONSEN e DOWNS, 1971, p.64). Essa visão, segundo os autores, além de supor o consumidor uma massa inerte, vítima das estratégias publicitárias, obscurece um fator ainda mais fundamental e profundo no comportamento social:

Nós sustentamos, em lugar, que o comportamento do consumidor é motivado pelo desejo de emulação e diferenciação, e que os consumidores querem criar distinções visíveis entre grandes grupos ou classes sociais, e, dentre esses grupos, ainda mais sutis distinções de individualidade. A maneira mais eficiente de estabelecer essas distinções é por meio de seus estilos de consumo.⁴ (*ibid.*, p.64)

Assim, seria possível enxergar duas funções para o consumo: a satisfação direta de necessidades e a demonstração

² Do original: “Law of Consumer Differentiation” (MONSEN e DOWNS, 1971, p.65)

³ Do original: “[...] clever and nefarious advertising techniques to manipulate the desires of consumers so that they buy private goods and services they do not really need or want.”

⁴ Do original: “We contend, rather, that consumer behavior is motive by the desire for emulation and differentiation, and that consumers want to create visible distinctions between large social groups or classes, and, within such groups, more subtle distinctions of individuality. The most effective way to establish such distinctions is through their styles of consumption.”

¹ Do original: **Public good and private status.**

de status social. Ambos os papéis existem desde sempre nas sociedades, em maior ou menor grau de evidência, e são, antes de qualquer coisa, parte da natureza humana. A Lei de diferenciação do consumidor postula, portanto, que todos os humanos inclusos em uma sociedade possuem a tendência de utilizar símbolos visíveis de diferenciação econômica e individual.

De volta ao contexto dos bens e serviços públicos e privados, Monsen e Downs afirmam que não se trata de uma manipulação da publicidade, mas que a publicidade é signo da capacidade do setor privado em atender a segunda função social do consumo por criar produtos com personalidade, com status e carga simbólica. Para que as estatais reconquistassem a competitividade com o setor privado, os autores defendiam uma alteração no modelo de produção dos bens públicos, pois eram notadamente massivos, indistintos e impessoais.

Mais de trinta anos depois, os estudos sobre as condições sociais do consumo colocam **Bens públicos e status privado** como um marco de uma fundamental alteração no modelo econômico entre as décadas de 1960 e 1970. Wolfgang Streeck explica que nessa época houve uma ruptura com o progresso e crescimento econômico do pós-guerra, assinalando a transição “de uma economia de atendimento das necessidades para outra, de atendimento dos desejos; de um mercado centrado no vendedor para um mercado centrado no comprador.” (STREECK, 2013, p.61)

Em **O cidadão como consumidor**, artigo originalmente publicado na *New Left Review* e republicado em português pela Revista Piauí, Streeck explica que entre 1945 e 1975, os países ocidentais desenvolvidos viveram um período de prosperidade sem precedentes. Esses

trinta anos, hoje conhecidos como o período “fordista”, são marcados pela produção em massa de bens de consumo duráveis que atendiam às necessidades surgidas com o processo de urbanização e industrialização. Tanto o trabalho quanto os produtos se tornam padronizados, massivos e concretos.

Para atender aos novos moradores da cidade e suas crescentes rendas advindas da consolidação dos direitos trabalhistas, os eletrodomésticos, automóveis e serviços de infraestrutura urbana (como saneamento básico, linhas elétricas e telefônicas) eram produzidos em série. Os produtores não se diferenciavam pelo produto, pelo atendimento ou pela marca, mas por sua capacidade de aprimorar o processo produtivo. É nesse contexto que Henry Ford – e sua política de vendas “disponível em qualquer cor, contanto que seja preto” – se torna a figura padrão de seu tempo.

Por demandarem capitais enormes, as indústrias dos bens de consumo duráveis eram monopólios ou oligopólios. Além da baixa concorrência, as necessidades das pessoas eram óbvias: produtos robustos, essenciais, confiáveis, com funções primárias e acessíveis ao trabalhador assalariado. Nesses termos, vender é bem menos problemático que produzir: “tudo o que precisavam fazer era fabricar um produto padrão e, em seguida, distribuí-lo para uma clientela respeitosa, feliz por ser atendida sempre que encaixada no cronograma de produção da empresa” (STREECK, 2013, p.61).

Gilles Lipovetsky, em **A felicidade paradoxal** [2006], aponta também uma relação íntima entre o surgimento da sociedade de consumo e o desenvolvimento das máquinas de produção seriada e da infraestrutura de

comunicação e transporte necessária para a distribuição em escala nacional de produtos. Os efeitos na formatação do consumo são claros: “Na França, a participação das despesas da alimentação em domicílio passa, no orçamento das famílias, de 49,9%, em 1950, a 20,5% em 1980; entre 1959 e 1973, o consumo dos bens duráveis progride 10,3% ao ano em volume.” (LIPOVETSKY, 2007, p.32)

Streeck afirma que em 1971, quando da publicação de Monsen e Downs, já haviam sinais claros de que esse “mundo idílico” do pós-guerra estava declinando. Os primeiros sinais teriam sido as grandes greves da década de 1960, “mas não foi apenas o mercado de trabalho que se tornou um gargalo para o avanço da acumulação capitalista. Fatos semelhantes ocorreram nos mercados de produtos – e, de fato, as mudanças nos dois estavam relacionadas” (STREECK, 2013, p.61): o mercado consumidor estava saturado.

Lipovetsky também coloca 1970 e **Bens públicos e status privado** como o marco entre os ciclos econômicos do consumo. Embora os mantras dos industriais sejam especialização, padronização, repetitividade e aumento de produção, as características que se exacerbariam na próxima fase já existiam na anterior:

Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao marketing de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala. (LIPOVETSKY, 2007, p.34)

Como os processos de urbanização e industrialização se estabilizaram, eles deixaram de oferecer renovação constante de clientes para a indústria de produtos massivos. Em geral robustos e essencialmente pragmáticos, os produtos não seriam trocados enquanto estivessem funcionando, uma vez que as necessidades das pessoas se mantinham satisfeitas. O carro preto e indistinto trafegava, a geladeira maciça e barulhenta continuava a refrigerar e os serviços básicos continuavam essencialmente básicos: somente as compras de reposição não sustentariam a economia industrial.

O consumo personalizado

Foi buscando descobrir o que poderia tornar os produtos e serviços públicos mais atraentes que Joseph Monsen e Anthony Downs ganham consciência da solução encontrada pelos processos produtivos para a crise de saturação dos mercados consumidores. “No rastro de Veblen, os sociólogos críticos dos anos 1960-70 esforçaram-se em responder a essas interrogações desconstruindo a ideologia das necessidades, sendo o consumo interpretado como uma lógica de diferenciação social.” (LIPOVETSKY, 2007, p.38)

Contudo, Streeck e Lipovetsky consideram as explicações de Monsen e Downs insuficientes para explicar o que aconteceu a partir da década de 1970. Ambos são enfáticos ao afirmar que a vontade de diferenciação social não é a única motivação para o consumo na nova estrutura econômica. O alemão irá versar sobre o atendimento dos desejos e o francês criará o conceito de consumo emocional, ambos apontando um deslocamento do consumo por necessidade para o consumo por satisfação pessoal.

Se a fase anterior é marcada pela urbanização e industrialização, agora se observa um movimento de inclusão das mulheres no mercado de trabalho (junto com todas as mudanças socioculturais que isso ocasionou) e a ampliação dos mercados nacionais para internacionais. Assim como a produção dos bens de consumo duráveis se concentrava nacionalmente em algumas empresas, a produção agora se internacionalizava, buscando países com mão de obra e matérias-primas mais abundantes. “As vendas mundiais das quinhentas primeiras delas [empresas multinacionais] triplicaram entre 1990 e 2001, enquanto o PIB mundial aumentava 50%.” (LIPOVETSKY, 2007, p.77)

Depois que a tecnologia tornou a produção serial, a microeletrônica gera um novo salto na capacidade produtiva, aumentando a flexibilidade das máquinas, diminuindo a mão de obra necessária e produzindo bens com mais detalhamento, menor durabilidade e maior possibilidade de personalização. De forma geral, diz Streeck, a estagnação econômica foi afastada pelo capitalismo com o aumento da variedade de produtos, com a formação de mercados de nicho em grande escala e a submissão dos produtores às vontades dos consumidores.

Segmentação dos mercados, diferenciação extrema dos produtos e dos serviços, política de qualidade, aceleração do ritmo de lançamento dos produtos novos, preeminência do marketing, umas tantas novas estratégias que, chocando-se de frente com o modo fordista de organização da produção, favoreceram a emergência de novos modelos de consumo. [...] A virada que se produziu é considerável: de um mercado comandado pela oferta, passou-se a um mercado dominado

pela procura. (LIPOVETSKY, 2007, p.77)

Na Alemanha, a Volkswagen não produzia dois carros exatamente iguais no mesmo dia durante a década de 1980 (STREECK, 2013, p.62). Na França, a Renault declarava produzir em 1984 cerca de 200 mil veículos diferentes, se fossem levadas em conta todas as opções disponíveis (LIPOVETSKY, 2007, p.79). O modelo produtivo uniforme cede lugar à lógica da diversificação, pois se percebe que quanto mais atenção se dava ao atendimento, à marca e as especificidades do público, mais os consumidores estavam dispostos a comprar e pagar mais caro.

Essa nova lógica está amparada no já mencionado deslocamento do consumo por necessidade para o consumo por satisfação. Streeck explica que os anos 1970 e 1980 foram também anos de enfraquecimento do papel da família e da religião na vida dos indivíduos, oferecendo um “vácuo social” na formação de identidade e na ocupação da existência. O mercado prontamente preenche esse vácuo com o consumo, uma nova forma do indivíduo “definir seu lugar no mundo”, “um ato de auto identificação e autoapresentação” (STREECK, 2013, p.63).

Isso é, em geral, considerado um aumento de liberdade, pois diferentemente das comunidades tradicionais, as coletividades formadas pelo consumo são formadas por vínculos fracos, momentâneos, não excludentes, sem localização. “Assim, a socialização pelo consumo é monológica e não dialógica, voluntária e não obrigatória, individual e não coletiva.” (*ibid.*, p.63) Nesse ponto, Streeck e Lipovetsky se distanciam: o primeiro considera a sensação de liberdade um engano às amarras

consumistas e o segundo acredita trata-se, sim, de mais possibilidades individuais.

Para Gilles Lipovetsky, o consumo quebra com os padrões de sociabilidade tradicionais e, embora admitidamente vazio e superficial, confere às pessoas uma maior capacidade de criar sua identidade. O consumo enquanto autoafirmação se torna desinstitucionalizado, subjetivo, individual, emocional:

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. (LIPOVETSKY, 2007, p.44)

E essa formação de identidade ocorre pela dimensão hedonística do consumo, por sua capacidade de oferecer satisfação pessoal e sensível. O que ilustraria esse novo papel é a relevância do lazer na vida ocidental contemporânea: somente o turismo foi responsável por mais de 11% do PIB mundial em 2007. Até porque “a parte do tempo não trabalhado representa, nos países mais desenvolvidos, entre 82% e 89% da duração total do tempo desperto de um indivíduo.” (*ibid.*, p.16)

No que Lipovetsky chama de hiperconsumo, o ato de comprar se torna uma atividade lúdica para todas as classes e gêneros. O consumir transforma-se em uma espécie de jogo, em que a relevância não está na função e utilidade dos produtos, mas na sua capacidade de oferecer prazer, romper o tédio cotidiano, colocar objetivos de vida e proporcionar experiências estéticas, sensitivas e afetivas.

“Imitando a criança, o neoconsumidor não faz mais que dar uma nova feição ao *Homo ludens* eterno.” (*ibid.*, p.72)

Por ter se tornado um importante provedor de alegrias, se não mesmo de felicidade, o consumo precisa ser renovado constantemente. A indústria, então, entra em um frenesi para suprir a necessidade do novo e do perecível: “Uma marca como a Zara renova seus modelos a cada duas semanas, produzindo cerca de 12 mil designs por ano, diferenciados segundo os países.” (LIPOVETSKY, 2007, p.87)

Embora sejam de extrema importância, não se prolongará aqui as reflexões sobre as consequências e os julgamentos valorativos dessas percepções a cerca da configuração social do consumo. Pois, abordá-las seria um desvio à questão que este trabalho propõe: que rumo o consumo deve seguir na vida digital?

O consumo hiperpersonalizado

Ao que tudo indica, o campo das comunicações é costumeiramente pioneiro na implantação de novos modelos de consumo. Assim, muitas das propriedades que hoje já existem nas áreas da informação e comunicação serão logo ampliadas a outros setores econômicos. Lipovetsky, por exemplo, mostra que em 1950 a segmentação da publicidade, da imprensa e do entretenimento já estava claramente consolidada:

Por assim dizer, a comunicação estava ‘adiantada’ em relação à produção, ainda dominada pelas grandes séries de itens padronizados, e em relação à grande distribuição (supermercado, hipermercado), empenhada em mecanismos de racionalização extraídos do mundo da indústria de massa. (2007, p.81)

E é justamente essa questão mais evidente a se notar no consumo digital: a perpetuação e multiplicação das alternativas para os consumidores. A lógica de segmentar as linhas de produtos segue em direção à literal individualização do consumo. Nas palavras de Negroponte:

O resultado não é apenas um maior número de companhias bem-sucedidas, mas também uma gama maior de alternativas para o consumidor e um setor comercial cada vez mais ágil, capaz de rápidas mudanças e de um veloz crescimento. (NEGROPONTE, 1999, p.51)

Isso modifica também o conceito de varejo, onde tradicionalmente é dada ao consumidor uma seleção de produtos previamente selecionados pelas lojas, mercados, magazines. Assim como os conteúdos da internet, a lógica se desloca do “empurrar” para o “puxar”, libertando os consumidores desses filtros que limitam não somente os segmentos de extrema capilaridade, como também libertam das relações de representação e exclusividade nas prateleiras, araras e vitrines.

E mais do que uma grande diversidade de produtos disponíveis no mercado, a vida digital possibilita que os produtores e os prestadores de serviço monitorem e atendem às suas necessidades específicas. Negroponte aponta para as relações extremamente personalizadas entre secretárias e patrões, corretores de imóveis e seus clientes, computadores e usuários: “O que todos eles têm em comum é essa capacidade de construir um modelo de você.” (NEGROPONTE, 1999, p.149)

É o que já se vê na publicidade online. Extremamente segmentada, ela monitora suas ações na internet para criar um perfil seu e mostrar não

somente aquilo que você procura e gosta, mas também aquilo que tiver maior probabilidade de precisar e gostar também. Fernanda Bruno (2008, p.13) mostra que a maioria das redes sociais possuem instrumentos daquilo que se chama mineração de dados, uma técnica estatística de processamento de dados que encontra padrões e modelos automaticamente.

Negroponte dá exemplos que hoje, quase vinte anos depois, naturalmente parecem ingênuos: lojas de bebidas que indicam o Chardonnay preferido de seus convidados para o jantar de amanhã; carros que avisam quando é preciso trocar os pneus ou um computador que indique “uma matéria sobre um novo restaurante, pois ele fica na cidade para onde você vai viajar daqui a dez dias e, no passado, você parece já ter concordado com as opiniões do autor da matéria.” (NEGROPONTE, 1999, p.159)

Porém, ele já estava ciente: “A verdadeira personalização é tarefa nossa” (*ibid.*, p.158). E essa personalização é permitida pela maleabilidade do mundo digital, pois “ele pode crescer e modificar-se de uma forma mais contínua e orgânica do que os antigos sistemas analógicos” (*ibid.*, p.47). O que estaria por trás dessa capacidade é o “upgrade” ou a “atualização”, que permite diferenciações quase que fundamentais em um mesmo produto base.

A atualização deve ser entendida sob a luz de sua dicotomia com a virtualidade, diferenciação tratada por Pierre Lévy em **O que é virtual?**, também de 1995. “No uso corrente, a palavra virtual é empregada com frequência para significar a pura e simples ausência de existência, a ‘realidade’ supondo uma efetuação material, uma presença tangível.” (LÉVY, 1999, p.15) Mas o

virtual está longe de ser irreal ou inexistente, e, embora seja o contraponto do atual, também não é defasado.

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõem ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. (LÉVY, 1999, p.15)

Cabe salientar também a diferença que Gilles Deleuze faz de possível e virtual. O possível é o oposto ao real, sua constituição é idêntica à realidade, porém é inexistente. Já a virtualidade não se sobrepõe ao real, não se trata de algo já constituído, como é o possível. “O virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização.” (LÉVY, 1999, p.16)

A atualização, por sua vez, é necessariamente uma criação, uma invenção, algo inédito. Se o virtual é a pergunta, a atualização é a resposta. A resposta não abre espaço para possibilidades, é justamente a consolidação de qualidades. Como explica Negroponte, um fax não torna um texto virtual, enquanto um editor de texto o faz. Isso porque o fax transforma o texto em uma imagem, cujos dados – embora possam ser problematizados enquanto imagem – não podem ser problematizados enquanto texto.

Assim, o virtual é o desatualizado, algo que ainda não foi conformado, um modelo que permite alterações criativas de atualização. Isso porque o virtual, em geral, não está presente. É disso que surge o senso comum de que o virtual é inapreensível, inexistente, irreal. Uma empresa virtual, por exemplo, “não pode mais ser situada precisamente. Seus elementos são nômades, dispersos, e a pertinência de sua posição geográfica decresceu muito.” (LÉVY, 1999, p.19)

A virtualidade, assim como a digitalidade, traz diversas possibilidades às relações de consumo, sendo que a primeira delas advém da concepção de virtual como potência. Quando se compra uma música, um texto ou um vídeo digital, o que se compra é um produto em potência, um código numérico que precisará ser atualizado por um aparato que exiba, toque ou reproduza esse conteúdo digital.

Nesse sentido, o processo produtivo que havia se deslocado para países periféricos se torna ubíquo: as máquinas produtivas são os computadores, os celulares, os tablets, os tocadores de áudio. Atualmente, com a exponencial acessibilidade das impressoras em três dimensões, isso já não serve apenas para produtos culturais. Pequenos objetos digitais já podem ser comprados pela internet e, devido ao seu caráter virtual, modificados, personalizados, singularizados em uma atualização impressa em plástico.

Nisso, Lévy responde à preocupação de que os processos virtuais substituam a mobilidade física: “Provavelmente não, pois até agora os dois crescimentos sempre foram paralelos. As pessoas que mais telefonam são também as que mais encontram outras pessoas em carne e osso.” (LÉVY, 1999, p.23) Negroponte também afirma que os emails não

reduziram a quantidade de papeis impressos em uma firma, ao contrário, a incrementaram. Afinal, a digitalidade torna mais fácil atualizar o virtual.

A virtualidade, porém, não é inteiramente nova. Ao tratar da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica, Walter Benjamin estava justamente falando da possibilidade de virtualização das obras de arte. Embora a áurea, o prestígio e o valor mercantil de um quadro sejam atualizados por sua existência marcadamente material e única, a imagem que está na tela é essencialmente virtual. Seu valor simbólico, sua natureza interpretativa e sua importância histórica são desterritorializados, nômades e dispersos.

Enquanto portador de uma imagem a interpretar, de uma tradição a prosseguir ou a contradizer, enquanto acontecimento na história cultural, um quadro é um objeto virtual do qual o original, as cópias, gravuras, fotos, reproduções, digitalizações, colocações em rede interativa são outras tantas atualizações. Cada efeito mental ou cultural produzido por uma dessas atualizações é, por sua vez, uma atualização do quadro. (LÉVY, 1999, p.60)

Em relação ao mercado no ciberespaço, Lévy considera se tratar menos da emergência de uma nova onda de consumo e mais de um novo modelo de relacionamento entre os atores econômicos. Para ele, os papéis dos consumidores e produtores serão alterados pela eliminação de intermediários, passando a lidar diretamente um com o outro. Dessa forma, o que se espera é uma maior transparência e objetividade nas relações de consumo.

A proximidade entre o produtor e o consumidor trará principalmente a

visibilidade entre o consumo e a demanda. Tanto os compradores conhecerão todos os produtos e serviços disponíveis, quanto os vendedores serão capazes de personalizar, ajustar e dedicar-se às evoluções e variedades dos consumidores. Isso tudo em tempo real, nível específico e amplitude global. O que se assistirá é a uma sinergia entre os polos dessa relação:

Os produtos e serviços mais valorizados no novo mercado são interativos, o que significa, em termos econômicos, que a produção de valor agregado se desloca para o lado do 'consumidor', ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela de coprodução de mercadorias ou de serviços interativos. (LÉVY, 1999, p.63)

Por isso, tal qual a virtualização do texto borra a linha divisória entre escritor e leitor, a virtualização torna os produtores e os consumidores mais intrincados, embaralhados e interdependentes.

Considerações

Diante das tecnologias digitais, as compras por necessidade parecem cada vez mais opacas, automáticas e espremidas no orçamento familiar. Se o consumo após a década de 1970 passa a se fundamentar no atendimento aos desejos e emoções, o consumo na vida digital parece se tornar ainda mais irracional, efêmero e impulsivo: basta um único clique para que o produto virtual mostrado na tela se atualize no dia seguinte em sua caixa de correios ou em alguns segundos na memória rígida de seu computador.

Segundo a E-bit (INFO, 2013), o *e-commerce* cresce no Brasil a taxas superiores a 20%, tornando a etapa de distribuição dos produtos ainda mais relevante, capilar e personalizada. O transporte acessível incentiva também o

aumento da fragmentação das produções e a eliminação de intermediários, gerando um aprofundamento da internacionalização do comércio. Se o modelo passado foi marcado pelo deslocamento da mão de obra para outros países, agora, a globalização avança para o setor terciário, como consultorias e *call centers*.

Hoje, um internauta brasileiro consegue comprar produtos chineses diretamente nas lojas de fábrica e receber em casa um produto unitário. Trata-se de um modelo de negociação inédito: é ao mesmo tempo massivo, global e individual. Mas também é verdade que faz ressurgir um pouco da lógica do consumo pós-guerra, em que esperar um mês era encarado com normalidade, pois o consumidor está satisfeito com a oportunidade de comprar diretamente dos produtos a preços irrisórios.

Com esse exemplo, também fica evidente que os modelos de consumo não são excludentes, mas cumulativos. Não são raras as empresas que continuam a oferecer produtos com a imagem de robustos, econômicos, duráveis, baratos, racionais e básicos. O que se conclui é que as lógicas de consumo anteriores não deixaram de existir, apenas deixaram de caracterizar a época. Em geral, não se compra lâmpadas, sacos para lixo ou papel sulfite por emoção, divertimento, distinção social ou reforço de identidade. É um consumo meramente imperativo e indiferente.

Porém, em fenômenos como a compra coletiva, o *outlet*, as companhias *low cost*, os albergues boutique, observa-se que consumir ainda se parece com um jogo, quase um bingo, em que é preciso estar atento para aproveitar as “oportunidades”. Isso de alguma maneira é um incentivo extra ao

consumo, uma segunda fuga à estagnação econômica, em que se promove o consumo não pela necessidade, nem pelo desejo, mas pelo simples fato de ser uma “oportunidade imperdível”, um favor irrecusável dos vendedores.

Ainda na instância das vendas, os grandes centros de varejo se digitalizaram e ganharam ainda mais escala de negócios. Agora não só a produção é nacionalizada, mas o atendimento também o é. Um mesmo local, um sítio digital, é designado a atender todo o território nacional. Com a escala de negócios, se ganha uma maior cartela de produtos, redução de custos, eliminação de intermediários e, de forma inédita, a desterritorialização do centro de compras. Já não é mais necessário ir à cidade grande ou atravessar o bairro para comprar algo específico: basta clicar.

Por sua vez, a lógica do perecível ganha com a virtualidade uma facilidade de atualização que encurta ainda mais o processo de obsolescência dos produtos. É preciso baixar os novos programas, comprar acessórios, atualizar o sistema e, ao fim de um ano, começar tudo novamente porque lançaram um novo modelo. A moda se intensifica tanto que quase desaparece em meio aos lançamentos constantes e desenfreios.

A flexibilidade e a personalização concedidas aos processos produtivos pela microeletrônica atinge outro patamar na vida digital. Os serviços que eram tipicamente artesanais, agora são feitos individualmente por processos massivos. De casamentos coletivos à revelação de fotos. Os móveis são modulares, os eletrônicos programáveis, os carros repletos de opcionais, os programas de TV são *pay-per-view* e até o *fast-food*, comida feita em série por essência, pode ser feita “do seu jeito”.

Mais do que isso, a produção é feita também em casa, no trabalho, no carro e na rua. Isso porque o virtual não é o oposto ao real, mas um potencial de atualização. Os contatos realizados nas redes sociais demonstram que, sim, reforçam amizades, potencializam encontros e até multiplicam as entrevistas de emprego. O mundo digital comporta-se como uma matriz, seus números são moldes atualizáveis em diversas instâncias da vida, não apenas para os produtos culturais ou pequenos objetos de plástico feitos por impressoras 3D.

É com essa percepção de que o consumidor é capaz de materializar seus próprios produtos que aparece, enfim, o rumo que caracteriza o consumo na vida contemporânea. O digital e o virtual possibilitam ao consumidor superar o papel de dominante da relação, pois ele acaba por invadir todas as instâncias mercadológicas e se torna financiador, produtor, distribuidor, avaliador e divulgador de produtos de massa. Não necessariamente tudo ao mesmo tempo, mas em instâncias e combinações distintas conforme a ocasião.

Lembrando que o setor da comunicação costuma predizer os rumos de todos os outros bens de consumo, não é de se espantar que a divisão entre produtores e consumidores esteja tão ameaçada quanto as fronteiras entre os emissores e receptores. Os produtos, culturais ou não, se tornam obras abertas, financiadas por *crowdsourcing*, desenhadas/programadas por colaboração anônima, materializadas domesticamente, distribuídas por iniciativas pessoais e, por fim, avaliadas

e divulgadas pelos próprios consumidores.

Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, p. 221-254, 2000.

BRUNO, Fernanda. **Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital**. Porto Alegre: Revista Famecos, n° 36, agosto de 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que o digital?** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

INFO. **E-commerce brasileiro deve crescer 24% neste ano, diz e-bit**. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-24-neste-ano-diz-e-bit-20032013-35.shl>. Acesso em 31.07.2015.

MONSEN, Joseph; DOWNS, Anthony. **Public good and private status**. Washington DC: National Affairs, n.23, pp.64-76, 1971

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

STREECK, Wolfgang. **O cidadão como consumidor**. Rio de Janeiro: Revista Piauí, n.79, pp.60-65, 2013.

Recebido em 2015-07-31

Publicado em 2016-03-13