
Ensaio Sobre As Mediações Comunicativas Da Marca na Interface com a Cidadania. O Caso Da Tembici e As Bicicletas Compartilháveis Na Cidade De São Paulo¹

Fábio DEL NERO²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo, a partir das mediações comunicacionais do consumo, no eixo consumo-marca, se propõe a discutir sobre a capacidade da comunicação se desvencilhar da tecnicidade produtivista da lógica do capital, e investigar a qualidade da cidadania que pode haver no consumo atravessado pelas marcas. A comunicação utilizada para divulgação dos serviços de bicicletas compartilháveis da TemBici no Instagram, empresa terceirizada que presta estes serviços ao Itaú-Unibanco, e um trabalho etnográfico feito com um entregador de aplicativos, que utiliza a bicicleta do Itaú-Unibanco para fazer suas entregas, são os procedimentos de ordem empírica, que na articulação com o arcabouço teórico, buscarão responder a seguinte pergunta: que tipo de cidadania existe na promoção de um consumo atravessado pelas marcas?

PALAVRAS-CHAVE: mediações comunicacionais do consumo; marca; comum; cidadania; bicicleta compartilhável.

A proposta do ensaio: pergunta e objetivos

Há tempos que estamos presenciando, no Brasil e no mundo como um todo, um apelo para que as pessoas passem a usar mais bicicleta em detrimento ao carro. Enquanto o primeiro vem sendo associado a uma vida mais saudável, tendo se tornado bandeira de um modal capaz de atender as exigências de um consumo e de uma vida mais sustentável, o segundo vem sendo questionado de forma veemente, por ser um transporte poluente, e mais do que isso, até alternativas de carros não poluentes, como os elétricos por exemplo, são vistos como um obstáculo para uma cidade mais humana, que busca estabelecer outro tipo de relação entre as pessoas com as ruas, os bairros, e conseqüentemente, entre elas mesmas.

Este artigo ancora-se no presente, no agora, para refletir a maneira de estar no mundo que adotamos, e se há possibilidades reais de vivermos uma vida mais lenta,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo. Bolsista da Agência de Financiamento Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), sob orientação do Professor Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

contemplativa, menos vinculada à um símbolo de prosperidade econômica, de competitividade e glamour, cerne do sistema capitalista que foi associado ao carro, fruto de uma estratégia comunicacional mercadológica, com o objetivo de difundir um *ethos*³ pertinente para a expansão da indústria automobilística, intrinsecamente ligada ao processo de urbanização, perpetuando um modo de vida materialista.

Partindo do agora, é inimaginável não aceitar a tese de que erramos ao nos urbanizar da maneira que fizemos, valorizando de forma impensável o uso do carro e a construção de rodovias e avenidas que pudessem sustentar a prática de mobilidade motorizada. São muitas as evidências que apontam para esse erro, e nos mostram que não há mais tempo para permanecermos nele. O processo de urbanização estabelecido nas últimas décadas não comporta mais nossas necessidades atuais e ameaça a humanidade como um todo. Devemos nos empenhar em dirigir nossos esforços para outras formas de nos globalizarmos. E a mobilidade ativa, termo designado para dar preferência ao uso das bicicletas e a caminhabilidade nos grandes centros urbanos, surge como possibilidade de estabelecermos um outro tipo de progresso, que implica em uma outra forma de “estar no mundo”.

Assim como foi feito um dia com o carro, a comunicação mercadológica desponta novamente como mediadora e difusora de um *ethos*, porém agora, enaltecendo a mobilidade ativa. Hoje em dia, contando com novas plataformas de uso e divulgação, que são os aplicativos e redes digitais, e suas dinâmicas específicas, vivenciamos novas práticas de consumo da mobilidade oferecidas por empresas privadas, como é o caso do Itaú-Unibanco, o que torna essencial compreender como estas empresas podem contribuir no estabelecimento de novos padrões, hábitos, condutas e costumes capazes de instaurar uma lógica coletiva para as práticas cotidianas do indivíduo contemporâneo, construir uma outra cidade, resgatando a importância de vivenciá-la como bem cultural, fortalecendo o cerne comunitário da *polis*. Trocando em miúdos, vimos investigando a possibilidade da responsabilidade social corporativa em se tornar mais altruísta, abrindo mão de sua principal motivação e inclinação pelo lucro.

³ Utilizamos esta expressão no sentido oferecido por Maria Immacolata Vassallo de Lopes, “uma manifestação por um estilo de vida específico (conjunto de práticas e ideias) e por um “clima mental” distinto daquele predominante” (LOPES, 2014, p.21)

O que nos parece latente é a oportunidade que temos de rever este caminho de progresso que escolhemos, ao buscar compreender como estas mesmas instituições, que ao priorizarem exclusivamente o lucro deturparam o bem comum, podem investir em um outro capital, o humano, disseminado por diversas marcas na contemporaneidade, especialmente aquelas que usam a bicicleta como agente principal das estratégias comunicacionais, como é o caso do Itaú-Unibanco, e que ainda se vale dos serviços de aluguel de bicicletas compartilhadas, e se elas são capazes de nos conduzir para uma outra forma de nos globalizarmos.

Com este artigo, propomos fazer uma análise de algumas peças de publicidade do Itaú-Unibanco, utilizadas na divulgação dos serviços de bicicletas compartilháveis, através da empresa terceirizada que presta estes serviços, cujo nome é TemBici. Como corpus desta análise, utilizaremos os últimos cinquenta *posts* feito pela TemBici em sua conta na rede social digital Instagram, além de apresentar um trabalho etnográfico feito com um entregador de aplicativos, que utiliza a bicicleta do Itaú-Unibanco para fazer suas entregas. Bicicletas estas conhecidas como “laranjinhas” - uma referência às cores da empresa – em uma clara estratégia de comunicação mercadológica visando o capital simbólico presente em serviços de mobilidade ativa e compartilhada.

A pergunta que buscamos caminhos para responde-la com estes procedimentos de ordem empírica, na articulação com o arcabouço teórico que apresentaremos adiante, é: que tipo de cidadania existe na promoção de um consumo atravessado pelas marcas? Esta pergunta está ancorada em duas questões fundamentais. A primeira, é a capacidade da comunicação se desvencilhar da natureza economicista da tecnicidade produtivista na lógica do capital, se manifestando como ontologia do ser social, fundada em uma comunicação humana, e politicamente, servindo de ferramenta para a ampliação da democracia na sociedade contemporânea; a segunda, na ordem da discussão do papel da cidadania nos estudos das mediações comunicativas do consumo, no que tange a sua relação com as marcas, a publicidade e a responsabilidade social (PEREZ e TRINDADE, 2019).

No interior da investigação empírica, buscaremos acoplar nossa problemática teórica, dialogando com conceitos e teorias relacionados ao paradigma das mediações comunicacionais da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2015). Compreendemos as mediações comunicacionais da cultura como epistemologia e metodologia para o fundamento de uma Teoria da Comunicação.

A mediação deve ser entendida como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Ela exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especialidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos das mídias envolvidas (LOPES, 2018, p. 14-23).

Ao se usar as mediações comunicacionais da cultura como paradigma, não corremos o risco de perder, no entendimento do comunicólogo colombiano Jesús Martín-Barbero, o sujeito, principal agente da trama sociocultural contemporânea, assim como a práxis comunicacional presente na construção da realidade social.

Buscaremos estruturar, articular, refletir, questionar e ampliar teorias e conceitos ligados às mediações comunicacionais do consumo capazes de investigar a qualidade da cidadania que pode haver no consumo atravessado pelas marcas, assim como manifestações de uma comunicação humana em estratégias e posicionamentos de uma comunicação mercadológica. Nos dá guarida para nossa análise, a teoria sociocultural do consumo, intrínseca à questão do consumo cidadão e uma outra forma de nos globalizarmos (GARCÍA CANCLINI, [1995] 2015; SANTOS, 2000), sujeito consumidor (PEREZ e TRINDADE, 2016; 2019) e o comum (SODRÉ, 2002, 2014; DARDOT e LAVAL, 2016, 2017).

De forma objetiva, o que queremos com este artigo é:

- a) observar a mediação comunicativa do consumo, a interação com marcas e os valores agregados, na relação dos indivíduos com a micro mobilidade urbana, no uso de bicicletas como transporte alternativo em São Paulo, dando destaque para a discussão em torno das mediações comunicativas da cultura, do comum e do afeto, que serão colocadas em interlocução;
- b) delinear a construção de mediações como sociabilidade, espacialidade, cidadania e cotidianidade que estes serviços de bicicleta criam, observando usos e apropriações entre marcas, consumidores e a cidade;
- c) observar se estes serviços de micro mobilidade urbana oferecidos pelas marcas ameaçam a lógica produtivista de viver a vida e aproveitar o tempo, e contribuem, na prática, para uma outra globalização.
- d) discutir sobre a capacidade deontológica e ontológica que a comunicação mercadológica possui de ser humana, isto é, altruísta.

ENTRE EPISTEMOLOGIA E METODOLOGIA

A antropologia é ponto de partida para a experiência empírica que nos propusemos ter. Não nos referimos à disciplina Antropologia, especificamente, mas a uma maneira de olhar que é elementarmente humana. Conceber a comunicação em uma perspectiva antropológica é entendê-la como algo humano, na perspectiva do indivíduo (SODRÉ, 2014). Além disso, para que possamos compreender a perspectiva sociocultural do consumo, base das mediações comunicativas da cultura, é necessário compreender o consumo a partir da sua capacidade em tornar um indivíduo participante de uma vida social, como parte de um sistema vivo de informação que adquire, e readquire, significado na sua relação com o contexto sociocultural que está inserido, e que somente uma tomada antropológica do consumo nos dá condições para isso.

Na obra “A vida social das coisas”, Appadurai oferece um arcabouço teórico que marca os estudos do consumo e do consumismo na perspectiva de uma Antropologia Social. No Brasil, a obra fundadora dessa perspectiva é “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” de Colin Campbel. Outro livro pioneiro no assunto, porém não usado tão somente para o estudo do consumo, é “Cultura e Razão Prática” de Marshall Sahlins. Outros autores que seguem a linha que o consumo é um fato sociocultural do mundo contemporâneo, capaz de produzir vínculos sociais, e formas particulares de solidariedade, sociabilidade, confiança e identidade, fundamentais para a vida social, são: Pierre Bourdieu, Mary Douglas e Daniel Miller.

Em comum, nesses clássicos residem uma crítica ao universo sombrio que o consumo é colocado, visto somente como ferramenta de manutenção do *status quo* vigente, responsável pela alienação dos indivíduos e a perpetuação do sistema capitalista, incapaz de gerar laços e vínculos sociais. O desafio desta linha de pensamento sobre o consumo é creditar a ele uma outra capacidade, a de gerar vínculos e sentidos. Não é o intuito deste artigo traçar um panorama desta corrente de pensamento, tão pouco revisitar as obras mencionadas, mas apresentar o prisma que enxergamos a comunicação e o consumo, além de cercar nossa escolha pelo método de investigação que é a etnografia, capaz de apreender a realidade e interpretar os dados coletados do campo, considerando variáveis individuais que se manifestam em uma micro realidade, e a netnografia, uma etnografia aplicada ao campo digital, que permitirá uma imersão na comunicação da marca. Como método, utilizaremos a etnografia e a netnografia para testar a pergunta que rege nossa investigação.

Com a etnografia, nos aproximamos do nosso objeto de estudo, os serviços de bicicleta oferecidos pelo Itaú-Unibanco, para perceber algumas de suas características manifestadas no mundo da vida, isto é, na experiência *in loco*. O aporte etnográfico dará certa condição, mesmo que limitada, para compreendermos a relação do indivíduo observado com a sociedade, um outro olhar para o contexto social que estes usuários de bicicleta estão inseridos, e para o caldo de cultura que se forma na sua relação com estes serviços, ou seja, com as marcas.

As técnicas etnográficas utilizadas são “histórias/narrativas” de vida - “A prática das histórias de vida permite uma revalorização epistemológica da noção de experiência e de uma aprendizagem fundada na experiência” (RIBEIRO, 2003, p. 301) -, e “observação exterior” - “Neste tipo de investigação, o “objeto” é considerado como uma totalidade fechada, cujos limites são desenhados pela teoria escolhida” (RIBEIRO, 2003, p. 199). Essas técnicas são interessantes pois valorizam a experiência pessoal de cada indivíduo observado, seu processo sócio histórico de construção de identidade e, principalmente, “como um produtor de saber” (RIBEIRO, 2003, p. 303), sem banalizar sua existência, possibilitando uma interlocução com os principais conceitos e teorias pertencentes ao nosso referencial teórico. A seguir, será descrito o eixo qualitativo do participante observado:

- Abordado pela primeira vez às 10h50 na estação 167 de Bike Compartilhada da TemBici, no dia 17 de setembro de 2020. Esta estação se localiza na Praça Roosevelt, bairro de Vila Buarque, região central da cidade de São Paulo
- Homem, 31 anos, migrante da cidade de Rondonópolis-MT, morador do Brás, região central da cidade de São Paulo, parte do centro histórico da cidade, famoso por ser um centro de comércio e confecção de roupas, que aglomera lojistas, revendedores e pessoas das mais diversas regiões da cidade e do país, além da presença marcante de migrantes e imigrantes
- Vive de aluguel, sozinho, a 3 anos, na cidade de São Paulo. Se mudou de sua cidade natal para poder trabalhar e ganhar dinheiro. Disse que seu pai é aposentado, e a vida inteira trabalhou como funcionário de fazenda. Sua mãe trabalhou, e ainda trabalha, como gerente do lar da sua própria família. Ao comentar sobre seus pais, disse que sente saudade da comida da mãe e que o pai não sabe fritar um ovo. Aqui em São Paulo ele faz a própria comida, mas afirmou que só sabe fazer o básico
- Começou a trabalhar com os aplicativos de entrega na pandemia, pois foi mandado embora do seu emprego. Trabalhava em uma loja de tecidos na região do Brás.
- Desde quando começou este trabalho, utiliza os serviços de bicicleta da TemBici.
- Disse que está juntando dinheiro para abrir uma barbearia, seu sonho.

-
- Utiliza os serviços de bicicleta 6 vezes por semana, em torno de 12h por dia.
 - Costuma folgar segunda-feira.
 - Afirmou que na sua folga costuma ficar o tempo inteiro em casa. Aproveita para descansar o corpo e conversar com seus familiares pela internet.
 - Sua renda mensal varia de R\$1.200,00 a R\$2.200,00 reais. Foi enfático ao dizer que a cada dia está mais difícil de chegar na meta de R\$100,00 por dia. Que no auge da pandemia “estava muito melhor” porque tinha mais pedidos e menos entregadores trabalhando.
 - Afirmou não ter terminado o ensino médio.
 - Disse que não pretende mais ir embora de São Paulo, que já está acostumado com a cidade e que ela é ótima para viver.

No decorrer do artigo traremos outras informações sobre o participante da etnografia, para explicarmos agora a importância da netnografia para este trabalho. Antes, queremos destacar que não revelaremos o nome do participante para preservá-lo, e que ele foi selecionado por ter sido o primeiro entregador que abordamos no exato momento de alugar a laranjinha, quando estávamos realizando parte da nossa pesquisa de campo, isto é, um plantão na estação 167 da TemBici, por cerca de 6 horas, em busca de entregadores e entregadoras que topassem realizar a pesquisa. Ele não só foi o primeiro que abordamos, como topou realizar este procedimento empírico no ato. O experimento que fizemos ocorreu no dia 06 de outubro, dezenove dias após a primeira abordagem.

Conforme destacamos, as tecnologias comunicacionais e informacionais evoluíram nos últimos anos, e a intensidade no uso das mídias sociais digitais, quer seja pelo usuário, quer seja pelas marcas, aumentou. Neste sentido, a netnografia surgiu como possibilidade de uma etnografia desenvolvida na Internet, utilizando as novas tecnologias que veem surgindo. Sua aplicação prática visa observar o espaço de interações entre pessoas e marcas, manifestações institucionais ou particulares, por meio de *posts* e imagens, comentários, memes, reações e discussões que surgem na espacialidade da internet.

Especificamente para este artigo, optamos por observar os últimos cinquenta *posts* da TemBici na sua conta no Instagram, considerando dois tipos de *posts*: os institucionais, que visam divulgar a marca e seus serviços, e os posts diretamente ligados à cidade de São Paulo. Descartamos, em um primeiro momento, os *posts* que fazem referência à outras cidades que a empresa disponibiliza seus serviços de bicicleta compartilhada. Nossa análise será

exclusivamente não-verbal, com base apenas nas imagens e naquilo que as compõe. O que nos interessa é a dimensão sensível da comunicação da marca, que apreenderemos de maneira abduativa, para que possamos buscar algumas definições parciais do que esta marca procura conotar e que tem relação com as questões relacionadas à cidadania e à comunicação humana.

A generalização semântica que faremos tem como base os estímulos que estas peças poderão despertar, e as analogias de significados que seremos capazes de estabelecer. Quais serão os pontos consonantes e dissonantes desta estratégia de marketing e comunicação no Instagram com relação aos resultados da etnografia que fizemos?

A LÓGICA CLASSISTA DA MARCA

Entre retirar o alimento no local que ele é preparado e levar até o cliente que fez o pedido, a primeira entrega levou aproximadamente 16 minutos. Na sequência, um pedido de 4 quilômetros e 800 metros foi a segunda entrega do dia. Neste momento, o relógio registrava meio dia e meia, e a temperatura estava na casa dos 38 graus, considerando ainda a sensação térmica muito maior, graças à quantidade de asfalto e prédios existentes na cidade, ao clima seco, e ao fato de que estávamos praticamente duas horas pedalando e já tínhamos andado 5km e 500 metros. A transcrição da fala do entregador de app, após estas duas primeiras entregas, é reveladora.

Entregador observado: “Estou muito cansado. Exausto. Fiquei uns dias parado, aproximadamente 8 dias para extrair um dente, o corpo sente muito o desgaste. Uma corrida por si só é muito cansativa. Quer dizer, não é fácil. São vários obstáculos, o trânsito, o clima”. Questionei sobre a cobertura que as empresas que ele presta serviço deram a ele durante estes dias: “A empresa não fez nada, eu não sou funcionário, não tenho direito de nada”.

Façamos o exercício de comparar o que disse nosso entregador de App com depoimentos de pessoas variadas registrados pela TemBici (abaixo), em seus *posts* no Instagram:

- Ah, acho que é uma experiência cheia de sensações. É muito bom poder se movimentar no espaço urbano aproveitando as paisagens, o ar fresco, ouvindo uma musiquinha
- É curtir o caminho e um tempo com você mesmo. É ver o céu e as pessoas a sua volta. É se sentir livre, sentir o vento no rosto. É se transformar e transformar uma cidade inteira

Neste exercício de comparar a fala do entregador com alguns depoimentos de supostos usuários do serviço da TemBibi, fica evidente a ideia estabelecida pelos estudos do consumo na perspectiva sociocultural, de que os bens são neutros, seus usos são sociais e podem ser usados como cercas ou como pontes (DOUGLAS e ISHERWOOD, [1979] 2013). A racionalidade sociopolítica interativa do consumo, lugar privilegiado para a perpetuação dos conflitos de classe, que ganham continuidade a partir da distribuição e da apropriação dos bens, se revela nas opiniões opostas entre dois tipos de usuários do serviço, que se diferenciam principalmente pela sua posição socioeconômica e pelo fim que buscam ao utilizarem as bicicletas. Portanto, "consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo" (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 62).

Ao confrontarmos a experiência vivida pelo entregador de APP como usuário dos serviços de bicicleta oferecidos pela TemBici com os *posts* da marca no Insta, e interpretarmos estes dados de maneira abductiva, surge a hipótese de apagamento deste tipo de usuário da comunicação da marca. Em apenas um dos cinquenta *posts* observados a marca faz referência aos entregadores de App, com referência ao primeiro de maio, dia do trabalhador⁴. Nem mesmo na sua comunicação produzida especialmente para o isolamento social que tivemos que enfrentar devido à pandemia do Covid-19, com doze postagens das cinquenta observadas, os entregadores são lembrados e exaltados pelo serviço essencial prestado nestes tempos. Em outras palavras, o *ethos* que a comunicação do *corpus* insere busca associar os valores imbuídos no uso da bicicleta, seus benefícios para a cidade, e um ponto de vista de usuários enviesado pela posição socioeconômica, e descarta os novos usos e apropriações que a própria marca estabelece. Apesar da hipótese lançada, das marcas abjurarem os entregadores de aplicativos, observamos pontos de vistas importantes.

O SUJEITO CONSUMIDOR, SUJEITO NEOLIBERAL?

⁴ “Nesse 1º de Maio, a gente #Vaideagradecimento especial a quem tem dado o seu melhor, mesmo em um período tão complicado. Sabemos esse não é um momento de festa e sentimos muito por todos trabalhadores que estão sendo afetados por esta crise, acreditamos que dias melhores virão. Também deixamos aqui todo nosso carinho aos garis, aos médicos, aos cozinheiros, aos **entregadores**, aos funcionários de mercados e a todos os prestadores de serviços essenciais. Obrigada por fazerem tanto por nós. #FelizDiaDoTrabalhador”

Recentemente foi incorporado no sistema dos entregadores uma opção para eles avaliarem o restaurante, de acordo com o tempo que eles esperam para receberem o pedido depois que eles são chamados no App e as condições que a comida é entregue. “Eu tenho direito de recusar caso eu queira”, foi a frase que nosso entregador proferiu. Se por um lado este serviço contribui com o serviço dos entregadores, por outro, suscita a hipótese do sujeito neoliberal, com um suposto direito em recusar, caso você queira, a entrega de um restaurante mal avaliado, ou até avaliar mal esta outra ponta do negócio de aplicativos de entrega.

O neoliberalismo, antes de ser uma ideologia ou uma política econômica, é em primeiro lugar e fundamentalmente uma racionalidade e, como tal, produz uma subjetividade que foi denominada de biopolítica. Esta subjetividade neoliberal mantém propositalmente turva a linha entre o empregado e o empregador. Sobre seu próprio trabalho, o entregador afirmou que

Entregador observado: Não é ruim esse dinheiro. Sou meu próprio chefe, faço meu próprio horário. Tem muitos empregos por aí que pagariam muito menos. Sem falar na liberdade que você tem, de trabalhar na rua, sem patrão, sem empresa. Isso ameniza os pontos negativos, né? E não pretendo ficar aqui pra sempre não. Estou de passagem, em breve volto para a minha área.

A Teoria das Mediações traz uma perspectiva teórica de uma recepção ativa por parte de grupos capazes de fazer um bom uso da mídia, na perspectiva de seu uso como um instrumento do poder popular. No caso estudado, há um protagonismo do entregador do App quando este está na condição de consumidor, e não de trabalhador. É a partir desta condição que se produz um tipo de cidadania na vida ordinária deste indivíduo. Mas a qualidade desta racionalidade cidadã do consumo atravessado pela marca é questionável, e exige um maior aprofundamento, ultrapassando os limites deste artigo. Porém, vale ressaltar que vimos o consumo se hibridizar com o uso das novas tecnologias comunicacionais, confirmando o fim das fronteiras entre marca e mídia.

Um outro exemplo experimentado pode contribuir com esta reflexão sobre o protagonismo dos entregadores na cadeia de aplicativos de delivery, que se dá pela lógica do sujeito neoliberal. Em um bate papo informal com diversos entregadores na hora do almoço, eles diziam que as empresas de Delivery (Rappi, Ifood, Uber, etc.) estão travando uma concorrência interna para pagar mais os entregadores, e assim obter a maior frota de entregadores possíveis, já que a

grande maioria trabalha com todos os aplicativos de entrega, e em tese, podem optar por quem paga melhor. Novamente, ao buscarmos compreender como a lógica da produção e os formatos industriais podem ser reinventados pelos sujeitos presentes nesta trama, vimos que este novo sujeito “é o homem da competição e do desempenho. O empreendedor de si é um ser feito ‘para ganhar’, ser ‘bem sucedido’” (DARDOT e LAVAL, 2016: 353).

Constatamos aquilo que subscreve as mediações comunicativas do consumo, que há uma diversidade de interesses subjetivos entre os usuários dos serviços da TemBici, em concordância e discordância com as mais diversas expressões marcárias, que possibilitam uma diversidade de “apropriação cultural de tais valores para a vida cotidiana via práticas socioculturais de consumo midiaticizadas” (TRINDADE e PEREZ, 2016).

ECOS DE CIDADANIA E COLETIVIDADE NO CONSUMO MARCÁRIO

Foi observada uma sociabilidade presente entre os entregadores e outros personagens que estão na rua, como o passeador de cachorros. Apuramos uma demonstração de união e coletividade, e um espírito de solidariedade mútua, evocando uma sabedoria popular, a qual as classes menos favorecidas tem maior capacidade de ajudar o outro.

Com vistas a uma comunicação como ontologia do ser social, o comunicólogo Muniz Sodré (2014) dirá que é preciso caminhar para uma antropologia dos vínculos e das relações humanas. Para Muniz Sodré

A verdadeira comunidade não nasce do fato que as pessoas tenham sentimentos umas pelas outras (embora não possa nascer sem isso), ela nasce destas duas coisas: de que elas estejam todas em relação viva e recíproca com um centro vivo e de que elas estejam ligadas umas às outras pelos laços de uma viva reciprocidade. [...] A comunidade se edifica sobre a relação viva e recíproca, mas é o centro atuante vivo que é o verdadeiro obreiro (SODRÉ, 2014, p. 196)

Arjun Appadurai (2010), ao desenvolver uma teoria sobre a vida social das coisas, afirmou que os “bens” são capazes de produzir uma relação social espontânea que se caracteriza por ligações recíprocas de afeição e parentesco no interior de uma tradição comum. Segundo ele, a palavra que sintetiza este fenômeno é *gemeinschaft*, traduzida por ele como comunidade. Há entre os entregadores de app um clima muito mais de cumplicidade e ajuda mútua do que concorrência. A consciência de que, se estão ali, é

porque precisam e torcem para que haja entrega para todos, e que todos possam sair satisfeitos no final do dia, é identificada nas falas e nos gestos trocados entre eles.

Ao conversarem a respeito de assuntos relacionados ao trabalho deles, observo a possibilidade da abertura de um espaço de lutas diretas, e que por não estarem regimentados e terem que responder a um superior, podem agir de maneira mais autônoma e mais radical, a partir do momento que eles compartilharem de um ideal que poderá fortalecer a união por parte dos trabalhadores.

A fala do entregador observado, transcrita abaixo, revela o viés humano da vinculação simbólica que a marca visa se apropriar, quando ele afirma que o uso da bicicleta

Entregador observado: Deixa a gente mais próximo do primeiro mundo. Ela (a bicicleta) transforma a cidade, a gente conhece um monte de lugares [...] nós somos uma família, sempre nos reunimos na hora do almoço, para conversar e poder descansar. Na hora do almoço nós nos encontramos para colocar o papo em dia, trocar informação referente ao ramo do trabalho, o que tá rolando, o que um sabe e o outro não sabe, e tal. É por aí, conversar e pôr o papo em dia. Aqui todo mundo quer o bem de todo mundo.

Na afirmação de que ele e os outros entregadores são uma família e na reunião que surge sempre na hora do almoço desponta a filigrana da comunicação, que estabelece uma cotidianidade, uma sociabilidade e uma espacialidade comunicacional. Conforme nos ensinou JMB, este sujeito consumidor se liga ao “comum” de três maneiras, sendo que uma delas é por uma exaltação revolucionária pela coletividade/unidade (MARTÍN-BARBERO, 2015: 36).

Entregador observado: Esse serviço contribui para tirar a rapaziada que vive na comunidade do mal caminho. Dá um sentido na vida deles, sabe? Um valor a mais para a vida.

Por este prisma, enxergamos um consumo atravessado pela marca capaz de produzir laços e vínculos sociais, dando importância e sentido para a vida de alguém que foi marginalizado por questões sócio-históricas. Apesar do descaso com os trabalhadores, que alegam, por exemplo, terem que trabalhar debaixo de um sol escaldante, sem nunca nenhuma dessas empresas de aplicativo, nem mesmo a TemBici, terem oferecido um protetor solar para eles usarem, assim como joelheiras, luvas e capacetes, ferramentas essenciais para quem está trabalhando no trânsito com perigo eminente de colisão, a mediação

comunicacional estabelecida pela marca preserva a capacidade da comunicação de vincular o sujeito àquilo que lhe é comum, aproximando-a do conceito de comunidade.

Debruçado sobre o papel das mediações comunicativas na construção da realidade social, tal qual o lugar do sujeito na criação e modificação da própria realidade, através do eixo “competência, recepção e consumo”, Martín-Barbero dirá que a sociedade, em uma concepção gramsciana, é um conjunto hierárquico e antagônico de relações sociais que se caracteriza pela opressão de classes menos favorecidas, por questões de sexo, raças, etnias e localidades nacionais subalternas, e que o poder se constrói nas articulações que se desenvolvem na esfera cultural.

A defesa da bicicleta como meio de transporte é propulsora de uma forma anticapitalista de pensar a cidade e o cotidiano de seus moradores. O capital humano que a marca busca se apropriar possui uma lógica coletiva e um senso de comunidade, em que pessoas são capazes de partilhar o mesmo local de maneira igualitária e menos individualista, criando um paradoxo com relação aos interesses do mercado, ainda mais em se tratando do Itaú-Unibanco. Estes significados culturais atribuídos ao bem de consumo bicicleta - modal que contribui para uma cidade mais sustentável, com um trânsito mais fluido e humanizado, e modifica o cotidiano das pessoas e as relações estabelecidas com a cidade e entre as pessoas -, que demonstram uma potência de se concretizarem no mundo da vida, são observados em dezenove dos cinquenta *posts* analisados, valendo-se da característica da publicidade, de ser uma narrativa que se sustenta em um conjunto de representações sociais que se constroem nas interações do cotidiano, isto é, um organismo vivo.

Observamos que, dos cinquenta *posts* analisados, dezenove fizeram referência a algum interesse comum, isto é, meios materiais e imateriais necessários para as atividades coletivas. Nestes *posts*, subjaz uma cidadania, inscrita no nível coletivo, portanto, diferente das reivindicações por cidadania no nível do individual, ou seja, da identidade. Dos dezenove *posts*, definimos três eixo-chave para o posicionamento comunicacional da marca: 1) Retomada do espaço público e o valor de uso da cidade; 2) Aumento da qualidade de vida e benefícios para a saúde; 3) Cidade mais sustentável (diminuição da emissão de CO₂) e construção de um outro futuro.

Por ora, deixando margem para outras possibilidades, arriscamos afirmar que há na comunicação mercadológica da TemBici uma potência de transformação, que se dá na transformação poética que a comunicação permite, e que podem construir outros valores,

ideais, novos padrões, hábitos, condutas e costumes capazes de instaurar uma lógica coletiva, a partir da possibilidade de se instaurar uma potência de agir, uma ação. Como princípio político

[...] o comum exige que a participação [coletiva] numa mesma atividade seja o fundamento da obrigação política, portanto que a coatividade (sic) seja o fundamento da coobrigação (DARDOT e LAVAL, 2017, p. 616)

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Ao deslocarmos a análise da comunicação institucional da marca para as mediações culturais, percebemos os conflitos e contradições que surgem na espacialidade, na sociabilidade e na cotidianidade que medeia a relação entre emissor e receptor, abrindo a possibilidade para o diálogo humano, para a inserção da diferença no monopólio da fala que a marca procura estabelecer com respeito aos serviços de bicicleta.

Também foi possível perceber uma aproximação da comunicação mercadológica com a política, em especial políticas públicas, o que suscita a hipótese das marcas exercerem um enfrentamento político na contemporaneidade. Nesse sentido, o caminho para uma responsabilidade social mais altruísta pode ser pensada a partir de um contrato social, em que a sociedade permaneça no foco de soluções para o aprimoramento da vida em comum, uma comunhão que envolva toda a sociedade, contribuindo com o florescimento do sentimento da solidariedade e do amor, capaz de produzir uma ação coletiva. Desmistificar a crença em uma linguagem mercadológica, como por exemplo “consumidores” e “clientes” é uma maneira de nos compreendermos como pessoas, tão logo, como comunidade. A política se faz como gestão coletiva do comum, e o compromisso político com o comum na contemporaneidade deve ser firmado por todas as novas instituições do comum, logo, pela comunicação (SODRÉ, 2014). Portanto, os responsáveis pelas estratégias de marketing e comunicação mercadológica devem ter isso como fundamento.

A qualidade da cidadania na interface com as mediações comunicacionais do consumo, no que tange a sua relação com as marcas e a publicidade, de uma maneira geral, demonstrou-se frágil, apesar de termos visto a constituição de um espaço comum, capaz de atar os entregadores de App, criando um elo simbólico de unidade política, uma comunhão orgânica que pode ser associada à uma

comunicação humana. Reside na estética da marca a capacidade sensível e imaterial de promover o aumento da compreensão de que ninguém irá ganhar com a perpetuação de instituições e sujeitos individualizados. Ao priorizarem uma pauta política que reivindica uma cidade mais inclusiva e sustentável, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano mais humano, contribui-se para a cidadania, porém, é nítida a distância entre o simbólico e a *práxis*. O maior exemplo é a precarização do trabalho que estas empresas estão introduzindo, denominada de *uberização*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Rio de Janeiro: Ed. UFF, 2010.

DARDOT, P; Laval, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DARDOT, P; Laval, C. **Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI**. São Paulo: Editora Boitempo, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

LOPES, M. I. V. Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo midiaticizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. **Revista Matrizes**. São Paulo, v. 13, n. 3, set./dez. 2019.

RIBEIRO, José da Silva. **Métodos e técnicas de investigação em antropologia**. Portugal: Universidade Aberta, 2003.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. O consumidor entre mediações e midiaticização. **Revista Famecos**, v. 26, n. 2, mai./ago. 2019.