



## BICICLETA-DE-SOM NA GLOBALIZAÇÃO TUPINIQUIM

**Dirceu Tavares<sup>1</sup>**

**Alberto Rabin<sup>2</sup>**

### **Introdução**

O cenário contemporâneo da produção, veiculação e recepção publicitária é heterogêneo e complexo, estando em questão grandes transformações como a forma de pagamento baseada no percentual de mídia, a instituição disfarçada de birôs de mídia<sup>3</sup> (Equizábel, 1998), a formatação publicitária como um programa informativo e ou diversional pelo conceito de *advertainment* (Longo, 2003), que influenciará a concepção da publicidade na Internet, a criação de versões diferentes do mesmo anúncio adaptando-se à segmentação dos diferentes veículos, o retorno de antigos veículos em geral associados com a mídia exterior, como é o caso da bicicleta de som objeto de estudo deste trabalho.

Uma possibilidade metodológica para interpretar as transformações no cenário publicitário consiste no “mapa conceitual” de Jameson (1997:411), que objetiva dar unicidade analítica à fragmentação cultural típica da pós-modernidade, reutilizando como “inspiração reflexiva a priori” os conceitos marxistas de infraestrutura e superestrutura e a análise do consumo na pós-modernidade a partir da lógica da produção Flexível.

Os publicitários necessitam tomar consciência dos novos paradigmas mercadológicos, pois há uma reciclagem de postos de trabalho e no gerenciamento das agências. Esse é o panorama na perspectiva elitista do desenvolvimento racional das tecnologias, mas no mercado brasileiro é necessário estar consciente do abismo social e da característica da globalização em estimular as contradições entre elite e marginalizados. O objetivo deste

---

<sup>1</sup> Mestre pela USP, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona e orientador na pós-graduação de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco.

<sup>2</sup> Fundador e gestor de uma agência, pesquisador em marketing e publicidade e propaganda.

<sup>3</sup> Birôs de mídia consistem em empresas que compram espaço de mídia antecipado por baixo preço, revendendo posteriormente às agências ou a terceiros, impondo transformações no negócio publicitário.



trabalho consiste em verificar como as “classes marginalizadas” enfrentam o problema de incorporar os novos paradigmas publicitários da pós-modernidade. A nossa hipótese é que a proliferação das bicicletas de som está associado ao fenômeno de desterritorialização, produção em rede e flexibilização da economia, cuja incorporação pelas classes marginalizadas brasileiras atende à lógica de resistência cultural, na caracterização de Castells (1997:22-8), readaptando meios de racionalização produtiva do capitalismo central como “racionalização do caos”<sup>4</sup>. A incorporação da mídia exterior bicicleta de som, corresponderia ao uso do telefone celular, que na cultura brasileira tende a desordenar os agendamentos racionais do trabalho.

No mesmo momento histórico em que a publicidade brasileira se sofisticava para atender a lógica da Era do Consumo, observa-se em diversas cidades brasileiras o surgimento e proliferação da mídia exterior das bicicletas com caixas de som. No mesmo momento histórico observa-se em diversas cidades brasileiras o surgimento e proliferação da mídia exterior das bicicletas com caixas de som. Conhecidas em Recife como “anuncicletas”, elas pertencem a particulares que se utilizam de ciclistas sem contrato formal, benefícios sociais, equipamento de segurança e proteção individual, seguros de vida e de acidentes, e vestimenta adequada, para fazê-las circular por ruas movimentadas conferindo visibilidade (ou melhor, audibilidade) aos estabelecimentos contratantes. O fenômeno do aparecimento e proliferação da mídia bicicleta-de-som revela como a lógica da Flexibilização da produção publicitária, que neste caso terceiriza serviços de divulgação para um público segmentado, pode não atender a valores racionais modernos, e sim dar vez à deterioração e marginalização da ação publicitária nos países periféricos.

O desenvolvimento do modo marginalizado como é usada a bicicleta de som, pode ser um termômetro para avaliar a evolução da racionalização da organização Flexível ou do irracionalismo predatório do mercado publicitário na cultura brasileira.

O suporte da bicicleta como mídia exterior é um antigo recurso já empregado na Alemanha antes da segunda guerra mundial, como revela o clássico Tchacotine. Ela já se tornou, nos últimos anos, um recurso publicitário comum em países do norte europeu,

---

<sup>4</sup> “Racionalização do caos” é um conceito do sociólogo Dacier Barros da Silva, segundo o qual a modernização brasileira perversamente racionaliza e tira “lucratividade” das formas arcaicas de produção. Como é o caso do emprego do humor debochado, semelhante à crítica de costumes do Brasil colônia para vender eletrodomésticos modernos, como no caso de “Não é uma Brastemp, mas...”

atendendo à racionalização da publicidade moderna, como padronização gráfica, legibilidade, estética racional minimalista, respeito aos valores de poluição visual e às leis do trânsito. No Brasil a bicicleta de som está associada ao contexto social de exclusão agravado pela globalização, panorama que tentaremos demonstrar nas linhas que seguem.



O fenômeno do uso marginalizado da bicicleta de som está aparentemente associado à ruptura da fina teia da integração entre as camadas de baixa renda com a legalidade Estatal brasileira e a elite econômica. Toda sociedade incorpora conflitos na apropriação das formas do poder, e as leis do estado cumprem a função de arbitragem para permitir o equilíbrio social necessário ao desenvolvimento das forças produtivas. Nas capitais brasileiras, vários graus de ruptura com a legalidade podem ser observados, sendo comum ver jovens nos sinais de trânsito que “impõem” a pretensa limpeza dos pára-brisas sem a aceitação tácita pelos seus condutores. A cobrança é feita pelos signos de subserviência bem humorada ou de indignada exigência. Ao estacionar o carro um “flanelinha” exige o pagamento pelo seu inócuo serviço de “vigilância e proteção”, que não sendo atendido pode resultar na agressão ao automóvel ou ao proprietário. Estes indivíduos aprendem uma escala de valores que ao impor um serviço não demandado, oscilam entre a lógica do roubo e da esmola.

As paradas de ônibus da rede oficial são ocupadas por “kombeiros” que burlam todas as leis de trânsito, geram congestionamentos, dirigem pela contramão causando desastres e assassinatos, lutam fisicamente contra a força policial que tenta impor os valores da lei. Seus representantes se julgam no direito de serem isentados de todas as multas de trânsito, não aceitam atuar como meio alternativo nas áreas não cobertas pelas linhas de transporte regular



e atacam com violência os policiais e funcionários encarregados da fiscalização do cumprimento das leis e posturas públicas.

Em toda área urbana pode-se ver as bancas do “jogo do bicho” que são proibidas por lei, mas permissivamente toleradas pela polícia e aceitas pela sociedade brasileira. Comumente o jogo do bicho serve de rede capilar para arrecadar dinheiro “limpo”, que financiará o tráfico de drogas, a compra de armas e a indústria dos seqüestros.

Especialmente o tráfico de drogas rompeu a cordialidade do malandro romântico. Ao terem seus interesses contrariados não adotam comportamentos de subserviência, atacam militarmente a força policial, as sedes das instituições legais, os meios de transporte coletivo e o funcionamento do comércio. A liderança do crime organizado no Rio de Janeiro encontra-se numa fase de tomada do poder. Subornam-se policiais, juízes e políticos, enquanto ex-militares treinam os “soldados da droga” em táticas de guerrilha urbana. O seu processo de produção e distribuição de drogas possui componentes de escala e organização modernas, cuja racionalidade na interface com a sociedade formal impõe sustentar através de meios “de fachada” comerciais e com os poderes constituídos, que lhes conferem a conotação legal e os meios de “lavagem de dinheiro” para viabilizar o status e a legitimidade necessários para expandir os lucros e a hegemonia de seus valores sociais.

O advento da tecnologia digital possibilita a interatividade entre interlocutores, podendo ser tecnicamente um meio de diminuição da cisão social. No Brasil, porém, ela é em grande parte absorvida pelo contexto de desigualdade social e de antivalores. A Internet é acessada, segundo dados do IBGE, por cerca de 12% da população e o processo de inclusão digital evolui muito timidamente. Nos *chats* de conversação proliferam “diálogos” sem aprofundamento dos sentimentos da esfera íntima ou da análise dos processos coletivos. Os celulares, que nos países desenvolvidos flexibilizam a racionalidade das atividades inerentemente instáveis como entrega de mercadorias, bolsa de valores, agenciadores de imóveis, segurança, médicos de emergência, no Brasil foram absorvidos por expressivas camadas da população, fomentando o uso anárquico enquanto racionalidade produtiva. Desmarcam-se e remarcam-se “em cima da hora” compromissos agendados, conversa-se pelo celular interferindo no direito coletivo da autônoma participação em sessões de cinema, igrejas, aulas, apresentações musicais e conversações particulares.

“Para não dizer que não falei de flores”, como reza o refrão da canção, o Brasil pode exibir expressivos indicadores de inclusão social como a plena integração de estudantes no primeiro grau, diminuição de evasão escolar, encontrando-se numa fase de superação de mero exportador de produtos primários agrícolas e minerais, para produtos manufaturados convencionais e de tecnologia de ponta, como automóveis, aviões de última geração, produção de satélites, instauração de pólos de produção de software, etc. Porém, a maior realização nacional consiste na solidificação da democracia, superação de diversas crises econômicas internacionais. O maior desafio consiste em superar as injustiças contra os pobres, minorias raciais e mulheres, pois o legado das tradições da colonização escravocrata dificulta a inspiração da ética das oportunidades imediatas para a formação da cidadania.

A breve contextualização do cenário de ruptura do equilíbrio entre elite, Estado e população marginalizada no Brasil é para contextualizar o cenário antagônico no qual as modificações na produção publicitária impulsionada pela globalização tenderão a ser incorporadas na cultura brasileira. O temor é que os valores lúdicos e irracionais da era da economia Flexível, que nos países desenvolvidos representam a superação do racionalismo cartesiano da produção Taylorista Fordista, sejam assimilados no Brasil como incentivo ao retrocesso a valores de trabalho marginalizados da nossa colonização.

Vejamos no capítulo seguinte algumas das características da mídia exterior e razões que a revalorizam, no auge da valorização da individualidade, caracterizando-se por um mercado focado em segmentos de consumidores.

## **1. Revalorização da mídia exterior**

A transformação atual do modelo de produção publicitária é denominada por Sissors e Bumba (2000:15-17) como de mídia interativa, por constatar ao lado do tradicional conceito de grandes massas e do nível médio de linguagem para estimular as demandas dos consumidores, a interação da nova concepção de publicidade segmentada, que produz mensagens para grupos específicos de consumidores. A segmentação publicitária tanto emprega meios digitais, especialmente a Internet, como antigos meios não eletrônicos, revalorizados sob os conceitos de marketing de experimentação, promoção de vendas e de mídia exterior, materializados em ambientação arquitetônica, performances, pintura de



fachadas, “homem sanduíche”, atuação teatral, shows, sorteios, músicos ambulantes, etc. No contexto de mídias não eletrônicas temos como mídia exterior as bicicletas de som, que segmentam suas informações para os consumidores próximos aos estabelecimentos comerciais indicando as ofertas para mobilizar o impulso de compra.

Sissors e Bumba (2000:15-17) constataam a insatisfação de planejadores de marketing que em muitos casos percebem que a mídia tradicional, como a *“televisão, jornal, revista e o rádio, não são mais eficazes para promover vendas quanto eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva”*. A crescente individualização na pós-modernidade estimula que os consumidores busquem distinguir-se de outros “grupos de prestígio” na definição de Weber, ou falando no jargão publicitário desejam afirmar a identidade do seu estilo de vida. Os tomadores de gin formam um pequeno grupo de consumidores, sendo que 10% dos que tomam esta bebida, o fazem intensivamente, representando uma media de 80% de consumo do gin.

A bicicleta está classificada como mídia exterior de trânsito, assim como *outbus*, táxis, carros particulares e carros de som. A bicicleta de som, graças a seu baixo custo, constitui-se numa concorrência direta aos carros de som, que mantêm a sua primazia para cobrir grandes distâncias e amplitude sonora.

A mídia exterior de transito é adequada quando o anunciante quer alcançar consumidores no coração de um mercado. Atinge normalmente os consumidores adultos indo ou voltando do trabalho e potencialmente dirigindo-se às compras. A mídia exterior em trânsito tende a ter um alto teor de exposição para um público segmentado a baixo custo unitário. É um meio altamente flexível, podendo planejar e readaptar o percurso de sua exposição para eficientizar a segmentação do público consumidor. O seu grande potencial é o de circunscrever-se na proximidade do local de compra, podendo ser a última mensagem que atinge o consumidor antes do ato de compra, potencializando a mudança da escolha de marca. A simplicidade direta da sua mensagem destacando o ponto de venda, e os produtos da promoção do dia, aumenta a frequência da percepção de uma marca.

A mídia exterior em trânsito é ideal para o mercado local. A flexibilização e o baixo custo de produção permite modificar rapidamente um anúncio por oportunidade de mercado ou reação da concorrência. Este meio oferece baixo custo para mensagens que necessitam de



repetição, como preços e promoção de vendas. Não consiste em uma mídia prioritária para criar uma identidade de marca, se caracteriza como uma mídia de apoio. A função de linguagem publicitária da mídia exterior em trânsito é dêitica, priorizando informações contextuais como onde comprar, preço, promoção e nomeação da marca.

Existe no Brasil o uso da bicicleta como mídia de recursos visuais, como as empregadas na campanha presidencial de Fernando Henrique na cidade de São Paulo. Internacionalmente o uso publicitário da bicicleta está associado a recursos visuais, porém em geral no Brasil a denominada "anuncicleta" privilegia o recurso sonoro, bastante adequado a um país de analfabetos funcionais, da necessidade de prestar um teor e número de informações difícil para o meio visual num veículo tão pequeno e a atração que a linguagem sonora possui na cultura brasileira. Os consumidores de baixa renda estão habituados a vendedores que apregoam com a força da sua voz a qualidade das suas mercadorias.

As limitações no uso da mídia exterior em trânsito, segundo Sissors e Bumba (2000) é a de que ela não suporta mensagens longas ou complexas. O ambiente das ruas expõe os consumidores em potencial a diversas outras promoções e estímulos dispersivos. Especialmente nos horários de retorno para casa o consumidor tem a possibilidade de estar cansado ou chateado com os dissabores de um dia de trabalho, tendendo a estar dispersivo para captar novas informações de consumo. Este caráter dispersivo induz que a mensagem publicitária tenha um alto impacto perceptivo, que no caso da "anuncicleta" em geral se resolve pela alta intensidade sonora acima dos limites permitidos por lei, invadindo violentamente a audição dos consumidores.

## **2. O contexto brasileiro da mídia exterior**

De acordo com informações do Projeto Inter-Meios no entorno do fenômeno do desenvolvimento da mídia brasileira: *“nos últimos 10 anos a Mídia ao Ar Livre no Brasil teve o maior índice de crescimento entre todas as mídias – um aumento de 257 % –. Atingiu uma participação maior que o meio rádio, e cinco vezes maior que a TV paga. Em Pernambuco, as mídias externas respondem por perto de 10% do faturamento do mercado publicitário local.”*





Não por acaso, as grandes empresas mundiais de mídia exterior, focadas em mobiliário urbano, já aportaram no Brasil. A chegada de gigantes como a norte-americana Clear Channel Adshell, a espanhola Cemusa, a francesa JC Decaux e a argentina Sarmiento veio ‘sacudir a poeira’ de uma atividade até há poucos anos estagnada, no país, centrada na exibição de outdoors em mal estado por empresas pouco profissionalizadas. O acirramento da concorrência despertou as empresas nativas, que adotaram reações modernizantes, passando por reestruturações, fusões, aquisições, formação de redes, etc.

A (r)evolução das mídias ao ar livre não tem paralelo em todo o mercado da propaganda. Os Institutos especializados estão empenhados em desenvolver formas de pesquisas voltadas especificamente para o mercado de mídia exterior, e a dinâmica do mercado tem apresentado a cada dia novas formas de exposição de mensagens. Foi recentemente lançada em São Paulo, ainda em caráter experimental, uma nova mídia móvel que expõe painéis visuais na traseira de motos, denominada Motomídia.

Segundo os dados consolidados mais recentes do Projeto Inter-Meios: “Depois de amargar uma queda de 5,4% nos investimentos em mídia no ano passado, o mercado publicitário ganhou um certo alívio nos primeiros quatro meses de 2002...” “O meio outdoor pode se dar por feliz: viu as verbas investidas por anunciantes subirem 25,54%, o que significa saltar dos R\$ 47,6 milhões de janeiro a abril de 2001 para os atuais 59,8 milhões. Até a participação no total aumentou um pouco – de 1,7% para 2,1%”. “A mídia exterior ficou na média do mercado, registrando 6,16% a mais no faturamento em relação a 2001 – R\$ 70,6 milhões em 2002 contra os R\$ 66,5 milhões anteriores”.

Observado no ano 2002 o contexto favorável ao crescimento da mídia exterior no mercado brasileiro, veja a seguir como a população socialmente marginalizada tem a capacidade de perceber o seu potencial como campo de trabalho e com que valores de identidade cultural realiza o seu modo particular de apropriação dos valores da racionalidade produtiva das elites econômicas.

### **3. Bicicleta-de-Som: um fenômeno popular em expansão**

As Bicicletas-de-Som proliferaram nos últimos dois anos nas regiões central, periferias e área metropolitana do Recife, onde parece haver brotado a iniciativa pioneira. O





que parecia uma ação fadada à segregação, tomou corpo, e, surpreendentemente, começou a ‘mostrar a cara’ em outras regiões mais estratificadas da cidade. O que, de início, parecia um fenômeno ‘folclórico’, uma forma *kitsch* isolada de expressão individual, já assumiu uma proporção que não pode mais ser ignorada. Circulam e multiplicam-se com uma desenvoltura que parece assumir proporções endêmicas no Nordeste, constituindo uma forma de expressão popular de “autêntica” identidade na cultura brasileira.

A conotação marginal e desleixada, tanto dos veículos quanto dos condutores, ainda as mantém à margem do mercado ‘estabelecido’, formal. Ainda assim, algumas ‘experiências piloto’ de utilização por ele já começaram a despontar. Já se encontram circulando algumas unidades operando para empresas conhecidas, na capital (supermercados da rede Comprebem, adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar no último ano, e Lojas Americanas, por exemplo, ambos anunciantes expressivos a nível nacional), outras unidades mais bem acabadas construídas sob encomenda circulam em cidades da região metropolitana e interior (rede de lojas de telefonia celular Alô Cell), e já surgiu até a presença, por enquanto ainda tímida, de triciclos portadores de cartazes, originários de outros estados, que estiveram incorporados à propaganda eleitoral no último pleito (5 unidades do candidato a Deputado Federal Marco Aurélio – ex-presidente da Força Sindical local) e à ação promocional de produtos de ‘Toalete’ de pelo menos uma marca-símbolo nacional (8 a 10 unidades anunciando a linha Seda Shampoo, da Unilever – titular da maior verba publicitária do ranking do mercado brasileiro), recentemente, em nossa cidade. E já se verificou a entrada em operação de um primeiro lote das 50 unidades que estariam sendo produzidas sob encomenda para uma conhecida rede de casas lotéricas local.

O pequeno varejo e o setor de serviços dos bairros agregam pouco poder de atração do consumidor, além da conveniência da proximidade física. Também se ressentem do empobrecimento da classe média nos últimos anos. Tem, portanto, poucos recursos e pouco interesse de fazer divulgar seus produtos, serviços e promoções fora da sua área primária de influência, o que pressupõe uma necessidade imperativa de segmentação, quando menos no sentido da delimitação geográfica do seu público-alvo.

O comércio das regiões periféricas e de cidades do interior ganhou fôlego depois do Plano Real. A participação dos supermercados médios e pequenos, a maioria dos últimos lojas independentes – localizadas nas periferias e cidades do interior – ampliou a sua fatia de mercado. O crescimento da importância das classes C/D no composto de negócios do país

alterou significativamente o perfil do consumo das periferias, e injetou algum ‘fluido tonificador’ nos pequenos negócios ali instalados. A participação das 5 maiores redes de supermercados no faturamento do setor caiu 5,8%, ao mesmo tempo em que as empresas médias ampliaram a sua fatia em 8,5%, enquanto as pequenas, a maioria lojas independentes – localizadas nas periferias e cidades do interior – elevaram a sua participação em 3,6% no último ano, segundo o 31º Relatório Anual da publicação Supermercado Moderno. A queda do poder aquisitivo do público também forçou a população a investir mais em compras de reposição do que nas compras mensais, anteriormente direcionadas para os hipermercados, privilegiando as lojas de menor porte. As grandes redes também cometeram inúmeros deslizes no atendimento, por desconhecer peculiaridades das novas regiões onde adquiriram redes menores e se expandiram o que, aliado à alta de preços, forçou o consumidor a migrar para as lojas de pequeno e médio porte.

Observado como se desenvolve a expansão do fenômeno popular da bicicleta-de-som nas classes marginalizadas brasileiras, vejamos a seguir quais os valores dos modos de produção dominantes na pós-modernidade.

#### **4. Valores da globalização**

Giddens (1991 e 2002) apresenta três características fundamentais para contextualizar a lógica dos modos de produção dominantes na contemporaneidade que são: “contração de tempo e espaço”, “desencaixe” e “reflexividade”. A materialização empírica destes conceitos gera temores e esperanças nos consumidores e impõe novos modos de produção no *métier* publicitário, a partir dos quais a publicidade deverá produzir mensagens que transformem esses temores e esperanças em promessas de felicidade.

Giddens (1991:15) explicita a “contração de tempo e espaço” como o fator fundamental que dimensiona as transformações que ocorrem na pós-modernidade<sup>5</sup>, pois a aceleração constante no tempo de produção e consumo e no desenvolvimento dos meios de transporte físico e virtual, gera mudanças no nosso modo de produção e na relação social entre os indivíduos, o que gera instabilidades sociais, pois as tradições que serviam como uma

---

5

defesa a estabilidade interior são cada vez mais relativizadas e transformadas. A característica essencial da contemporaneidade é o aumento constante da velocidade das mudanças sociais.

A “contração de tempo e espaço” que exige a aceleração constante no modo de produzir, promover e consumir produtos e serviços, exigiu a instituição do conceito de “desencaixe”, que consiste segundo Giddens (2002:22-211) no “*processo pelo qual as qualificações locais são expropriadas para formar sistemas abstratos e são reorganizados à luz do conhecimento técnico*”. Em termos empíricos, o desencaixe se caracteriza pela implantação nos meios de produção, incluída as agências publicitárias, do uso da tecnologia digital da informática que permite a indivíduos distantes no tempo e espaço poderem produzir em sincronia. Um profissional pode produzir se isolando dos demais graças ao conhecimento perito de grande abstração contido num software, é possível despedir funcionários e eventualmente utilizar seus serviços a partir da produção na sua residência, consultar banco de dados e de imagens dos grandes centros publicitários internacionais, prospectar e conquistar mercado noutras praças do país e do mundo.

A capacidade de desencaixe e fragmentação espacial e temporal na produção da agência publicitária tradicional Fordista, na medida em que abole a grande área de trabalho mecanizado e simultâneo, da linha de produção em massa, deve seguir a lógica de atender as necessidades segmentadas dos modos de consumo de um público ao qual se exacerba a liberdade individual. Vivemos o império da “costumerização” (neologismo de *customer*), tendo que adaptar a produção publicitária às demandas de cada estilo de vida dos consumidores. Portanto não só a produção está desencaixada, fragmentada, flexibilizada, os modos de consumo também estão desencaixados, ocorrendo à aceleração quantitativa e qualitativa de modos de consumo.

O desencaixe nos modos de produzir e consumir gera uma sombra, um mal estar, um “descolamento” (Giddens, 2002:22) que necessita que se instaure o conceito de “reencaixe” (Giddens, 1991), que se caracteriza nos meios de comunicação e em especial através das marcas publicitárias, em gerar imagens que estimulem a crença na abstração dos meios de produção e consumo que ocorrem através do “contato sem rosto” (Giddens, 1991). Como gerar identidade de marca na publicidade de um banco, que através da Internet ou caixa eletrônica movimentam as economias de um indivíduo?



A necessidade da sociedade globalizada em gerar “desencaixe” e “reencaixe” para gerar confiança no funcionamento do sistema produtivo e de consumo na pós-modernidade, estimula a instauração do conceito de “reflexividade” (Giddens, 1991:45-51) que na área de mercado consiste na capacidade de antecipar as tendências da evolução do cenário econômico e psico-social, para aproveitar oportunidades e evitar as crises do mercado. Cada vez os instrumentos analíticos informatizados e o conhecimento perito abstrato, permite um maior grau de antecipação das transformações e indicações para realimentar o modo de produção na promoção do consumo.

A lógica de produção e consumo da mensagem publicitária da bicicleta de som, empreendida pelas classes marginalizadas do Brasil, atende aos conceitos expressos por Giddens de “contração de tempo e espaço” e “desencaixe”, pois este veículo permite que rapidamente o setor de varejo modifique as suas estratégias de vendas e o veicule pela área de cobertura pretendida. A bicicleta de som consiste num processo de desencaixe, atendendo a um “micro sistema mambembe” de comunicação em rede, pois deslocou o promotor com caixa de som parado na frente da loja popular. O antigo promotor “parado” agora se desloca pelo bairro para aumentar o raio da ação publicitária acima da concorrência.

A lógica produtiva da bicicleta de som pelos marginalizados sociais não atende aos princípios do conceito de “reflexividade”, pois o baixíssimo custo de produção e adaptabilidade aos antivalores civilizatórios parece ser a razão da sua existência, permanência e possível extinção, ou incorporação pelas elites ao serem regimentadas por uma possível ação disciplinadora do Estado. A condição de marginalização à racionalidade produtiva moderna não permite aos empreendedores da bicicleta de som empregarem a reflexibilidade na monitoração do êxito social, que aparentemente é o maior fator para a obtenção do êxito na supercompetitiva sociedade pós-moderna.

## 5. Conclusão

Este trabalho não tem pretensões futuroológicas, especialmente quando constatamos pelo conceito de reflexividade de Giddens (1991:45-50), que geralmente as transformações mais relevantes em nível macro são imprevisíveis. Objetivamos observar a partir do fenômeno das bicicletas de som, algumas tendências possíveis no *métier* publicitário associado aos



excluídos da globalização. Para ordenar a conclusão nos inspiramos na síntese que Castells (1999:95) faz da conceituação dos movimentos sociais de Alain Touraine, que se define por três princípios: identidade da auto definição do movimento social, quais adversários deste movimento e a sua meta societal que consiste na ordem coletiva que o movimento assume no horizonte histórico.

A identidade social dos organizadores das bicicletas de som tende a ocorrer com o componente perverso da flexibilização da globalização, se caracterizando pela organização produtiva através da falta de garantias salariais, desmobilização sindical, abolição das garantias sociais da cidadania, como aposentadoria, saúde e salário desemprego. Estes componentes de flexibilização econômica possibilitam os baixos custos da bicicleta de som e a sua adaptabilidade às precárias flutuações do mercado para as camadas marginalizadas (Tenório, 2000:163-90). A identidade personificadora dos trabalhadores das bicicletas de som tende a referenciar-se com as formas produtivas arcaicas associadas ao aventureirismo predador, contrárias à racionalização da produção moderna, segundo a definição de Buarque de Holanda (1997).

O fenômeno social das bicicletas de som sobrevive em confronto ao Estado enquanto ordenador da esfera pública, que em princípio nega a irracionalidade do seu não cumprimento das normas urbanas e empregatícias. Outra esfera social de conflito consiste no mercado racional moderno, especialmente referenciado na lógica das “campânulas de consumo” como os *shopping center*, que delimitam áreas associadas a um elitismo social excludente dos valores marginais e arcaicos. Porém, por outro ângulo o fenômeno de exclusão social das “campânulas de consumo” promove, por exclusão social, espaços urbanos para os marginalizados da racionalização produtiva, estimulando modelos alternativos de promoção comercial. A lógica comercial das bicicletas de som seria: “se não pode pagar os custos, ou não se identifica com os valores culturais dos shoppings, por exclusão nós somos a opção viável”. Outro fator adverso para a bicicleta de som é a própria lógica da bicicleta de som, pois a sua proliferação desrespeitando as normas públicas, auto-canibaliza a sua atividade profissional, cuja materialização poderá ser o cenário de ruas inflacionadas de bicicletas com caixas de som a alto volume acirrando a concorrência contra as suas congêneres, anulando a sua capacidade comunicativa e razão de existência.

Quanto às metas sociais do movimento associada à bicicleta de som, presumimos que este se projeta associada à identidade com as representações comunicativas padrões da cultura brasileira, que se referenciam nos antivalores civilizatórios, como pode atestar o cordial Macunaíma, herói sem caráter da nossa gente. O movimento social associado às bicicletas de som se projeta como identidade de resistência aos valores elitistas da globalização (Castells, 1997:24-8), mas parasitariamente sobrevive nas condições estimuladas pela exclusão social. As bicicletas de som incorporam valores da pós-modernidade, especialmente no tocante à flexibilização econômica da produção (Tenório, 2000), mas intensificando a sua face perversa que desestabiliza as tentativas de racionalizar a modernização da produção publicitária.

A média dos profissionais do mercado publicitário estará premida pela retração de postos de trabalhos, tendo que se capacitar nas sofisticadas tecnologias de produção informática e “por baixo” estará aviltada pela proliferação de práticas marginais de promoção publicitária. No mercado da globalização a tendência é de quem possui “capacitação média” está marginalizado. Novos meios publicitários alternativos, que poderiam constituir-se em campo de trabalho para os profissionais de classe média por atenderem ao conceito de consumo pós-moderno de segmentação de mercado, sendo muitas vezes reincorporações da “publicidade não massivas” típicas do início da industrialização, graças a seus componentes arcaicos e artesanais são facilmente absorvidos pelas classes marginalizadas, que aviltam as condições de trabalho para si próprias e para os profissionais de classe média.

Segundo Jameson (1997) é possível que a pós-modernidade seja uma fase de transição e não um novo período histórico estável. Possivelmente o atual enfraquecimento do Estado-Nação seja uma necessidade inicial para a universalização da globalização e que num futuro a médio prazo as contradições e conflitos gerados pelo seu enfraquecimento exija um novo fortalecimento do Estado, para arbitrar a flexibilização da economia, sendo dinamizado por uma burocracia informatizada. Não ocorrendo o fortalecimento do Estado para arbitrar a lógica da esfera pública, possivelmente as classes marginalizadas poderão tentar impor a sua hegemonia social, lutando para expandir a sua lógica de antivalor nos espaços das “campânulas de consumo”.

Como mera especulação imaginária teríamos os shoppings com modelos promocionais semiologicamente traçando sofisticadas intertextualidades, cercado por favelas como pontos de vendas de produtos piratas, pululando de bicicletas de som e seus congêneres. Os



consumidores no modelo de futurologia do filme “Blade Runner” transitarium entre os espaços dos produtos de elite e dos populares, ou decidiriam se isolar na lógica cultural de um deles. Haveria conflitos de expansão com o shopping promovendo suas ofertas no seu além muro e os “hackers” dos lojistas marginalizados invadindo os sites da Internet da elite econômica. Esse cenário de uma babel imaginária está inspirado em Jameson (1997) que se reporta a Ernest Bloch com seu conceito de “Gleichzeitigkeit den Ungleichzeitigen“, a “simultaneidade do não-simultâneo” ou a “sincronicidade do não-sincrônico” nas sociedades não tradicionais.

Além do fortalecimento do Estado para diminuir a marginalização nos mercados locais, existe a defesa da arbitragem pelo Mercado dos empréstimos financeiros para países subdesenvolvidos evitando a ingerência do Estado. A defesa de Soros (2001:216) se circunscreve no que ele denomina de DEG, cujas linhas gerais para os empréstimos seria regida por um comitê não governamental, para garantir que as necessidades do país receptor tenham mais relevância do que as dos países doadores. A regulação dos acordos de financiamento internacional não seria mais intergovernamental, por serem estes burocraticamente ineficazes. Segundo ele aos países doadores caberia o papel de acompanhar e controlar que o acordo funcione eficientemente, evitando desvios e corrupção. Os países receptores teriam uma percepção de propriedade e implicação com os destinos do empréstimo. E teria que ser arquitetado um mecanismo de retroalimentação para reforçar os êxitos e eliminar os fracassos.

Nos parece difícil que o mercado global incorpore na esfera do Mercado uma lógica baseada em valores morais, éticos e altruístas, que Jacques Attali (2001) defende utopicamente como associado aos clusters da Fraternidade. É provável que a sociedade brasileira e em particular o mercado publicitário enfrente no futuro próximo a proletarianização da classe média, o recrudescimento da tensão social a graus inimagináveis, com os marginalizados confrontando-se com a face perversa da cordialidade contra a sociedade legal, transformando a tendência da identidade nacional em nos perceber participando de uma comédia para atores de uma tragédia, como advogava Weber para instauração de um “clima” de mudanças sociais. A esperança é que a ida ao fundo do poço impulse a busca da luz.





## 6. Bibliografia

ATTALI, Jacques (2001) - Dicionário do Século XXI. Rio de Janeiro, Record.

BLSCKWELL, Roger. (2003) - artigo ABC do Consumo, revista Managment, nº 37, págs. 53-7, março-abril. São Paulo.

CASTELLS, Manuel (1999) - O Poder da Identidade. São Paulo, Paz e Terra.

CORTINA, Adela (2002) - Por una Ética del Consumo. Buenos Aires, Taurus.

EQUIZÁBEL, Raul (1998) - Historia de la Publicidad. Madrid, Eresma.

GIDDENS, Anthony (1991) - Conseqüências da Modernidade. São Paulo, UNESP.

GIDDENS, Anthony (2002) - Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro, Zahar.

HOLANDA, Sergio Buarque (1990) - Raízes do Brasil. São Paulo: Cia das Letras.

JAMESON, Frederic (1997) - Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo, Ática.

LONGO, Walter. (2003) - artigo Filosofia do Averso, na revista de Marketing, nº 362, março, págs. 14-7.

TAVARES, Dirceu (2002) - Brastemp: Elegia e Réquiem da Família Patriarcal Brasileira, artigo apresentado nos anais do XXIV congresso da Intercom. Bahia.

TENORIO, Fernando G. (2000) - Flexibilização Organizacional: mito ou realidade? Rio de Janeiro, Ed. FGV.

SOROS, George. (2002) - Globalización. Barcelona, Planeta.

SISSORS & Bumba (2001) - Planejamento de Mídia. São Paulo, Nobel.

WELCH, Jack. (2001) - Jack Definitivo. Rio Janeiro Campus