The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20111226072704/http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Febrero - Marzo 2005

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Mira, Cliente: Clica y Compre. Las diferencias de socialización entre el pregón de los mercados y el silencio del e-commerce

Por José Carlos Marques y Ary José Rocco
Número 43

Cuando se piensa en las tendencias actuales de la vida en sociedad en las grandes ciudades, muchos autores enfatizan la importancia de las sucesivas innovaciones tecnológicas y informacionales en el día a día del ciudadano común, relacionando esas innovaciones con los redimensionamientos comunicacional y sociocultural que sucedieron nombradamente a partir de la segunda mitad del siglo XX. Eso porque "las tecnologías llevan un cambio en sí, intrínseco a sí mismas, que tiene resonancia en lo social, de tal forma que remiten a todo un cambio en el propio código social" (Marcondes Filho, 1994: 1). Las redes comunicacionales, condicionadas por los intensos desarrollos técnico y tecnológico presentes en la segunda mitad del siglo pasado e inicio de éste, son fenómenos de extrema importancia en lo que se refiere a las transformaciones ocurridas en las sociedades contemporáneas. En menos de medio siglo, contribuyeron acentuadamente, entre otras cosas, a la remodelación de las culturas, a la tercerización de la economía y a la rearticulación política.

Sin embargo, en un Brasil marcado por innumerables desigualdades sociales, nos parece pertinente analizar cómo el advenimiento de una "novísima" tecnología – la Internet – parece apuntar caminos desencontrados cuando se trata del comercio electrónico, si lo comparamos con el negocio de los mercados de abastos (donde se opera una de las prácticas más primitivas de canje de mercancías de la historia de la civilización). Así que nos interesa en este trabajo estudiar las particularidades comunicacionales que están involucradas en el comercio de víveres en espacios públicos (como los mercados de abastos y los municipales) y en la venta de provisiones vía espacio de la cibercultura, o sea, a través del comercio electrónico.

La problemática que se nos plantea de inicio podría traducirse en esta cuestión: "¿Por qué no ha logrado la seducción de la tecnología y de la modernidad anunciada por la Internet impedir el poco éxito de la venta de alimentos a través de la red, al revés de la difusión del comercio electrónico de libros, CDs y DVDs, por ejemplo? E incluso: ¿por qué la misma seducción de la tecnología y de la modernidad anunciada por la Internet no ha sido capaz de igualar las condiciones más primitivas de comunicación humana que ocurren en la venta de productos alimenticios en los mercados al aire libre?

Teniendo esto en cuenta, nuestro objeto de investigación estará circunscrito a la ciudad de São Paulo, mayor metrópoli del país (10.406.166 habitantes, según datos governamentales en el censo del 2000) y al sitio de compras de la cadena de supermercados Pão de Açúcar <http://www.paodeacucar.com.br>, la única en mantener el servicio de venta de alimentos por Internet, entre los diversos establecimientos de esa clase que operan en el mercado minorista de la capital del estado de São Paulo.

La idea de atenernos solamente a São Paulo tiene que ver con el hecho sorprendente de que, en distintos barrios, innumerables mercados de abastos hayan sobrevivido al caos urbano que (des)ordena el tráfico en las calles de la ciudad – y, además, con el hecho de que esos mercados han permanecido como espacios de convivencia e interacción social, representando pequeños oasis de elementos analógicos en medio de la verticalización de la metrópoli. Se trata, aparentemente, de una contradicción la permanencia de esas formas "primitivas" de comercio de alimentos en la ciudad, sobre todo si tenemos en cuenta el estereotipo del ciudadano de la capital de São Paulo (y de la proyección que a menudo se hace de él en el resto del país) como un individuo seducido por la idea de dinamismo, modernidad, trabajo y progreso1.

Esa multiplicidad de signos en la metrópoli puede encajarse en el concepto de "pos-orgía" elaborado por el francés Jean Baudrillard (1992) para hablar de un momento que ya ultrapasó la explosividad propia de la modernidad cuando sucedió la liberación en todos los dominios. Según él, el esquema actual de nuestra cultura es peculiar al fractal, puesto que se pone cada vez más difícil establecer un sentido, una idea, un valor o un contenido para las cosas, que pasan a auto-reproducirse en una sucesión continua. La comunicación sustituye lo social, puesto que al ser hiper-relacional ella acaba siendo vector de la sociabilidad humana y, en este caso, más social que lo propiamente social. La utopía de la información cede espacio a la sobreexposición y al exceso de conocimiento que se sucede en un ritmo continuo, cuyo presupuesto es la imposibilidad del silencio. De ese modo, viviríamos en la sociedad de la proliferación, de lo que sigue creciendo sin poder medirse por sus propios fines, conllevando a un atascamiento de los sistemas, a una desregulación por hipertelia, por exceso de funcionalidad. Se trata de una sociedad condenada a retirar los trazos negativos de las cosas, procurando remoldarlas idealmente a través de una operación de síntesis. Sociedad en la que predomina la técnica y en la que todo se produce y se induce.

Un breve resumen sobre el ciberespacio

Algunos autores consideran que las redes comunicacionales fundamentan la conceptuación de la sociedad actual como la sociedad de la comunicación. Y eso porque no sólo la circularidad y saturación de informaciones, imágenes y datos le son característicos, sino también porque esos elementos están en la base de profundos cambios en el metabolismo del imaginario social y en la percepción cotidiana del tiempo y del espacio. El desarrollo de la tecnología viene provocando, en los académicos, extensas divergencias. Neil Postman (1992: 41), por ejemplo, cree que

> la tecnología llega para redefinir, de manera irresistible, lo que entendemos por religión, arte, familia, política, historia, verdad, privacidad e inteligencia, de forma que las nuevas definiciones estén de acuerdo con los requisitos del mundo pensante tecnológico.

Por otra parte, Pierre Lévy (1995: 67) defiende la idea de que

> los nuevos medios de comunicación les permiten a los grupos humanos poner en común su saber y su imaginario. Forma social inédita, lo colectivo inteligente puede inventar una 'nueva democracia en tiempo real', una ética de la hospitalidad, una estética de la invención, una economía de las cualidades humanas.

Por un lado, el ciberespacio instaura la simultaneidad, por trabajar en tiempo real, y altera las dimensiones del espacio, por tornar presente y disponible algo que está completamente distante en el espacio geográfico. Por el conjunto de sus características, podemos afirmar que el ciberespacio no es un

nuevo medio de comunicación de masas, sino una nueva dimensión, espacio de circulación simbólica, de flujos incesantes, archivo vivo y renovado a todo instante de ideas, productos y informaciones. Con todo, esa nueva dimensión no elimina a las demás preexistentes. Se relaciona con ellas, es condicionada, pero también altera a las demás. Por lo tanto, no se pude esperar una nueva dimensión ajena a los problemas y conflictos existentes en la sociedad, pues justamente de ahí ella será construida. Su característica más importante es la posibilidad de interactividad, de diálogo entre los millones de terminales esparcidos por el mundo entero.

Por no ser unidireccional, el ciberespacio supera la visión de emisor y receptor, y abre un nuevo espacio de debate y embate. A pesar de poder contener media en su interior, y de hecho la tendencia viene siendo la de la convergencia de los media tradicionales para la Internet, el ciberespacio comporta mucho más que los medios de comunicación de masas. El ciberespacio se revela como dimensión de convivencia y convergencia de cualidades humanas, a pesar de la ausencia física de los interlocutores. A través de Internet ya se puede ver, oír y hablar simultáneamente a otras personas conectadas en un mismo chat. En esa categoría están las tele-conferencias y las salas de chateo.

El intercambio de correspondencia en tiempo real, el envío de un archivo de un periódico entero para ser imprimido al otro lado del mundo, y incluso la transmisión de una película, ya son realidad. Como bien define Pierre Lévy (1995: 45), con las "redes de las redes, basándose en la cooperación 'anarquista' de millares de centros informatizados en el mundo, la Internet se ha vuelto hoy el símbolo del gran medio heterogéneo y transfronterizo que aquí designamos como ciberespacio". La presencia de la e (e-mail, e-business, e-commerce, e-etc.), indicando áreas de las dimensiones preexistentes y que migran hacia el ciberespacio, señala sus múltiples utilizaciones y posibilidades.

Esos ciberespacios parciales pueden potenciar el debate, reconectar identidades y identificaciones dispersas en el espacio geográfico mundial, y crear nuevos mapas, nuevas comunidades, nuevos nexos de pertenencia, renovando la experiencia común y la cultura cotidiana. Lo global puede encontrar en esa dimensión el espacio de su articulación, principalmente en lo que se refiere a los movimientos sociales y culturales, ya que los sectores dominantes ya disponen en abundancia de instrumentos para su articulación.

Desde una perspectiva tecnológica, el comercio electrónico piensa que el mundo debe entenderse bajo una visión que se refiere a comunidades, tribus y corporaciones conectadas y interactuando a través de la red. Estamos conectados mucho más por afinidad que por proximidad geográfica. Dentro de ese contexto, Manuel Castells (2000: 440) defiende la idea de que "las elites son cosmopolitas, las personas son locales. El espacio de poder y riqueza es proyectado por el mundo, mientras la vida y la experiencia de las personas quedan enraizadas en lugares, en su cultura, en su historia". Así, el espacio de consumo, antes público, como las calles en el contexto anteriormente tratado, el de los mercados de abastos, es sustituido por el espacio privado de consumo de la red mundial de computadoras.

Desde el punto de vista económico, el e-commerce procura utilizar una serie de mecanismos técnicos que satisfagan, en el usuario, el sentimiento de pertenencia a una comunidad y, con ello, incentivar el consumo. Surgen, así, los llamados "agentes inteligentes". Johnson (2001: 143), cuando habla del Firefly, procura mostrar como actúa ese software agente hacia el estímulo del consumo, aproximando gustos y hábitos de consumo de comunidades similares:

> Tratando solamente con modelos – en este caso, gustos y aversiones estandarizados entre millares de personas –, el agente conseguía hacer distinciones

> sutiles entre apetitos, distinciones que en algunos casos podían no ser evidentes para los que estábamos insertando los números obedientemente.

El llamado comercio electrónico, fundamentado en el concepto de comunidades virtuales, intenta, de esa manera, buscar la "customización" o personalización del usuario. A través del control de información de quien accede a la red, el propietario del sitio busca perfeccionar y controlar la información sobre sus clientes. Está todo allí: sus anhelos, sus hábitos de consumo, su estilo de vida, su nivel socioeconómico, etc. Con esa información, "un agente inteligente iniciaría inmediatamente el diálogo personal (...). El truco está en producir gran cantidad de correspondencia electrónica, con la apariencia de algo personal" (Davenport & Becck, 2001: 135).

"En la sociedad contemporánea, sin embargo, tanto la noción de masa como la de individuo están perdiendo fuerza" (Sibilia, 2002: 34). En lugar de esos conceptos, otros emergen. El papel del consumidor, por ejemplo, asume relevancia cada vez mayor. En vez de integrar a una masa – como a los ciudadanos de los Estados-nación de la era industrial –, él forma parte de diversas muestras, nichos de mercado y bancos de datos. Como ejemplo de esa nueva realidad, Paula Sibilia cita el cambio en la forma de identificación del individuo, que muestra bien la diferencia existente entre los mercados de abastos y el comercio electrónico, entre lo analógico y lo digital.

> El carné de identidad. Tal documento hace referencia a un Estado-nación, contiene un número que localiza al individuo dentro de la masa ... De otro lado, el sujeto de la sociedad contemporánea detiene cada vez mas tarjetas de crédito y contraseñas de acceso: dispositivos digitales. (Ídem, 2002: 34).

Desde esa perspectiva, se destaca todavía el análisis de Néstor García Canclini. Para el pensador mexicano, la realización del individuo, en cuanto ciudadano, pasa a ocurrir en la esfera del consumo privado de bienes y de los medios de comunicación, una vez que los actuales Estados nacionales no suplen los medios básicos para la participación en la vida pública del entorno donde vive.

> las identidades modernas eran territoriales y casi siempre monolingüísticas. Se consolidan subordinando regiones y etnias dentro de un espacio más o menos arbitrariamente definido, llamado nación. ... Las identidades posmodernas son transterritoriales y multilingüísticas. Se estructuran menos por la lógica de los Estados que por la de los mercados .... operando mediante el consumo diferido y segmentado de los bienes. (Canclini, 2001b: 59-61)

La reorganización del individuo en la metrópoli

El ambiente urbano, por medio del choque entre el individuo y los avances industriales y tecnológicos, crea aquello que el pensador español Jesús Martín-Barbero llama de "heterogeneidad simbólica" de las manifestaciones culturales, o sea, un instrumento de actualización de nuevas formas de sociabilidad en las sociedades contemporáneas:

son cambios que se hallan, si no determinados, al menos fuertemente asociados a las transformaciones tecnorreceptivas de la comunicación, al movimiento de desterritorialización e internacionalización de los mundos simbólicos y al desplazamiento de las fronteras entre las culturas modernas / tradicional, cultura popular, letrada / audiovisual, local / global. (Martín Barbero, 1994: 152).

En otras palabras, tenemos aquí lo que Canclini denominó culturas híbridas, concepto que adquirió singularidad mayor en

América Latina debido a la fuerte imbricación entre comunidades rurales y urbanas a lo largo de todo el siglo XX, como lo demuestra el proceso de adensamiento de las ciudades brasileñas ya comentado hace poco:

Sin duda, la expansión urbana es una de las causas que intensificaron la hibridación cultural. ¿Qué significa para las culturas latinoamericanas que países que a principios de siglo tenían alrededor de un 10 por ciento de su población en las ciudades, concentren ahora un 60 o un 70 por ciento en las aglomeraciones urbanas? Hemos pasado de sociedades dispersas en miles de comunidades campesinas con culturas tradicionales, locales y homogéneas, en algunas regiones con fuertes raíces indígenas, poca comunicadas con el resto de cada nación, a una trama mayoritariamente urbana, donde se dispone de una oferta simbólica heterogénea, renovada por una constante interacción de lo local con redes nacionales y transnacionales de comunicación. (Canclini, 2001a: 260).

Esa perspectiva pluralista, que necesita aceptar la fragmentación y las combinaciones múltiples entre tradición, modernidad y posmodernidad, es, según el propio Canclini, elemento indispensable para considerarse la coyuntura latinoamericana de finales del siglo XX – y, por qué no decirlo, de principios del siglo XXI (Canclini, 2001a: 319). En el caso específico de Brasil, por ejemplo, dicho conflicto interno revela la aceleración del proceso migratorio desde el campo hacia la ciudad en Brasil. En 1980, la población rural representaba el 32,41% del total, contra un 18,75% en 2000. Los espacios urbanos, cada vez más poblados y abarrotados de individuos provenientes de todas partes, propician, así, flujos continuos de mensajes y signos, de personas y automóviles, de acciones y reacciones inéditas en el espacio de la ciudad. Y además las condiciones tecnológicas en esa nueva organización urbana pasaron a exigir también una automación física de los reflejos humanos. No sin razón, la multitud, el choque entre los transeúntes y el orden social en las ciudades se convirtieron en temas recurrentes en la literatura del siglo XIX, como demuestran las obras de Edgar Allan Poe y Charles Baudelaire tan bien analizadas en el célebre ensayo de Walter Benjamin (1997), titulado "Sobre algunos temas en Baudelaire".

Sin embargo, el advenimiento del mundo del ciberespacio no fue el primero en causar modificaciones extremas en el modo de convivencia urbano. Para atenernos al caso específico de una metrópoli como São Paulo, por ejemplo, las dos primeras décadas del siglo XX fueron aceleradamente transformistas por fuerza de la riqueza originada con el cultivo de café y con el inicio de la implantación del primer gran polo industrial del país. El historiador Nicolau Sevcenko, al analizar la producción literaria de São Paulo que originó y se originó de la Semana de Arte de 22, señala exactamente el cambio que ya ocurría, hace más de 80 años, en la base de la sociedad urbana, obligada a hacerse frente a la presencia inusitada de la máquina en su cotidiano:

> El recondicionamiento de los cuerpos y la invasión del imaginario social por las nuevas tecnologías adquieren, por tanto, un papel central en esa experiencia de reordenación de los cuadros y repertorios culturales heredados, compuesta bajo la presencia dominante de la máquina en el escenario de la ciudad tentacular. (Sevcenko, 1992: 18).

De ahí la necesidad, igualmente, de buscar nuevos lenguajes que dieran abasto al nuevo mundo naciente, obra llevada a cabo de manera "revolucionaria" por los principales artistas de la época (Oswald de Andrade, Mario de Andrade, Anita Malfatti, Tarsila do Amaral, Villa Lobos, entre otros):

> Para poder pronunciar lo inédito de esa experiencia crucial representada por las metrópolis tecnológicas, era preciso forjar otra dicción: fluida, puntual, plástica, incontinua, multifacetada. Un lenguaje

> milenarmente elaborado para poder realizar la descripción de un castillo, se había vuelto obsoleto ante la repentina y ofuscadora aparición de una usina colosal de energía eléctrica. (Sevcenko, 1992: 19).

En cambio, el habitante de la ciudad, que vive invariablemente con prisa y victimado por el estrés de los grandes conglomerados urbanos, parece necesitar una que otra vez algún refugio que lo ponga en contacto con algún aspecto natural, no artificial. La particularidad de los mercados de abastos y otros mercados, en ese sentido, está en el hecho de que son espacios de convivencia al aire libre, bajo las vicisitudes y intemperies del clima. Eso debe causar algún llamamiento en una sociedad cada vez más "urbanizada y asfaltada" de las ciudades, a causa del flujo migratorio hacia las metrópolis originado con la Revolución Industrial: las actividades de compra y venta de alimentos en espacios públicos y externos, así, ritualizan el mito del surgimiento de un mundo agrario y rural cercado por los muros de la metrópoli.

En el ritual de los mercados de abastos y otros mercados, se evoca la presencia de una originalidad arcaica y agropastoril sobre el espacio urbano, puesto que el individuo se enfrenta con la tierra, el sol, el viento, la lluvia, el calor, el frío, etc. Además, todo converge a que los elementos analógicos de la cultura se intensifiquen lo máximo posible, a través de la dispersión de voces, de la resonancia de los pregones de los vendedores, del paisaje humano multifacetado y multicoloreado, de los colores y olores de los alimentos, de la disposición aparentemente desorganizada de los puestos, de la tridimensionalidad que no se tiene en el espacio de la cibercultura. El paisaje de la calle no lo consigue reproducir y absorber ningún agente mediático, ni ninguna tecnología.

Comercio Electrónico x mercados de abastos

En la onda de la bolla ilusoria que estuve por tras del surgimiento de sinnúmeros sitios brasileros a lo largo de 2000 (y de la inviabilidad económica de la mayoría de ellos, poco tiempo más tarde), el grupo Pão de Açúcar desenvolvió en la época un proyecto ambicioso de un mega-portal con la oferta de trabajos y productos para el ambiente doméstico de la clase media. Se trataba del portal "Amelia", que traía desde ofertas de productos alimenticios hasta la posibilidad de contratación de trabajos de encanado o llavero, por ejemplo. El "Amelia" permaneció en acción durante un breve período, pero su manutención fue abandonada debido a los prejuicios de la iniciativa.

Sin embargo, dentro del proyecto de modernización y reestructuración de las actividades del grupo Pão de Açúcar iniciado en la década de 1990, no podría faltar, pelo menos, la posibilidad de los clientes hacer sus compras de supermercado por la Internet. Actualmente, los principales concurrentes del grupo en São Paulo, como Carrefour <http://www.carrefour.com.br> y Santa Luzia <http://www.santaluzia.com.br>, no mantienen en sus sitios la oferta de vendas *on-line* de alimenticios. La rede de hipermercados Extra (que pertenece al propio grupo Pão de Açúcar) mantiene en su sitio <http://www.extra.com.br> una oferta de vendas on-line apenas para productos no-alimenticios (como electrodomésticos e aparejos electrónicos).

El sitio de Pão de Açúcar (www.paodeacucar.com.br), al contrario, ofrece prácticamente toda la misma gama de mercancías que abastecen las góndolas de sus tiendas. El usuario tiene la posibilidad de comprar alimentos y otros productos para los recibir en casa, y puede pagar la factura por medio de tarjeta de crédito, cheque o documento bancario. Al costo medio de R$11,90 por entrega (valor de enero de 2004, correspondiente a US$ 4), el consumidor tiene a disposición 18 secciones de mercancías (Bazar / Bebida / Galletas / Bombonera / Carnes / Congelados / Diet e Light / Farmacia / Feria / Fríos y Lacticinios / Limpieza / Masas / Mercería / Salsa y Condimento / Panadería /

Perfumaría / Pet Shop / Vino y Espumante), que se subdividen en diversos tipos de compra.

Dos particularidades llaman la atención en ese trabajo: en primero lugar, las entregas son hechas apenas en el día siguiente al de la fecha de la compra en la Internet. Por tanto, la idea primaria de instantaneidad del mundo de la cybercultura padece aquí al obstáculo de una logística complicada cuando se trata del manoseo, acondicionamiento y entrega de géneros alimenticios. En segundo lugar, destaca-se la presencia, entre las 18 categorías de productos ofrecidos, de las categorías "Pet Shop" y "Vino y Espumante", que denotan de salida el perfil del usuario de lo comercio electrónico. De acuerdo con el *experto* en comercio al por menor en Brasil, el consultor Antônio Soares, de la multinacional Accenture (empresa norte-americana especializada en consultora empresarial), el comercio electrónico de alimenticios en nuestro país atiende especialmente al público de la clase A, adulto, normalmente formado por jóvenes parejas o individuos que viven solos en apartamentos y condominios2.

Delante ese panorama, ¿cuales serian las ventajas del comercio cibernético de alimenticios? El norte-americano Paco Underhill (1999), también consultor comercial para redes de supermercados en los Estados Unidos, apunta cuatro elementos que favorecen ese tipo de compra *on-line*: 1) selección ilimitada de mercancías (los catálogos de los sitios trabajan con estoques "virtuales" o "abstractos", y por eso contienen mayor disponibilidad de mercancías que las tiendas reales, que están siempre limitadas por su espacio físico); 2) conveniencia y conforto (conectado a la rede, se puede hacer la compra de cualquier lugar – en la oficina o en casa, por ejemplo – y en lo instante que se desea, sin las limitaciones de horarios de funcionamiento de la tienda real); 3) velocidad (pode-se navegar pelo sitio en lo ritmo en que se desea, sin lo posible infortunio de vendedores e de espera en las filas de los cajas); 4) información diversificada (se tiene a la disposición dados y informaciones sobre lo producto, presentados de manera más organizada do que cuando se consulta un vendedor en una tienda real).

En la comparación con el comercio de los mercados de abastos, se observa fácilmente que no es común la oferta de vinos o espumantes, ni de productos diet y light (invenciones de la industria de alimentos de la segunda mitad del siglo XX). Los mercados de abastos, al contrario, colocan a la disposición del comprador sinnúmeros productos y mercancías que los grandes supermercados no están acostumbrados a ofrecer (como hierbas medicinales, mercancías de producción casera y artesanal, filigranas etc.). ¿Cuales serian, así, las desventajas del comercio electrónico delante los mercados de abastos? Inicialmente, los problemas en la conexión de Internet, minimizados en los casos de las conexiones de banda larga. En segundo lugar, la vulnerabilidad de las transacciones electrónicas con tarjetas de crédito ante las acciones de hackers. Las dos adversidades, sin embargo, no parecen tan nocivas como lo que consideramos esencial en esta comparación: la falta de convivencia y de interacción social que el comercio electrónico impone. El ambiente cerrado y individualizado del ciberespacio puede ser entendido como un nuevo ejemplo del concepto de "Las Fortalezas de la Soledad", creado por Umberto Eco en su obra *Viajes en la irrealidad cotidiana* (1984: 9).

Además, como considera Soares, en la compra por la Internet es más difícil la existencia de la compra por impulso, que es mucho más común en la tienda real. No hay la gratificación inmediata de lo usuario (el comprador no pode disfrutar del producto inmediatamente después de su adquisición) y ni se puede tener una visión tridimensional del producto. El consumidor, frecuentemente, no consigue distinguir fácilmente en la pantalla del ordenador la diferencia entre una caja de 500g de cereales matinales y otra de 250g. Y, por fin, una cuestión importantísima: no hay, en la cybercultura, el estímulo simultáneo de todos los sentidos del cuerpo humano (como el tacto, el olfato y la

gustación) ante los géneros alimenticios. Parece-nos algo sin naturalidad alguien delegar a un desconocido, por la Internet, la tarea de seleccionar frutas y legumbres para más tarde recibir esas mercancías en casa, para consumo doméstico:

> ¿Pero usted consigue oler un melocotón maduro on-line? ¿Consigue descubrir un zapato tan confortable a punto de levar impulsivamente tres pares? ¿Al pagar pelos comestibles on-line, un estante giratorio de vitrina consigue de repente recordarle que usted necesita de pastillas de hierbabuena? (Underhill, 1999: 196)

En los mercados de abastos, al contrario, la interacción es constante. Si en lo comercio electrónico el espacio de la cybercultura procura criar mecanismos de impulso consumista (con avisos do tipo "Quien compró este ítem también compró los siguientes libros o CDs"), el comercio de la calle cría relaciones afectivas entre consumidor-vendedor que superan el mero aspecto comercial de la actividad. Si en el *e-commerce*, el usuario es considerado como consumidor, en los mercados tenemos clientes. Donas-de-casa, ancianos y empleadas tienen sus barracas predilectas y llaman los propietarios por sus nombres; los propietarios, igualmente, saben los nombres de sus "clientes" y conocen sus hábitos de compra, lo que cría una interacción social para allá del aspecto económico. Aquí lo contacto físico consigue suplantar el contacto virtual del ordenador, como exprime Umberto Eco cuando destaca las peculiaridades de la lectura en la pantalla y sobre el papel:

> Leer una tela de ordenador no es lo mismo que leer un libro. ... Después de pasar 12 horas ante una mesa de ordenador, mis ojos son dos pelotas de tenis y siento la necesidad de me recostar confortablemente en una poltrona y leer un periódico o talvez un bueno poema. Por tanto, creo que los ordenadores están difundiendo una nueva forma de "letramiento", pero son in capaces de satisfacer todas las necesidades intelectuales que estimulan. (Umberto Eco, "Mucho allá de la Internet", en Mais! – Folha de S. Paulo, 14/12/2003, p. 8)

La multiplicidad de sones, imágenes y movimientos de ese ambiente (que a Internet procura reproducir por medio de *banners* e anuncios animados) cría múltiplos estímulos por medio de un hablar simultaneo a los ojos, a los oídos e al tacto, causando en lo sujeto participante un estremecimiento de placer: es como si se procurase, "a partir del absoluto elevo de los ojos, el embebecimiento arrebatador y total de los sentidos", en las palabras de Afonso Ávila (1971). Esa contingencia barroca y analógica se exprime en Brasil (y en toda la América Latina) tanto en la arquitectura como en la música, en las fiestas populares, en las reglas de convivencia del día a día.

Es por ese motivo que, cuando se visita un mercado de abasto, el pregón de los comerciantes se acaba transformando en elemento formador de sentido de la propia paisaje de la calle. Al mismo tiempo en que ellos quieren vender sus mercancías, hacen gracejos con las chicas que por allí transitan ("Aquí, mujer bonita no paga... pero no lleva los productos tampoco"), se ligan con las empleadas, brincan con las más ancianas. El ambiente festivo y múltiplo del mercado se complementa con dos componentes que inexisten en el *e-commerce*: 1) la posibilidad de regatear los precios de las mercancías, en una negociación libre que es la "alma del negocio"; 2) la degustación de los alimentos que se puede hacer libremente, antes de decidirse por la compra.

Los supermercados, en la sección de frutas y legumbres, por ejemplo, ya intentan reproducir el ambiente de un mercado de abastos, con las mercancías extendidas sobre largos tableros. El comercio electrónico, por su turno, no ha encontrado solución para esa incapacidad de tornar atrayente la venta de alimentos

por la Internet. En ese caso, apenas productos como CDs y libros parecen estar a salvo, por lo momento. Y eso no es gratuito:

> ¿Por que usted piensa que la comunidad on-line adora la idea de vender software, libros, CDs y videos por la Internet? Porque, en vez de recibir productos físicos, un día usted podrá simplemente hacer su download, permitiendo que toda la experiencia de consumo sea conducida en formato digital. (Underhill, 1999: 194).

Para terminar, cabría decir que los grandes cocineros y gastrónomos prefieren, naturalmente, hacer sus compras junto al mundo analógico de los mercados, donde consiguen productos más frescos y diversificados para la ejecución de su trabajo. El chef norte-americano Anthony Bourdain (autor de *Cocina confidencial* y *En busca del plato perfecto*) acredita que la grande culinaria nace de la necesidad y de la invención. Él admira los manjares dotados de "historia", como acostumbra decir. Los platos, para él, ganan importancia tanto por su aspecto práctico (sabor y presentación, por ejemplo) como por su aspecto teórico (de que forma fueran inventados, a que necesidades respondieran etc.). Es por eso que, en sus andanzas por el mundo, él siempre acaba dando mayor importancia a las creaciones que se originan de momentos de falta de alimentos o de la alquimia con la mixtura de restos de comida (como los casos del "cassoulet", de la "dobradinha" y de la "feijoada" en las culinarias francesa, portuguesa y brasilera, respectivamente).

Por lo momento, esa capacidad de creación cultural de platos y manjares no nos parece posible por medio del comercio electrónico. El comercio "primitivo" de los mercados de abastos inicia el tercero milenio mostrando que las ciudades, criadas originariamente para dar flujo a la negociación de las mercancías agrícolas y rurales, permanecen comportando y valorizando la interacción y la convivencia social entre sus habitantes. En San Pablo, pelo menos, es consensual que las mejores empanadas de hojaldre (conocidas como "pastéis" en Brasil) que se pueden comer en la ciudad son las que se encuentran en los mercados de abastos. Fritar empanadas de hojaldre, de facto, es algo que el mundo de la cybercultura no consigue ofrecer al usuario de la Internet.

Notas:

*
1 También conocida por el término 'risk communication' .
2 El estudio fue realizado del 10 al 29 de agosto de 2004 abarcado una muestra de 7,639 encuestas, con una confianza de 95% y un margen de error de +/- 1%
3 Véase:
<http://www.emexico.gob.mx/wb2/eMex/eMex_9fef_not379_aumento_delin> Fecha de consulta : 17 de enero, 2005.
4 Sobre la ingeniería social, John Serrano, Director General de Joint Future Systemns, S.C, afirma lo siguiente: "una arma que los agresores externos utilizan, además de sus herramientas tecnológicas, es la manipulación de personas (...). Los agresores externos se valen de muchos trucos para obtener la información directamente de las personas que trabajan en las organizaciones y utilizan prácticas que van desde la extorsión hasta la seducción para obtenerla. Véase: Join Future Systems. *Estudio de percepción Seguridad en Informática Méxic*o 2004, .p. 49. Para profundizar en el tema de la "Ingeniería Social", véase: Mitnick, K., y Simon, W (2002): *The art of deception. Controlling the human element of security*. USA, Wiley Publishing Inc.
5 Join Future Systems. *Estudio de percepción Seguridad en Informática* México 2004, .p. 35.
6 *Idem*, p. 39.
7 La Computer Security Institute (CSI) realiza desde hace nueve años uno de los más importantes estudios sobre seguridad informática en Estados Unidos: "The Computer Crime and Security Survey". En la edición 2004 del referido estudio, CSI nuevamente contó con la participación de la Federal Bureau of Investigation's Computer Intrusion Squad, de San Francisco, California. En el estudio del 2004 fueron entrevistados 494 responsables de unidades de seguridad informática de grandes corporativos, oficinas de gobierno, instituciones financieras, organismos de salud y universidades. Entre los resultados que arrojó la referida investigación es posible destacar lo siguiente: el uso de sistemas de cómputo no autorizado observa una tendencia a la baja, así como los reportes relativos a pérdidas financieras anuales generadas por problemas de seguridad; la actividad delictiva que desde hace algunos años genera las mayores pérdidas es la negación del servicio; el porcentaje de organizaciones que reportan a las autoridades estadounidenses haber sido objeto de intrusiones observa una tendencia a la baja, siendo la principal razón de lo anterior el temor a enfrentar publicidad negativa; cerca del 80% de las

organizaciones realizan auditorías en materia de seguridad; la mayoría de las organizaciones no contrata a empresas especializadas para asumir la responsabilidad de su seguridad computacional; el Acta Sarbanes-Oxley ha empezado a influir en la seguridad de la información de algunas industrias; la mayoría de las organizaciones reconoce la importancia de la capacitación en materia de seguridad computacional. Véase: Gordon, L., Loeb, M., Lucyshyn, W., y Richardson, R. (2004): CSI / FBI *Computer Crime and Security Survey. Computer Security Institute*. Para obtener información más detallada del referido studio, comunicarse con Robert Richardson, director editorial de Computer Security Institute [rrichardson@cmp.com].
8 Join Future Systems. *Estudio de percepción Seguridad en Informática* México 2004, .p. 29.
9 De acuerdo con Abraham Sotelo Nava, la administración pública federal destina, en conjunto, alrededor del 1% del total de su presupuesto de egresos a gastos e inversiones en materia de tecnologías de información y comunicaciones. Véase: "Gobierno mexicano: servicios electrónicos, la prioridad, en *Tecnología y Gobierno*. Año II. Número 10, enero-febrero 2005. p.20.
10 De acuerdo con Abraham Sotelo Nava, la administración pública federal destina, en conjunto, alrededor del 1% del total de su presupuesto de egresos a gastos e inversiones en materia de tecnologías de información y comunicaciones. Véase: "Gobierno mexicano: servicios electrónicos, la prioridad, en Tecnología y Gobierno. Año II. Número 10, enero-febrero 2005. p.20.
11 Véase: "Resultados de la Agenda de Buen Gobierno". En Tecnología y Gobierno. Año II. Número 10, enero-febrero 2005. p.12.
12 Véase: "Gobierno mexicano: Servicios electrónicos, la prioridad". En *Tecnología y Gobierno*. Año II. Número 10, enero-febrero 2005. p.20.
13 Véase: Mónica Mistretta. "Sistema Internet de la Presidencia está en línea, luego existe". En Information Week. Número 112, 5 de diciembre de 2004, p. 4.
14 Declaraciones de Abraham Sotelo Nava, titular de la Unidad de Gobierno Electrónico y Política de Tecnologías de Información de la Secretaría de la Función Pública. Véase: "Res

---

Referencias:

ÁVILA, Afonso. (1971) *O lúdico e as projeções do mundo barroco*. São Paulo, Perspectiva.
BAUDRILLARD, Jean. (1992) *A transparência do mal: ensaio sobre fenômenos extremos*. Campinas, Papiru.
BENJAMIN, Walter. (1997) "Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo". In *Obras escolhidas* volume III. São Paulo: Brasiliense.
CANCLINI, Néstor García. (2001a) *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
_____ . (2001b) *Consumidores e cidadãos* – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, UFRJ.
CASTELLS, Manuel. (2000) *A sociedade em rede* – volume I. 3.ed. São Paulo, Paz e Terra.
COLETIVO NTC. (1996) *Pensar-pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. Coletivo NTC, São Paulo, NTC.
DAVENPORT, Thomas H. & BECK, John C. (2001) *A economia da atenção – compreendendo o novo diferencial de valor dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus.
DELEUZE, Gilles. (1992) "Pós Scriptum para uma sociedade de controle" In: Gilles Deleuze, *Conversações*. São Paulo, 34.
ECO, UMBERTO. (1984) "As Fortalezas da Solidão", em *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
JOHNSON, Steven. (2001) *Cultura da Internet – como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar.
LÉVY, Pierre. (2000) *Cibercultura*. 2.ed. São Paulo, 34.
_____ . (1995) *A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo, Loyola.
_____. (1994) *A emergência do ciberespaço e as mutações culturais*. Palestra proferida no Festival Usina de Arte e Cultura, Porto Alegre.
MARCONDES FILHO, Ciro. (1994) *Sociedade tecnológica*. São Paulo, Scipione.
MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1994) Mediaciones urbanas y nuevos escenários de comunicación. In BELTRAN, L. Ramiro (Org). *Comunicación y espacios culturales en América Latina*. Cátedra de la UNESCO de Comunicación Social.
MCLUHAN, Marshall. (1964) *Os meios de comunicação como extensões do homem.* 3.ed. São Paulo, Cultrix.
POSTMAN, Neil. (1992) *Tecnopólio – a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo, Nobel.
SEVCENKO, Nicolau. (1992) *Orfeu extático na metrópole* – São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo, Companhia das Letras.
SIBILIA, Paula (2002) *O homem pós-orgânico – corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro, Relume Dumará.
UNDERHILL, Paco. (1999) *Vamos às compras – a ciência do consumo*. Rio de Janeiro, Campus.
VIRILIO, Paul. (1991) *O espaço crítico*. Rio de Janeiro, 34.