

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**

**FÁBIO DEL NERO**

**Ecologia publicitária solidária e a racionalidade do comum da marca:  
um estudo de caso de um serviço privado de micro mobilidade urbana compartilhada na  
região da Cidade Tiradentes-SP**

**São Paulo**  
**2023**



**FÁBIO DEL NERO**

**Ecologia publicitária solidária e a racionalidade do comum da marca:  
um estudo de caso de um serviço privado de micro mobilidade urbana compartilhada na  
região da Cidade Tiradentes-SP**

**Versão Corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Ciências da Comunicação da Universidade de  
São Paulo para obtenção do título de Doutor em  
Ciências da Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos comunicacionais –  
tecnologias, produção e consumos

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

**SÃO PAULO  
2023**

**<entra ficha catalográfica, a ser elaborada por bibliotecário(a)>**

**FÁBIO DEL NERO**

**Ecologia publicitária solidária e a racionalidade do comum da marca:  
um estudo de caso de um serviço privado de micro mobilidade urbana compartilhada na  
região da Cidade Tiradentes-SP**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Ciências da Comunicação da Universidade de  
São Paulo para obtenção do título de Doutor em  
Ciências da Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos comunicacionais –  
tecnologias, produção e consumos

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

São Paulo, 27 de junho de 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

---

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

---

Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

---

Profa. Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

---

Profa. Dra. Lucimara Rett  
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Às pessoas estudantes, professoras, pesquisadoras e profissionais da publicidade  
que almejam um mundo justo, igualitário e feliz.  
É preciso coragem!





## **AGRADECIMENTOS**

### **Agradecimentos gerais**

Ao Instituto Paul Singer e ao professor Marcelo Justo, pela oportunidade de participar do Curso sobre Economia Solidária e o Bem-Viver, pelas diversas obras que me foram doadas e, especialmente, pelas discussões e reflexões oportunas para o amadurecimento das minhas ideias.

À professora e pesquisadora Maria Carolina Maziviero e ao Grupo de Estudos CUAL – Comum Urbano da América Latina, por me oferecerem um espaço frutífero de debates, aprendizagem e ressonância de ideias, em meio a pandemia de covid-19.

À Faculdade Cásper Líbero, aos funcionários e funcionárias da Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira, à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo e aos funcionários e funcionárias da Biblioteca Florestan Fernandes, por oferecem um espaço de acolhimento, saber e pesquisa.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, aos funcionários e funcionárias da Biblioteca da ECA-USP, e aos demais funcionários das cantinas, dos cafés, do xerox e da secretaria. Obrigado pelos serviços prestados, informações e ajudas concedidas, e pelo tempo despendido.

Ao Instituto Pombas Urbanas da Cidade Tiradentes e a todas as pessoas que pude conhecer e conversar por seu intermédio. Agradeço especialmente a Paulo Carvalho e Adriano Mauriz, pela cordialidade e pela oportunidade de conviver com o Pombas.

Em nome de Leonardo Silva, agradeço a todos os funcionários da Biblioteca Céu-Água Azul da Cidade Tiradentes. Ao historiador Márcio Reis. Agradeço muito, mais muito mesmo, a todos e todas que gentilmente me ajudaram com minha etnografia na Cidade Tiradentes.

Por fim, agradeço ao apoio recebido da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) -, através da bolsa de estudos concedida.

### **Agradecimento aos colegas da ECA-USP**

Agradeço a Karla Meira, Daniel Zimmermann, Priscila Rezende Carvalho, Amanda Cristina de Oliveira, Francisco Leite, Flavia Suzue Ikeda, Beatriz Siqueira, Gean Gonçalvez, Silvio Sato e Cristina Dias, que compartilharam momentos, conversas, histórias e conhecimentos, e procuraram me ajudar durante a pesquisa.

### **Agradecimento aos docentes da ECA**

A Clotilde Perez, pelo conhecimento ofertado e pelas falas repletas de energia e vigor que sempre nos oferece.

A Leandro Leonardo Batista, pelas conversas em sua sala, antes e depois do PAE. Obrigado pelo conhecimento transferido e por toda a confiança.

Aos demais professores e professoras com quem tive a oportunidade de ter tido aulas, seminários, palestras e outras atividades, por terem aberto várias janelas em minha cabeça, e plantado tantas sementes no meu coração. Em especial, agradeço aos professores Vinícius Romanini e Maria Immacolata Vassallo de Lopes.

Aos professores e às professoras que contribuíram até aqui com a minha formação, meu muito obrigado! Um salve geral para todos professores e professoras do nosso Brasil!

Agradeço especialmente ao professor e orientador desta pesquisa, Eneus Trindade Barreto Filho. Obrigado por tudo!

### **Agradecimentos particulares**

Ao meu querido psicólogo, Luis Antonio, por ter me ajudado tanto e de maneira tão singular durante esses últimos dois anos. Gratidão eterna!

Aos meus amigos e amigas Cyntia Callado, Lucimara Rett, Wellington Tim, Leandro Negs, Nilson Tru, Alexandre Den e André Dedé. Obrigado pelas conversas, rolês, apoio, risadas e reflexões. Vocês foram imprescindíveis!

Às minhas irmãs, lindas, Andréa e Débora. Como é bom ter irmãs.

Agradeço de coração meu pai, Nivaldo, e minha mãe, Priscila. Agradeço todos os dias por ter vocês na minha vida. Te amo, pai. Te amo, mãe.

A minha companheira, meu amor, meu acalanto, Dione Judite, a Diju!

E com toda minha força, agradeço por estar aqui, respirando!

Debaixo do barro do chão da pista onde se dança  
Suspira uma substância sustentada por um sopro divino  
Que sobe pelos pés da gente e de repente se lança  
Pela sanfona afora até o coração do menino

Debaixo do barro do chão da pista onde se dança  
É como se Deus irradiasse uma forte energia  
Que sobe pelo chão  
E se transforma em ondas de baião, xaxado e xote  
Que balança a trança do cabelo da menina, e quanta alegria!  
**De onde vem o Baião, Gilberto Gil, 1992.**



## RESUMO

**DEL NERO, F.** Ecologia publicitária solidária e a racionalidade do comum da marca: um estudo de caso de um serviço privado de micro mobilidade urbana compartilhada na região da Cidade Tiradentes-SP. 2023. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

A marca é a maneira pela qual contemporaneamente convencionou-se chamar a publicidade, que, hibridizada ao consumo – processo esse que se intensifica com a evolução das novas tecnologias digitais infocomunicacionais –, contribui com a criação de um *ethos* comunicacional, que designa um modo de ser e uma cultura específica materializada pela presença da comunicação na vida social, e que modifica a categoria espaço-tempo, altera nossas relações sociais, práticas cotidianas, subjetividade e memória (SODRÉ, 2002). Este tipo de consumo específico, hibridizado com a publicidade, é denominado de consumo midiaticizado ou consumo marcário (PEREZ; TRINDADE, 2016). Um serviço de bicicleta compartilhada na cidade de São Paulo, despontou como um *locus* para a investigação desse *ethos* comunicacional criado pela marca, e os serviços oferecidos pela empresa, na região da Cidade Tiradentes, extremo leste da cidade, foram definidos como *corpus* desta pesquisa, que buscou averiguar a racionalidade do comum desta marca em questão e sua capacidade de fazer um uso ético da tecnicidade presente em seu *core* tecnológico, agregando outra economia diferente da capitalista, em profunda contraposição ao princípio da racionalidade neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2017). O pensamento adotado, que conduz à lógica teórica da pesquisa, tem como base a Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2015), a Teoria Sociocultural do Consumo (GARCÍA CANCLINI, 2015), as Mediações comunicativas da marca (TRINDADE; PEREZ, 2016; 2019) e o *bios* midiático e a *communicatio* de Muniz Sodré (2014). Este caminho teórico do pensamento, em uma perspectiva genealógica, possibilitou resgatar saberes dos Estudos Culturais e dos Estudos Decoloniais, além da semiótica de Charles Sander Peirce, que serviu como base para conduzir o próprio pensamento a respeito do objeto, em suas fases abduativas, dedutivas e indutivas, e para pensar a dimensão sensível das experiências que circunscreveram o objeto empírico. A base metodológica que adotamos para observar o serviço de bicicleta compartilhada oferecido pela marca na Cidade Tiradentes foi a etnografia, por meio de técnicas metodológicas como diário de campo, história de vida, estudos de recepção e abordagem textuais; a *flânerie* – técnicas que residem no ato de observar, caminhar e dialogar, utilizando ferramentas como o gravador e a fotografia; o próprio mapa-noturno de Martín-Barbero (2015) e as racionalidades do consumo de García Canclini (2015). Como estratégia metodológica, observamos, durante um período de aproximadamente sete meses, as mediações comunicativas da marca que se estabelece a partir da relação com os usuários do serviço localizado na Cidade Tiradentes-SP, assim como com o bairro e a cidade. O resultado desta imersão foi apresentado de forma descritiva e detalhada ao longo da pesquisa e, de maneira geral, refuta as hipóteses delineadas inicialmente, mas apresenta um caminho para reverter o quadro que foi sintetizado pelo conceito de Ecologia Publicitária Solidária. A Ecologia Publicitária Solidária busca uma política de reconhecimento que “integre a alteridade”, visando uma sociedade mais humana, equitativa, sustentável, autossuficiente e autogestionada, dos seres humanos vivendo em comunidade, em uma perspectiva microssocial de emancipação local, que desenvolva a economia solidária, o bem-viver e a comunicação humana.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. Marcas. Consumo. Comum. Bem-Viver. Devir.



## ABSTRACT

**DEL NERO, F.** Advertising solidarity ecology and the rationality of brand common: a case study of a private shared urban micro-mobility service in Cidade Tiradentes, São Paulo. 2023. Thesis (PhD in Communication Sciences) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Branding is how we currently refer to advertising which, hybridized with consumption—a process enhanced by the new digital communication technologies—, contributes to creating a communicational *ethos* that informs a way of being and a specific culture materialized by communication in social life, and that modifies the space-time category, alters our social relations, daily practices, subjectivity and memory (SODRÉ, 2002). This consumption hybridized with advertising is called media consumption or brand consumption (PEREZ; TRINDADE, 2016). A branding of that offers bike sharing services in the city of São Paulo, emerged as a locus for investigating this communication ethos created by branding. Seeking to investigate the common rationality of the brand and its ability to ethically use its technological resources, giving rise to an economy different from the capitalist one and in profound opposition to neoliberal rationality, the services offered by the company in Cidade Tiradentes, region in eastern São Paulo, were defined as the research corpus (DARDOT; LAVAL, 2017). Its theoretical framework is based on Mediation Theory (MARTÍN-BARBERO, 2015), the Sociocultural Theory of Consumption (GARCÍA CANCLINI, 2015), Communicative Brand Mediation (TRINDADE; PEREZ, 2016; 2019), and Muniz Sodré's (2014) media *bios* and *communicatio*. From a genealogical perspective, this theoretical path allowed to resume knowledge from Cultural Studies and Decolonial Studies, as well as Charles Sander Peirce's semiotics, used as the foundation to reflect on the abductive, deductive, and inductive phases of the objective, and to explore the sensible dimension of the experiences circumscribing the empirical object. As ethnographic research, the services offered by brand in Cidade Tiradentes were observed using techniques such as field diary, life history, reception studies and textual approach, *flânerie*—technique involving observing, walking and dialoguing, using tools such as a tape recorder and photography—, Martín-Barbero's (2015) nocturnal map, and García Canclini's (2015) rationalities of consumption. We observed, during approximately seven months, the communicative mediations of the brand between service users, the neighborhood and the city. Results of this immersion, presented through a descriptive and detailed analysis, generally refute the hypotheses outlined initially, but indicate a path to reverse this picture of Advertising Solidarity Ecology. Advertising Solidarity Ecology advocates a policy of recognition that “integrates otherness,” aiming for a more humane, equitable, sustainable, self-sufficient and self-managed society of human beings living in community, in a microsocal perspective of local emancipation, which develops solidarity economy, good living, and human communication.

**KEYWORDS:** Communication. Brands. Consumption. Common. Good living. Becoming.





## RESUMEN

**DEL NERO, F.** Ecología publicitaria solidaria y racionalidad de lo común de la marca: estudio de caso de un servicio privado de micromovilidad urbana compartida en la región de Cidade Tiradentes, São Paulo. 2023. Tesis (Doctorado en Ciencias de la Comunicación) – Facultad de Comunicación y Artes, Universidad de São Paulo, São Paulo, 2023.

La marca es la forma en que se usa, en la contemporaneidad, para llamar la publicidad, que hibridada con el consumo (proceso que se intensifica con la evolución de las nuevas tecnologías digitales de infocomunicación) contribuye a la creación de un *ethos* comunicacional, para designar una forma de ser y una cultura concreta materializada por la presencia de la comunicación en la vida social, lo que modifica la categoría espaciotemporal y cambia nuestras relaciones sociales, cotidiano, subjetividad y memoria (SODRÉ, 2002). Este consumo específico hibridado con la publicidad se denomina el consumo mediático o el consumo de marca (PEREZ; TRINDADE, 2016). Una empresa de micromovilidad urbana que dispone de un servicio de oferta de bicicletas compartidas en la ciudad de São Paulo se tomó como *locus* para el análisis de este *ethos* de la comunicación creado por la marca; y sus servicios ofrecidos en la región de Cidade Tiradentes, en el extremo este de esa ciudad, se utilizaron como *corpus* para esta investigación, cuyo objetivo es examinar la racionalidad de lo común de la marca y su capacidad de hacer uso ético de la tecnicidad presente en su *core* tecnológico, lo que muestra otra economía diferente a la capitalista, en profunda oposición al principio de racionalidad neoliberal (DARDOT; LAVAL, 2017). La perspectiva utilizada en esta investigación se fundamentó en la Teoría de las Mediaciones (MARTÍN-BARBERO, 2015), la Teoría Sociocultural del Consumo (GARCÍA CANCLINI, 2015), las Mediaciones comunicativas de la marca (TRINDADE; PÉREZ, 2016; 2019) y el *bios* mediático y la *comunicatio* de Muniz Sodré (2014). Este recorrido teórico desde una perspectiva genealógica permitió rescatar saberes de los estudios culturales y los estudios decoloniales, además de la semiótica de Charles Sander Peirce, para conducir el propio pensamiento sobre el objeto, en sus fases abductiva, deductiva e inductiva, y para pensar en la dimensión sensible de las experiencias que circunscriben el objeto empírico. El método utilizado en el análisis servicio de oferta de bicicletas compartidas en Cidade Tiradentes fue la etnografía mediante técnicas metodológicas como el diario de campo, historia de vida, estudios de recepción y abordaje textual, la *flânerie* –técnicas que se basan en la observación, circulación y diálogo, utilizando herramientas como la grabadora y la fotografía, el propio mapa nocturno de Martín-Barbero (2015) y las racionalidades del consumo de García Canclini (2015). Observamos como estrategia metodológica durante el período de aproximadamente siete meses las mediaciones comunicativas de la marca que se establecen a partir de la relación con los usuarios del servicio ubicado en Cidade Tiradentes, São Paulo, así como con el barrio y la ciudad. El resultado de esta inmersión fue descrito y detallado a lo largo de esta investigación y, en general, refutó las hipótesis planteadas inicialmente, pero presentó un camino para revertir la situación que sintetizaba el concepto de Ecología Publicitaria Solidaria. La Ecología Publicitaria Solidaria busca una política de reconocimiento que “integre la alteridad” hacia una sociedad más humana, equitativa y sostenible, autosuficiente y autogestionaria, de seres humanos que viven en comunidad, en una perspectiva microsociedad de emancipación local, que desarrolla la economía solidaria, el bienestar y la comunicación humana.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación. Marcas. Consumo. Común. Buen Vivir. Devir.



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
Justificativa.....	29
<b>1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA-EPISTEMOLÓGICA .....</b>	<b>33</b>
1.1 Bicicleta, ODS e o Comum .....	33
1.2 O serviço de bicicleta compartilhada e a expansão do fenômeno da pesquisa.....	39
1.3 Breve história da bicicleta compartilhada e a lógica do compartilhamento .....	48
1.4 A proposta e o caminho da tese .....	55
<b>2 GENEALOGIA DA TESE.....</b>	<b>70</b>
2.1 Consumo midiaticizado: <i>episteme</i> comunicacional .....	71
2.2 Ecologia publicitária e a metáfora do meio ambiente .....	80
2.3 A influência dos Estudos Culturais na formação do conhecimento .....	100
2.4 Interconexões entre Estudos Culturais, Teoria da Mediação e Estudos Decoloniais .....	108
2.5 <i>Ethic washing, greenwashing, ... “revolutionwashing”?</i> .....	119
2.6 Institucionalidade: a responsabilidade social corporativa .....	131
2.7 Entre a racionalidade do comum e o <i>bios</i> midiático: o desenho da pesquisa.....	138
<b>3 METODOLOGIA E ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>171</b>
3.1 O paradigma metodológico da pesquisa.....	173
3.2 Dinâmica centro-periferia: método decolonial .....	186
3.3 <i>Flânerie</i> : o caminhar como ferramenta metodológica .....	189
3.4 Olhar etnográfico para além do flunar .....	194
3.5 Mapa estratégico-metodológico da pesquisa .....	197
3.6 Cidade Tiradentes, uma cidade dentro da cidade: <i>corpus</i> da pesquisa.....	198
<b>4 CARTOGRAFIA DE CONSUMO MUDIATIZADO .....</b>	<b>278</b>
4.1. A marca, o mercado de carbono e a economia do bem comum .....	280
4.2. O <i>ethos</i> do trabalho estabelecido pela marca.....	289
4.3 Dados e algoritmos: a impessoalidade de um consumo que transformou o consumidor em <i>commoditie</i> .....	304
4.4 O empreendedor de si e o sujeito neoliberal que a marca reforça.....	307
4.5 Cultura material e seus valores implicados em processo de midiaticização .....	309
4.6 Cadê a ciclofaixa que estava aqui? As marcas na interface com as políticas públicas ....	316
4.7 Infância e direito à cidade: o valor de uso da marca .....	323
4.8 Tipologia dos vínculos que a marca estabelece.....	327
4.8.1 Vínculo do dinheiro .....	327
4.8.2 Vínculo da amizade .....	328
4.8.3 Vínculo da escassez .....	328
4.8.4 Vínculo da inverdade.....	328
4.8.5 Vínculo da subordinação .....	328
4.8.6 Vínculo da subserviência.....	329
4.8.7 Vínculo do abandono.....	329
4.8.8 Vínculo de esperança.....	329
4.8.9 Vínculo de solidariedade .....	329
4.8.10 Vínculo do medo .....	330
4.9 Ecologia Publicitária Solidária .....	330
4.9.1 Ecologia publicitária solidária aplicada.....	333
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>337</b>
<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>346</b>



## INTRODUÇÃO

Eram meados de 2017 quando me deparei com uma publicidade do banco Itaú-Unibanco, “Presente para São Paulo, 25 de janeiro de 2015”<sup>1</sup>, de arrancar lágrimas. Com o seu famoso *jingle Change the World* ao fundo, consagrado na voz da cantora e compositora Isabel Fontana Garcia, a Blubell, o presente que o maior banco financeiro da América Latina dava para a cidade, no dia de seu aniversário, eram as “laranjinhas”, um serviço de bicicleta compartilhada gerenciado pela empresa Tembici.

Provavelmente você já viu uma Tembici pelas ruas de São Paulo. A cerca de 10 anos elas chegaram por aqui e em diversos lugares do Brasil – são dez cidades ao todo – além da Argentina e do Chile. A empresa líder em micromobilidade na América Latina, que tem como missão inspirar uma revolução na mobilidade e oferecer a bicicleta como opção de transporte para todas as pessoas, hoje conta com mais de 1,5 milhão de viagens mensais e uma rede de 14.600 bicicletas comuns e 1.000 bicicletas elétricas.

Passada a emoção, intrigou-me o fato de que, justamente naquele momento em que a cidade de São Paulo avançava com políticas públicas voltadas para o uso da bicicleta, especialmente com a expansão de sua malha cicloviária, que se espalhava pela cidade, diversos serviços de micromobilidade urbana compartilhada surgiam da noite para o dia, todos oriundos da iniciativa privada, tendo o Itaú-Unibanco e seu principal concorrente, o banco Bradesco, como principais expoentes desse avanço do mercado sobre esse bem de consumo que são os serviços de mobilidade ativa.

Naquele momento, pensava sobre um possível objeto empírico para o projeto de doutoramento que iria apresentar para a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Ainda não sabia ao certo quais seriam os desdobramentos teóricos desse objeto, tampouco o que desejava pesquisar, mas carregava duas perguntas pertinentes para pensar o papel da comunicação na sociedade contemporânea. A primeira delas é se seria possível a comunicação servir como motor da democracia. A segunda, se só existe o estilo neoliberal de nos globalizarmos.

Foi na abertura do 26º Encontro Nacional de Pesquisadores em Comunicação, a Compós, de 2017, realizada na Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, que o professor Muniz Sodré fez a seguinte indagação: é possível a comunicação, que hoje está reduzida ao *marketing*, à publicidade, à tecnicidade economicista capitalista, e que contribui para o enfraquecimento

---

<sup>1</sup> Link para a publicidade: <https://www.youtube.com/watch?v=U9ylt8o6Kjc>

da política, do jornalismo, da opinião pública, e com a ampliação de uma descrença da sociedade nessas instituições, ser o motor da democracia, retomando seu caráter humano?

Anotada a pergunta em meu bloco de notas, comecei a refletir sobre ela. Vi, a partir de um esforço teórico – que se deu especialmente com a leitura da obra de Sodré, autor da pergunta, *A ciência do comum. Notas para o método comunicacional* (2014) –, que a necessidade de buscar respondê-la é reflexo, sobretudo, da crise da democracia liberal, por não conseguir solucionar os principais problemas da humanidade, especialmente as desigualdades sociais que surgiram com o avanço do sistema capitalista, e fazer com que os cidadãos não se sintam representados diante desse sistema, que é político, econômico e cultural.

A pergunta de Sodré trazia um certo tom alarmante, que apontava para os riscos de uma comunicação que não está comprometida com o desenvolvimento político e humano da sociedade, e em uma perspectiva metodológica, alertava para as consequências não produtoras de pensar a comunicação, e querer apreendê-la, exclusivamente de forma funcionalista.

Na obra citada, esse alarme se tornou mais claro. Para discutir a democracia liberal, Muniz Sodré explora a ideia de *bios* midiático como um outro tipo de forma social e chama a atenção para as novas tecnologias emergentes da comunicação e da informação, e para o protagonismo que elas adquiriram na concepção e sustentação das formas de vida que surgem na sociedade contemporânea. A contrapartida deste avatar financeiro comunicacional, denominado de *bios midiático* e que estremece os pilares da democracia, é a própria comunicação, não a financeira, mas a *communicatio*, uma perspectiva comunicacional que designa coesão social.

Segundo Muniz Sodré, a *communicatio* é um vazio gerativo capaz de “pôr em comum” as diferenças, aquilo que realmente importa para que possamos nos desenvolver como indivíduos e sociedade; portanto, compreende a comunicação como a própria ontologia do ser social, que possibilita o diálogo, a base existencial da vinculação humana, muito distante da sua concepção funcionalista, de base economicista e tecnocrata.

O que Sodré buscou comunicar é que, tal qual um espelho, se a comunicação tem responsabilidade no enfraquecimento da democracia liberal, por ter sido cooptada, de maneira exclusiva ou prioritária, pelos interesses do capital financeiro, também reside nela uma potência capaz de fazer emergir formas deliberativas fundamentais para reconstruir a política.

Essa potência de transformar a realidade torna-se possível porque a *communicatio* possui raízes em outras palavras, a “*communis + actio*”, que significam a “ação de pôr em comum”, “agir em comum” ou “construir algo em comum”, que reserva uma potência ética e produtiva de dar existência a algo, de fazer vir a existir.

Mas, este comum nos dias de hoje está erradicado nos negócios, respaldado por uma comunicação funcional, que visa suprir as necessidades econômicas, financeiras, políticas e administrativas do mercado, e determinar as normas e o ideal deste comum.

Pareceu até uma predestinação, algo organizado pelo destino: em outra obra, de outro pensador da comunicação e da cultura, enquanto ampliava meu conhecimento sobre o consumo e sua perspectiva sociocultural, fiquei admirado com a ideia de que o consumo serve para pensar.

Néstor García Canclini, na obra *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização* (2015), questionou se “o neoliberalismo é a única forma que temos de nos globalizarmos”.

García Canclini, com uma vasta obra sobre o conceito de “popular” e as disputas simbólicas ocorridas no seio da cultura capitalista, sempre se ateu às resistências que surgem nas frestas dessa cultura industrial e mercadológica, que escapam de sua lógica homogênea e totalizante, e revelam a riquíssima cultura e saber de povos que tiveram suas memórias, histórias, identidades e modos de vida ameaçados e apagados pelas formas cruéis e colonizadoras de globalização.

Porém, García Canclini escolheu um caminho difícil e gelatinoso para demonstrar como essa resistência se dá no âmago da cultura, e como muitas vezes a cultura globalizadora não resiste à força de uma cultura local e elege o consumo como dispositivo capaz de revelar esses valores, significados, memórias e pertencimentos daqueles que outrora foram excluídos e explorados, expandindo nossa consciência sobre a capacidade de o consumo gerar cidadania, fortalecer a alteridade, e sobretudo, fazer emergir uma resistência dentro da própria cultura capitalista.

Diante disso, retomo a questão da bicicleta. Despertou minha atenção o transbordamento do significado da bicicleta ao longo do tempo. Em um esforço de memória, cada um de nós é capaz de se projetar para algum momento da infância em que a bicicleta esteve presente. Mas, este brinquedo que marca a história da vida de muitos, como um *signo*, evoluiu, e se um dia ela foi vista como um belíssimo presente de Natal, hoje suas significações estão voltadas para o meio ambiente, para um outro modo de vida, mais sustentável, contemplativo, lento.

A partir da bicicleta, é possível pensar outras formas de economia, diferentes da capitalista, ao fomentar o desenvolvimento local, retendo as pessoas em seus bairros, gerando empregos e fazendo circular as mercadorias em âmbito comunitário. No decorrer da pesquisa, veremos que, a partir da ideia de cicloentrega, cicloturismo, ciclotáxi, e da bicicleta como meio de transporte propriamente, estabeleceu-se aquilo que vem sendo chamado de “cultura da

bicicleta”, cujas maiores premissas são ser um modal sustentável, movido a propulsão humana, e não produzir nenhum tipo de gás poluente da camada de ozônio.

A bicicleta se coloca como um meio sustentável de vida também, porque oferece para o território a possibilidade de emergir uma outra cidade. Em termos de transporte, a bicicleta se coloca como uma alternativa contracultural, por ser resistência ao transporte motorizado, símbolo da cultura capitalista, que tem o petróleo como combustível, um dos maiores poluidores da camada de ozônio.

Além disso, como se não bastasse ter sido um dos agentes mais poluidores da história, a indústria automobilística espalhou asfaltos, influenciando políticas voltadas para a construção de estradas e rodovias mundo a fora, tudo à base de petróleo, disseminando um modo de vida específico, que não se distingue do modo de vida capitalista, ou seja, individualista, materialista, patriarcal, veloz, produtivista e enclausurado, que não gosta das ruas e da natureza, mas daquilo que a indústria oferece.

Em termos políticos e econômicos, a bicicleta evoca o conceito de direito à cidade (LEFEBVRE, 2001), que em síntese, busca “ver-a-cidade” com o coração, como o lugar capaz de organizar o jogo e o trabalho, os sonhos e a realidade; a cidade como bem cultural, vista sob a perspectiva de valor de uso, e não por um valor de troca, mercadológico.

A bicicleta carrega consigo a promessa de uma vida mais qualificada, de uma cidade mais humana, e o direito à cidade é um conceito que aponta caminhos para uma cidade menos caótica e desigual, que democratiza o acesso às ruas, espalha cultura pelos bairros, e oferece uma outra territorialidade diante do progresso e daquilo que ficou conhecido como urbanismo, buscando resgatar as múltiplas formas de viver na cidade que não se restrinjam somente a uma lógica mercadológica do espaço da cidade.

Porém, se pensar a cidade evoca diferentes áreas do saber, comecei a exercitar um pensamento comunicacional sobre a cidade, a partir dos acontecimentos que envolviam o Itaú-Unibanco e a empresa do grupo responsável pelos serviços de bicicleta compartilhada, a Tembici. Foi então que a pergunta condutora deste trabalho surgiu.

Em que medida a marca Tembici pode promover uma transformação social e cultural, com base no pressuposto inicialmente aventado com relação à bicicleta, de que seu uso como um meio de transporte poderia modificar o cotidiano das pessoas e a cidade, sendo o motor propulsor para uma “nova mobilidade urbana”, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano “mais humano”, “mais verde” e principalmente, “menos desigual”?



Ao refletirmos sobre a pergunta elaborada, tendo como pano de fundo as duas perguntas oferecidas por Muniz Sodré e García Canclini e as primeiras pistas epistemológicas que elas apontavam, adentramos por um caminho que vai da globalização para o contexto local, e nos vimos inseridos em problemáticas sociais, culturais, geográficas e econômicas interrelacionados ao território, na perspectiva dos estudos relacionados às práticas socioculturais mediatizadas pelas marcas.

Essa perspectiva comunicacional, com base nas mediações comunicativas da marca (PEREZ; TRINDADE, 2016; TRINDADE; PEREZ, 2019), estabeleceu a seguinte premissa: as marcas, através do consumo, podem servir de agente ativo na construção das realidades socioculturais na contemporaneidade.

Fortemente influenciada por Jesús Martín-Barbero, outro expoente dos estudos comunicacionais, as mediações comunicativas da marca buscam investigar as mais diversas transformações que as marcas ocasionam nas práticas cotidianas do sujeito contemporâneo.

Martín-Barbero buscou clarear as formas como a comunicação se materializa na cultura e os sentidos que ela produz na vida cotidiana das pessoas. As mediações comunicativas da marca avançam com essa ideia, e buscam perceber as formas que o sistema publicitário, anunciador de atributos intangíveis, que dialogam com interesses, necessidades, desejos e querereres dos indivíduos contemporâneos, que se hibridizou com o próprio consumo na contemporaneidade, fenômeno que ficou conhecido como consumo mediatizado, constrói uma cultura e espacialidades específicas.

O serviço de bicicleta compartilhada da Tembici se apresentou como um fenômeno real, em uma dimensão empírica, que nos estimulou a pensar sobre o *bios* midiático e a comunicação humana trazida por Sodré, assim como a Teoria Sociocultural do Consumo e a ideia de um consumo capaz de prover cidadania, oferecida por García Canclini. Assim, as mediações comunicativas da marca se apresentaram como um caminho epistemológico capaz de contribuir para a compreensão do funcionamento do consumo mediatizado na vida cotidiana e ordinária dos indivíduos, além de profícuo para articular com os conceitos e os problemas postos por García Canclini e Muniz Sodré.

Atendo-nos ao problema levantado pelo objeto empírico e estimulando um entrecruzamento com as teorias que se apresentavam, um entrave epistemológico se colocava. Para Muniz Sodré a mediatização é o próprio *ethos* estabelecido pelo *bios* midiático, ou seja, se encontra em uma ordem ética que inscreve valores, regras, normas e condutas que constituem um comum à revelia da ordem financeira, reproduzindo o *modus operandi* do mercado em todos

os espectros da vida – relacional, subjetivo, emocional, cognitivo –, ao criar um espaço mediatizado que reproduz elos simbólicos e materiais mercadológicos.

Nessa esteira, as marcas, a partir do consumo mediatizado, se encarregam de conduzir esses fluxos simbólicos que se operam na mediação, através do consumo, organizando a lógica semântica do mercado a partir de uma retórica que tem a publicidade como sua linguagem construtora, capaz de camuflar o real interesse e o cunho ideológico deste *ethos* mediatizado, que pode ser resumido pelo interesse das empresas em aumentar seus lucros e expandir seus negócios, mas que estabelece, como toda ética, uma forma de vida.

O problema colocado implica um aprofundamento das possibilidades de esse entrave ser desatracado por uma racionalidade do comum que se distingue do *bios* midiático, portanto, uma outra racionalidade que não a neoliberal, tendo como base os serviços de bicicleta compartilhada da Tembici.

É o próprio objeto empírico que possui a fortaleza desta outra racionalidade, de um comum associado à contracultura, ao direito à cidade e à sustentabilidade. Porém, todos esses conceitos serão trabalhados à luz das ideias fundamentais oferecidas pelos seus principais teóricos.

Essas variáveis conceituais do objeto empírico possuem nuances, e as marcas, especialistas em esvaziar conceitos que trazem ideais transformadores, capazes de modificar a realidade em que vivemos, os tratam de forma rasa, esvaziam os ideais contido nesses conceitos, construindo uma *ethic washing*, ou seja, mantendo exclusivamente de maneira estética e discursiva as causas humanas e sociais que elas dizem defender, e que são caríssimas para o fortalecimento da democracia e o provento da cidadania.

Assim, delineamos que o objeto científico desta pesquisa são os vínculos e sentidos de uma racionalidade do comum, que se traduzem por cidadania, direitos humanos, direito à natureza, direito à cidade e contracultura, que escapam da racionalidade neoliberal; tais vínculos e sentidos realizam-se por meio de múltiplas mediações presentes no processo de recepção das marcas pelos usuários do serviço de bicicleta compartilhada, em sua relação com a cidade e o próprio serviço oferecido pela Tembici.

Essa pesquisa tem como objetivo primário compreender o consumo mediatizado, ou consumo marcário, na vida cotidiana e ordinária dos indivíduos, no que diz respeito à promoção de vínculos de sentido de cidadania, direitos humanos, contracultura e direitos da natureza, averiguando sua capacidade de instaurar uma racionalidade do comum diferente da racionalidade neoliberal.

Conforme dissemos, todos as variáveis conceituais que o objeto empírico oferece precisam ser aprofundadas, o que será feito no decorrer da pesquisa. No entanto, é preciso adiantar que a ideia de sustentabilidade liberal tem sido veementemente questionada – na esteira da *ethic washing* praticada pelo mercado vem a *greenwashing* – e uma alternativa encontrada para fazermos jus ao que compreendemos como sustentabilidade é o conceito de bem-viver, que derivamos das ideias de Alberto Acosta (2016), Adalid Contreras Baspineiro (2016) e Ailton Krenak (2019; 2020).

Apenas como prévia, o bem-viver é um *ethos* que busca inspiração na cosmologia e nos modos de vida dos povos Ameríndios e oferece uma alternativa para a globalização capitalista, que gera acumulação, desigualdades, pobreza e miséria, demonstrando como o ocidente criou sua própria ideia de sustentabilidade para que pudesse fazer prevalecer seus interesses comerciais, mantendo suas práticas econômicas, políticas e culturais.

O objetivo empírico secundário da tese é observar em que medida esses serviços de micromobilidade urbana oferecidos pela marca Tembici instituem na *práxis* os ideais do bem-viver, entendido aqui como direito à natureza, assim como os ideais dos direitos humanos e do direito à cidade, e mantêm a verve contra-hegemônica anticapitalista da bicicleta como meio de transporte.

O objetivo empírico terciário é observar quais aspectos do serviço da Tembici podem impulsionar outros modos de vida, o que acarretaria outras formas de desenvolvimento, progresso e urbanização. E o objetivo empírico quaternário é observar se os serviços de micromobilidade oferecido pela Tembici combatem, em alguma medida, as desigualdades e injustiças sociais existentes em São Paulo com relação especificamente à mobilidade.

O objeto científico da pesquisa é a racionalidade do comum das marcas. Para que possamos expandir este objeto, o objetivo teórico primário da pesquisa é averiguar a racionalidade do comum da marca, diante de um consumo midiaticado, que se estabelece na relação com seus usuários e a cidade. De forma intrínseca à capacidade das marcas instituírem uma outra racionalidade que se difere do *bios* midiático, ela deve demonstrar fazer um uso ético da tecnicidade presente em seu *core* tecnológico, agregando outra economia, para além da natureza economicista presente na relação produtivista na lógica do neoliberalismo.

Definimos com base nesta premissa que o objeto teórico secundário da tese é identificar a capacidade de as marcas fazerem um uso ético da tecnicidade presente em seu *core* tecnológico, agregando outra economia, para além da natureza economicista presente na relação produtivista na lógica do neoliberalismo.

Nessa esteira, o terceiro objetivo teórico será averiguar em que medida o consumo, no que tange a sua relação com as marcas e a publicidade, é capaz de estabelecer uma comunicação humana, na perspectiva da *communicatio* latina. E o objetivo epistemológico quaternário será adensar o conceito de “ecologia publicitária” em sua *práxis* (PEREZ, 2020).

A hipótese primária da tese é que a marca só pode estabelecer uma transformação social e cultural, com base nos pressupostos inicialmente aventados com relação à bicicleta, se for capaz de instituir uma racionalidade do comum que promova outra forma de globalização, desenvolvimento, progresso e urbanização que não seja compatível com aquelas estabelecidas pelo sistema capitalista e não reproduza a maneira colonizadora de gerir o comum da humanidade.

A hipótese secundária propõe que só será possível a transformação prometida pela marca se ela atuar como uma agente ativa na construção de uma espacialidade como lugar de apropriação do bem-viver como sustentabilidade, dos direitos humanos como cidadania, do direito à cidade na perspectiva de uma cidade mais humana e cultural, que ofereça aos cidadãos outra forma de viver, e do impulsionamento de uma contracultura que se sobressaia organicamente na relação com a cultura capitalista, ou seja, se a marca contribuir para que as pessoas deixem seus carros, além de incentivar o uso do transporte coletivo, criando outros hábitos e inscrevendo outros valores no sujeito consumidor.

A terceira hipótese estabelece que a transformação proposta pela marca é possível se, e somente se, a marca instituir uma racionalidade do comum capaz de organizar e proporcionar um ambiente de autogestão e autodeterminação de comunidades locais, assim como empoderar um sujeito envolvido com a história e as necessidades de sua comunidade, fazendo-os participativos nas decisões a respeito das melhorias necessárias para que seu serviço ou produto supra as necessidades dos moradores da região, visando um único objetivo – tornar a comunidade autônoma –, estabelecendo um uso humano e coletivo da tecnologia e uma outra forma de economia, diferente da capitalista, fortalecendo uma democracia deliberativa.

A quarta e última hipótese dessa tese é que tal transformação prometida pela marca é possível quando esta estabelece um *ethos* comunicacional compatível com a *communicatio latina*, fundamentada na alteridade, na colaboração e na solidariedade, visando a organização popular, a coesão social e a emancipação da comunidade, que não manipula a informação e a realidade, e dignifique a vida e a palavra.

## **Justificativa**

A justificativa dessa tese caminha em uma perspectiva teórica-epistemológica, e depois social, que vai do nível macro ao nível micro, perpassando por um nível médio, para contextualizar a importância do problema estabelecido e a necessidade desta pesquisa.

Em termos teórico-epistemológicos, os estudos da comunicação vêm procurando formas de compreendê-la por um prisma de possibilidades revigorantes e dialéticas, que estabeleçam alternativas acerca das relações entre cultura, política e tecnologia, ou seja, possibilidades de se fazer um bom uso da comunicação, que aponte para um futuro mais promissor.

Caminhando por esta perspectiva teórica-epistemológica, em nível macro, o que se coloca diante de nós é um processo de globalização desanimador, que implica em aumento da pobreza, da desigualdade, do desemprego, das catástrofes naturais, de epidemias como a que vivemos recentemente – frutos da escolha errada de desenvolvimento e progresso que a humanidade fez ao longo da história.

A atual fase do capitalismo globalizado tem como característica menos governo, a erradicação das fronteiras nacionais, comércio à velocidade da luz via internet, uma tecnologia computacional sofisticada denominada de “inteligente”, que instaura uma conexão planetária, e com ela um caldo de cultura com especificidades que são próprias do potencial informacional e comunicacional desse avanço tecnológico. Diante deste processo, a urbanização do território consolida o afastamento do indivíduo da natureza e a exploração dos recursos comuns para a maximização dos lucros das empresas públicas e privadas, o que pode nos levar a um colapso.

Mas, evocando aqui Milton Santos (2002), é possível uma outra globalização. Isso não é uma crença limitante e inocente, de alguém otimista e contente. É uma possibilidade real. Nunca, na história, nós tivemos as condições materiais necessárias para reverter o quadro de exploração do indivíduo e da natureza – desde já marcadamente assumindo uma posição de que esta distinção não existe.

Ocorre que, ainda em um nível macro sobre a importância teórica-epistemológica da pesquisa, essas condições materiais que este modelo de progresso e desenvolvimento produziram, capazes de transformar a realidade em algo melhor, com mais igualdade e justiça social, em que as pessoas podem viver mais plenamente suas vidas, encontra-se, em grande parte, sob o controle de uma instituição, muitas vezes com aspectos de entidade, denominada de mercado.

Nesse sentido, ansiamos continuar este árduo caminho iniciado por intelectuais e teóricos que nos antecederam, que discorreram sobre as outras possibilidades de globalização

e desenvolvimento existentes, e as mais diversas formas de uso das tecnologias da comunicação e da informação, o que possibilita uma imaginação criativa para vislumbrarmos modos democráticos de uso desse *core tecnológico*, outras formas de economia diferente da capitalista, que acarretaria em outro tipo de sociedade, pautada em valores humanos, coletivos e solidários, encaminhando uma possibilidade de uma outra publicidade.

Em um nível médio encontra-se, nas investigações da racionalidade do comum das marcas, a preocupação desta pesquisa em delimitar ainda mais, porque isso já está sendo feito por muitos de meus pares, as consequências de um mercado que se expande pelo mundo da vida, ao buscarmos contextualizar uma guinada teórica para um outro tipo de comum para as marcas, sem separá-la de sua *práxis*, com o fim último de possibilitar aos pesquisadores e estudiosas das marcas, da publicidade e do consumo, um caminho profícuo para se pensar uma outra globalização, uma comunicação humana e uma responsabilidade social ética, dirigindo nossa pesquisa para um devir da publicidade contemporânea.

Ao buscarmos uma interface entre as marcas e as mediações comunicacionais culturais que elas possibilitam no dia a dia do indivíduo contemporâneo, com a cidadania, os direitos humanos, o direito à natureza, e formas não capitalista de vida e existência, em um nível microssocial, queremos ofertar uma forma de atuação da publicidade capaz de contribuir com a reparação social que nosso país deve a parte do nosso povo, consequência de uma formação social, política e histórica que criou danos ambientais irreparáveis e desigualdades sociais que mantêm, em 2023, pessoas marginalizadas socialmente.

Na esfera micro reside a necessidade de publicidade e as marcas se aproximarem dos problemas reais que a sociedade enfrenta, uma marca inserida no contexto histórico do nosso país, capaz de atuar de maneira gerativa no território, com dignidade e respeito, de forma mais humana e cidadã.

A publicidade não pode mais negar o mal que tanto fez e ainda faz para a sociedade, não porque ela por si só seja prejudicial, mas sim porque seu uso sempre esteve a serviço de um sistema econômico e financeiro que não prioriza o ser humano e os aspectos sociais da vida, e que engendrou no seu cerne os valores e preceitos de uma cultura capitalista.

A transformação social e cultural que uma marca é capaz de produzir está diretamente relacionada com o comprometimento das empresas com essas transformações. Por isso, questionar, até onde essas empresas estariam preocupadas com a eficácia da transformação da realidade social, é um desdobramento da pergunta da tese. E uma pergunta ainda mais específica seria: como uma empresa pode prosperar com seus objetivos de responsabilidade social em um ambiente de pobreza como o do Brasil?

Que o mercado tem como base o lucro e a exploração é algo que já está posto. Mas, diante disso, o que fazer? Nossa proposta é se debruçar sobre essas questões e, a partir de uma discussão teórica sobre outras formas de uso da tecnologia, de economia e de vida, e especialmente, de uma comunicação comprometida com o humano, com o diálogo, com a construção e reconstrução da cidadania e da justiça social, contribuir para os estudos do consumo, da publicidade, das marcas e da própria comunicação com uma metanarrativa de raízes decoloniais, contra-hegemônica, que subverta o discurso dominante e suas correspondentes práticas de dominação e visões excludentes, oferecendo ao final da pesquisa uma alternativa teórica e prática para uma outra lógica do fazer publicitário.

A pesquisa tem a intenção de revigorar os conceitos de bem-viver, direito à cidade e contracultura, as variáveis teóricas do nosso objeto, em uma perspectiva comunicacional, tendo a cidade como interface, especialmente pelo fato de que o espaço urbano tem sido cada vez mais digitalizado e privatizado, propiciando e intensificando o avanço da comunicação mercadológica-organizacional sobre ele, que nós nos referimos como “marcas”.

Um aprofundamento desses conceitos por um prisma das marcas se faz necessário para que a cidade não se torne mero aparato decorativo de estratégias organizacionais e comunicacionais mercadológicas, descaracterizando a cidade, seu valor de uso, seu valor como bem cultural e obra de arte, além de esvaziar os verdadeiros sentidos desses conceitos nobres, que permitiriam uma transformação sociocultural do espaço urbano, e ainda, imputando à cidade e a seus moradores, a cada dia mais, valores de uma racionalidade neoliberal.

Por fim, encerramos a justificativa desta pesquisa demarcando que durante grande parte do período que ela foi realizada - entre fevereiro de 2018 e março de 2023-, a pandemia da Covid-19 se alastrava pelo país e pelo mundo. Até o fim de março de 2023, data de depósito da tese, cerca de 700 mil vidas foram ceifadas pelo Covid-19 no Brasil. Também queremos registrar que, as milhares de vidas interrompidas e famílias enlutadas poderiam ter histórias diferentes com a vacinação, comprovada pela ciência como a principal forma de proteção contra casos graves e óbitos, e que foi negada por um governo negacionista, que se instaurou no Brasil durante o período de janeiro de 2018 e dezembro de 2022.

Diante deste contexto, de uma Pandemia que assolava o nosso mundo, fez-se urgente a necessidade de questionarmos o modo de vida que levamos. Já faz algum tempo que o estilo de vida capitalista, e as formas que este sistema encontrou para prosperar – entre elas, a precarização do trabalho e dos serviços tidos como essenciais (saneamento básico, educação, saúde, etc.), a deterioração do meio ambiente, o aumento paulatino das desigualdades sociais, que culmina em uma escalada cada vez maior de pessoas em situação de extrema pobreza, etc.

-, passaram a ser questionados veementemente pelas principais lideranças intelectuais da contemporaneidade.

Os sinais de um colapso político, econômico, social, subjetivo e ambiental são evidentes, e diante disso, imprimimos nossos esforços na busca pelas condições que a publicidade e as marcas, na interface com o consumo, possui para combater os sintomas perversos que este sistema vem produzindo.



## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA-EMPÍRICA-EPITEMOLÓGICA

A bicicleta, popularmente conhecida no Brasil como “bici”, “magrela”, “camelo”, “bike”, dentre tantos outros codinomes, apresenta-se no imaginário das pessoas com uma riquíssima variedade de significados, que transcendem sua utilidade prática, produzindo subjetividade e individualidade através de inúmeras representações que lhe atribuem nos dias de hoje.

Andar de bicicleta continua sendo, para a grande maioria das pessoas, um momento de lazer. Nos últimos anos, tendo em vista o apelo para que as pessoas se preocupem com o próprio preparo físico e a saúde, tornou-se também para muitos uma forma de se exercitar. Invariavelmente, ao fecharmos um pacote de turismo, ou até mesmo no meio de uma viagem, surge a possibilidade de, através da bicicleta, se fazer turismo e conhecer as cidades “por um ângulo diferente”, de acordo com as palavras daqueles que oferecem esse serviço.

Andar de bicicleta também é uma maneira de reunir a família, algumas pessoas a associam com a infância, e, especialmente na contemporaneidade, ela é vista como uma ferramenta política. Ao se colocar como um meio de transporte que modifica o cotidiano das pessoas, uma alternativa para uma “nova mobilidade urbana”, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano mais humano, “mais verde”, a bicicleta tornou-se símbolo da mobilidade ativa.

O ponto de partida dessa pesquisa foram as investidas do banco Itaú-Unibanco em serviços de bicicleta compartilhada, em parceria com a empresa Tembici, que distribui as bicicletas conhecidas como “laranjinhas”. Delineamos uma perspectiva teórica a partir de duas perguntas, feita por dois dos principais pensadores da comunicação na atualidade, que geraram uma série de reflexões sobre a globalização, o capitalismo, o uso da tecnologia, a forma de economia em que vivemos e, especialmente, sobre o papel do mercado e das marcas nos dias de hoje.

Este capítulo tem a pretensão de delinear a pesquisa em um âmbito empírico-teórico-epistemológico, demonstrando como e a partir de onde se pretende estudá-la, qual é seu desenvolvimento conceitual, e como pretendemos abordar sua problematização, buscando delinear um discurso científico comunicacional sobre os serviços de bicicleta compartilhadas da Tembici na cidade de São Paulo.

### 1.1 Bicicleta, ODS e o Comum

As aparições da bicicleta na esfera midiática nos fizeram observá-la com maior atenção: a bicicleta está em discussões que vão da sustentabilidade à reocupação do espaço urbano, da mobilidade ativa ao modo de vida que adotamos. A hipótese aventada a seu respeito nos últimos

anos é de que ela pode servir como ferramenta capaz de modificar o cotidiano das pessoas e a cidade em que vivemos, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas e humanas, com um trânsito mais fluido, proporcionando ganho no bem-estar social das pessoas.

Sua capacidade de combater os dois principais vilões do efeito estufa, o dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) e o gás metano (CH<sub>4</sub>), influenciando diretamente a redução do gás carbônico, provocando uma mudança na matriz do principal combustível usado pelos humanos, os combustíveis fósseis, e contribuindo com o combate do aquecimento global, fez da bicicleta uma bandeira da sustentabilidade na contemporaneidade, tornando-a o modal mais sustentável do mundo, por não emitir CO<sub>2</sub> nem qualquer outro gás do efeito estufa, nem outro componente dos combustíveis fósseis.

Se a princípio poderia parecer que estávamos diante de um simples objeto como a bicicleta, no decorrer de nossas observações constatamos que se tratava de algo muito maior, uma disputa de ordem política, econômica e cultural que está marcada pela mercantilização e privatização daquilo que é comum para a humanidade.

O comum em torno da bicicleta também diz respeito a um discurso de recuperação verde dos centros urbanos, que se tornou um discurso *mainstream*, um discurso hegemônico global, que questiona o modelo de desenvolvimento e urbanização que adotamos durante nossa história, e que está totalmente ligado à indústria automobilística e, conseqüentemente, a construções de estradas e rodovias, fruto de um modo de vida antropocêntrico que modificou a paisagem natural da cidade.

O deslocamento nas cidades brasileiras sempre priorizou os automóveis, que, desde seu advento, foram vistos como signo de modernidade, e especialmente no Brasil, foram a base do projeto desenvolvimentista, símbolo do governo Juscelino Kubitschek, de Itamar Franco e até mesmo de Luiz Inácio Lula da Silva, que utilizou o incentivo ao consumo de automóveis como um dos principais agentes provocadores da resistência do país à crise financeira mundial de 2008. (ROLNIK, KLINTOWITZ, 2011).

Despertou nossa atenção a ênfase dada por empresas privadas – em especial o banco Itaú-Unibanco – à importância de caminharmos rumo a uma outra mobilidade urbana por meio do uso da bicicleta como meio de transporte, o que pode ser observado em diversas campanhas publicitárias dessas empresas.

A consolidação dessa estratégia de associação da bicicleta a uma empresa privada, e a apropriação, pelo mercado, desse comum ao qual nos referimos, teve seu ápice com a gestão dos serviços de bicicleta compartilhável pelas cidades do Brasil e América Latina pela empresa

Tembici, pertencente ao banco Itaú-Unibanco, que se tornou líder em tecnologia para micromobilidade no país e no continente.

Esse movimento de aproximação e apropriação da iniciativa privada a causas humanas, políticas e sociais não é involuntário. Trata-se de uma característica marcante da contemporaneidade, um traço do atual sistema político, econômico, social e cultural da atualidade, que vem sendo denominado de neoliberalismo e que possui vários codinomes como capitalismo informacional, capitalismo cognitivo e capitalismo financeiro.

No âmbito da comunicação mercadológica, a prática dessas empresas em aderir a causas sociais está bem resumida na citação abaixo

como que já vislumbrando um horizonte de esgotamento do sistema capitalista de que eram protagonistas, passaram a praticar algo que ficou conhecido primeiro como “marketing social” (KOTLER; ZALTMAN, 1971), depois como “marketing societal” (KOTLER, 1978), para desembocar, em tempos mais atuais no que se costumou chamar de “marketing de causa” – do que deriva também a chamada “publicidade de causa” (PEREZ; POMPEU, 2019b; PEREZ, 2018b; POMPEU 2015 e 2016; POMPEU; SATO, 2018). (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2021: 1–19).

O próprio banco Itaú-Unibanco, como vínhamos dizendo, estabeleceu que a mobilidade urbana é uma das causas que a empresa busca incentivar, além de outras como a educação, a cultura e o esporte, causas que estão relacionadas diretamente com os Objetivos Sustentáveis da Organização das Nações Unidas (ONU).

É possível relacionar a mobilidade urbana e a bicicleta com vários objetivos traçados na Agenda 2030 da ONU, criada na Assembleia Geral das Nações Unidas realizada em 2015, na cidade de Nova Iorque, pensando em possibilidades de um plano global para atingir um mundo melhor para todos os povos e nações, com meta estipulada para o ano de 2030.

Com a participação de 193 estados membros, estabeleceram-se 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, conhecidos somente como ODS (conforme **Figura 1**), que direcionariam um desenvolvimento econômico sustentável e inclusivo, com ênfase na inclusão social e na proteção ambiental, no qual os objetivos da agenda deveriam ser realizados de forma colaborativa e responsiva pelas instituições políticas da contemporaneidade, agentes do desenvolvimento e do progresso.

Os três elementos principais estabelecidos pela agenda, pilar do plano de ação desenvolvido pela ONU para executá-la, é o crescimento econômico, a inclusão social e a proteção ambiental, sendo que todas relacionam-se entre si. Para impulsionar este pilar da Agenda 2030 foram elaboradas duas dimensões críticas, denominadas de “paz” e “parcerias”.

As parcerias devem procurar fortalecer a capacidade dos participantes dessa agenda de trabalhar em conjunto, de forma colaborativa.

A paz se desmembra em justiça social, diálogo e instituições sólidas, e é premissa essencial para a melhoria dos três elementos principais. Genuinamente, a sustentabilidade é o valor que se encontra no centro desta agenda, capaz de aglutinar os três elementos e as duas dimensões estabelecidas pela Agenda 2030.

**Figura 1 – Os dezessete objetivos do desenvolvimento sustentável da ONU**



Fonte: Reprodução

O objetivo estabelecido pela ODS que se relaciona diretamente com a bicicleta é o de número onze, “Cidades e comunidades sustentáveis”, que visa diversas transformações, por exemplo a instalação de rede de internet por toda a cidade, instalação de sensores em postes de iluminação para medir a qualidade do ar ou otimizar o gasto em eletricidade, instalação de painéis fotovoltaicos em semáforos, monitoramento digital dos contêineres para melhorar a coleta de resíduos, medidores inteligentes de água e luz, além da promoção de uma mobilidade sustentável, no qual os veículos elétricos e inteligentes se inserem, ponto em que a bicicleta ganha destaque.

Na medida em que reduz a emissão de poluentes e gases de efeito estufa, a bicicleta também se relaciona com o objetivo de número doze, “Produção e consumo sustentáveis”, que visa reduzir significativamente a liberação para o ar de resíduos e gases poluentes, em busca de minimizar os impactos negativos dos sistemas de produção e de consumo. Neste objetivo, a qualidade daquilo que consumimos, assim como as condições de trabalho e o comércio justo estão contemplados.

De maneira similar, a adoção de bicicletas como meio de transporte se relaciona com o objetivo de número treze, “Ação contra a mudança global do clima”, que visa integrar medidas da mudança do clima nas políticas, estratégias e planejamentos nacionais, a fim de combater o aquecimento global e a emissão de gases poluentes para a atmosfera.

Também, o objetivo de número cinco, “Igualdade de gênero”, visa alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas, combatendo as mais diversas formas de discriminação e violência contra as mulheres, tornando a igualdade de gênero um elemento central para o crescimento econômico e o desenvolvimento sustentável. Esses objetivos também estão relacionados com a mobilidade urbana e a bicicleta.

Um caso emblemático é a da afro-americana Katherine "Kittie" Knox, nascida em Boston em 1874, filha de pai negro e mãe branca. Ela travou uma batalha em dose dupla: racial e de gênero. Vista como uma "intrusa", em 1885 decidiu participar do encontro anual da Liga dos Ciclistas Americanos em Asbury Park, New Jersey. A Liga foi fundada em 1880 com o nome de Sociedade Americana de Wheelmen e contava exclusivamente com homens brancos. Atualmente a Liga dos Ciclistas Americanos reúne mais de 100 mil participantes nos Estados Unidos. Kittie, que confeccionou suas próprias calças para andar de bicicleta com mais liberdade e ficou conhecida como uma pioneira da moda feminina para roupas de ciclismo, desafiou a desigualdade e estacionou sua bike em um espaço social até então duplamente segregado.

A bicicleta, em especial os serviços de compartilhamento, como os oferecidos pela marca Tembici, também se relaciona diretamente com o objetivo de número oito, “Trabalho decente e crescimento econômico”, que busca promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável, a partir da geração de emprego pleno e produtivo, tendo a dignidade do trabalho como núcleo deste objetivo, destacando que a proteção dos direitos trabalhistas e a promoção de ambientes de trabalho seguros e protegidos são quesitos fundamentais para alcançar este objetivo.

O Señoritas Courier, fundado pela cicloativista Aline Os, é um exemplo da relação da bicicleta com o trabalho decente e crescimento econômico. O coletivo de cicloentrega, ou entregas por bicicleta, funciona em São Paulo e é formado apenas por mulheres ou pessoas LGBTQIAP+. Foi criado, em primeiro lugar, para combater a misoginia e a homofobia no ambiente de cicloentregadores, e em segundo lugar, para estimular a economia solidária, a partir do cooperativismo, formas de trabalho e economia que possuem uma horizontalidade nas relações entre os cooperativistas, sem hierarquia de poder, com equidade de ganhos e benefício, autogestionário.

Por fim, o objetivo de número três, “Saúde e Bem-Estar”, visa garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades, quer físico, quer emocional. Uma premissa da bicicleta é que ela qualifica de modo geral a saúde de seus usuários e, se amplamente adotada pelos moradores de uma cidade, pode diminuir consideravelmente a incidência, na população, de doenças cardiovasculares, de hipertensão, por combater o colesterol, e de pressão arterial alta, além de combater o estresse, a obesidade e o sedentarismo.

Se formos rigorosos, podemos associar a bicicleta a todos os objetivos de desenvolvimento sustentável estabelecidos pela ONU. Mas, sem a pretensão de defender a rigor essa constatação, queremos retomar a ideia da bicicleta como algo que está na ordem do comum, para depois prosseguir.

É preciso distinguir entre aquilo que denominamos “bens de consumo” e “bem comum”. A saúde, a água, a terra, o vento, o sol, o oxigênio, a educação, a tecnologia, a internet, o espaço da cidade e a mobilidade, por exemplo, não são “produtos” da mesma natureza que um automóvel e uma bicicleta, por exemplo, e encontram-se na ordem do comum.

Todo comum é um bem no sentido ético e político, na medida em que não é um recurso ou uma aquisição. O comum é um direito inalienável de todo e qualquer cidadão, e indo além, da própria vida no planeta Terra. Isto significa que ele escapa da lógica proprietária em qualquer de suas formas, quer seja privada, quer estatal (DARDOT; LAVAL, 2017).

Conforme nos explicaram o filósofo e pesquisador do laboratório *Sophiapol* da Universidade Paris-Nanterre, Pierre Dardot, e o pesquisador da história da filosofia e da sociologia, também francês, da Paris-Nanterre, Christian Laval, em artigo publicado na Revista *Lugar Comum*, mantida pela Rede Universidade Nômade (UniNômade), é preciso cuidar para não confundirmos um bem no sentido ético e político (*agathon*), e um bem no sentido de uma aquisição, que pode ser trocado e vendido (*ktésis*).

Trata-se de uma ideia aristotélica lançada na obra *Política*<sup>2</sup>, em que o bem no sentido de útil ou apropriado (*agathon*) é distinguido, pelo filósofo grego, do bem no sentido de aquisição e posse (*ktésis*): a vantagem comum, que não é o “interesse geral” de determinada filosofia política, constitui um bem no primeiro sentido, mas não no segundo, porque não pode ser objeto de posse.

---

<sup>2</sup> *Política* (no original grego: Πολιτικά) é uma obra dedicada ao tema da filosofia política, concebida pelo filósofo grego, composta por oito livros, em que o filósofo se preocupa em analisar os assuntos humanos que se desenrolam no espaço da cidade (pólis), basicamente dividindo os assuntos entre ética, que diz respeito à felicidade individual do homem na pólis, e política, que diz respeito à felicidade coletiva da pólis. Considerado ao lado de Platão um dos filósofos mais importantes da história, seus escritos remetem a aproximadamente 350 a.C.

Aristóteles dirá que a natureza da cidade é a de uma comunidade política (*koinonia*) que deve se estabelecer na ordem de um bem comum no sentido ético-político (*agathon*), já que para o filósofo grego a realidade desse tipo de comunidade se deve à “atividade de pôr em comum” (*koinónein*), que designa uma comunicação ativa e recíproca que possibilita constituir essa ordem, no sentido de “igualdade no tomar parte”, em uma atividade contínua e constante de pôr em comum (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 196).

Fato é que, como resultado dessa relação da mobilidade e a da bicicleta com causas sociais e práticas de consumo sustentável, têm sido motivadas investigações no campo acadêmico que ressaltam, principalmente, as contradições entre as intenções mercadológicas das ações institucionais de marcas, o discurso de responsabilidade social e a transformação da realidade social que essas iniciativas são capazes de proporcionar.

Neste percurso, de observar a bicicleta e as discussões geradas em seu entorno, nos intrigava o fato de a bicicleta se tornar garota propaganda do Itaú-Unibanco, maior banco privado do Brasil e a maior instituição financeira da América Latina, e os avanços dessa empresa sobre os serviços de mobilidade ativa compartilhada.

## **1.2 O serviço de bicicleta compartilhada e a expansão do fenômeno da pesquisa**

Em meados de maio de 2013, o Itaú Unibanco iniciou um projeto em parceria com a prefeitura de São Paulo chamado de BikeSampa, no qual bicicletas foram espalhadas em diversos pontos da cidade de São Paulo, com a marca e as cores da empresa – no caso, a cor laranja, que deu origem ao apelido “laranjinhas”. O uso da bicicleta como “garota propaganda” também pôde ser observado na comunicação dos serviços e da marca de uma das principais concorrentes do Itaú Unibanco, o Bradesco, segundo maior banco brasileiro por patrimônio líquido.

Com o nome de CicloSampa, este serviço, também em parceria com a Prefeitura de São Paulo e muito semelhante ao do Itaú-Unibanco, passou a disponibilizar bicicletas compartilháveis em vários pontos da cidade, com o logo e as cores do Bradesco – nesse caso, ficando conhecidas como “vermelhinhas”.

O Bradesco também se tornou patrocinador do projeto da Prefeitura de São Paulo, a CicloFaixa de Lazer São Paulo, assim como do serviço SOS Bike, pertencente ao mesmo projeto<sup>3</sup>. Ou seja, os serviços de bicicleta compartilhada são um tipo de serviço de mobilidade ativa que se estabelecia e que até então nunca tínhamos tido na cidade, gerido pelas duas

---

<sup>3</sup> [https://www.bradescoseguros.com.br/clientes/noticias/noticia/CNT\\_CICLOFAIXA\\_SAO\\_PAULO](https://www.bradescoseguros.com.br/clientes/noticias/noticia/CNT_CICLOFAIXA_SAO_PAULO)

principais instituições financeiras privadas do país, na maior cidade da América Latina, a cidade de São Paulo<sup>4</sup>.

Se nos voltarmos para algumas décadas atrás, a maioria das pessoas é capaz de recordar a inesquecível propaganda “Não esqueça da minha Caloi”<sup>5</sup>, criada em 1978, pelo publicitário brasileiro José Estevão Cocco (**Figura 2**). A campanha tinha como intuito ajudar a marca Caloi a incluir as bicicletas entre as opções de presentes para as crianças no final do ano, e tornou-se uma das maiores, se não a maior associação entre publicidade e bicicleta da história da publicidade brasileira.

**Figura 2 – Frame da peça publicitária “Não esqueça da minha Caloi” (1978)**



Fonte: Reprodução

Muitos anos depois, demonstrando que a publicidade é um organismo vivo que produz e reflete a sociedade (TRINDADE, 2005), no dia 22 de setembro de 2018, para celebrar o Dia Mundial Sem Carro, de forma inusitada e criativa, a marca Caloi transformou seu célebre *slogan* “Não esqueça da minha Caloi” em apelo para que motoristas e demais atores do trânsito respeitassem a presença de ciclistas na rua e, ao fazerem uma curva, mudarem de faixa ou trafegarem pelas ruas, não se esquecessem da Caloi que poderia estar passando por ali, tornando sua propaganda um manifesto político em prol das bicicletas como via de transformação da mobilidade urbana, reivindicando um outro lugar que não mais aquele que a associava somente a um brinquedo<sup>6</sup>.

Se adaptando ao espírito do tempo, a marca Caloi, diante das exigências por uma outra mobilidade urbana e da força que a bicicleta adquiriu como símbolo da transformação desta mobilidade, seguiu com seu reposicionamento de marca, de forma ainda mais contundente,

<sup>4</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_dos\\_maiores\\_bancos\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_dos_maiores_bancos_do_Brasil)

<sup>5</sup> Propaganda: <https://www.youtube.com/watch?v=xU9wy5il7iU>. Acesso em 03.04.20.

<sup>6</sup> <https://propmark.com.br/por-que-voce-nao-pode-esquecer-da-caloi-no-dia-mundial-sem-carro/>



quando ao celebrar seus 120 anos de empresa, procurou mostrar a importância do uso da bicicleta como meio de transporte e a importância da sua defesa nas discussões sobre mobilidade urbano.

Em sua nova campanha publicitária a Caloi apresentou as dificuldades reais encontradas pelos ciclistas na rua e novamente pediu “Não esqueçam da minha Caloi”, agora, reforçando o desejo de seus consumidores de exercerem seu direito de utilizar a bicicleta como transporte e poderem pedalar com mais segurança<sup>7</sup>, e lembrando que um provável esquecimento da bicicleta e do ciclista no trânsito pode gerar acidentes que levam a morte.

Estes episódios da marca Caloi serviram para ilustrar e evidenciar as investidas do mercado àquilo que nos é comum, ou seja, um bem ético-político de acesso irrestrito a todo e qualquer cidadão, isto é, que designa um modo de ser e habitar o mundo, uma comunhão entre os indivíduos e o ambiente em que eles habitam, algo irremediavelmente pertencente à natureza da vida, conforme explicitaremos melhor no percurso do trabalho, mas que já pode ser visto no direito de se movimentar pela cidade, ponto crucial das últimas publicidades da Caloi.

Outro bom exemplo que ratifica este avanço do mercado sobre o “comum” ao se apropriar da bicicleta pôde ser visto no episódio do “Dia mundial sem carro”, um evento mundialmente conhecido que estimula a pensar o uso excessivo que fazemos dos carros em grandes centros urbanos como a cidade de São Paulo, chamando a atenção para a importância de adotarmos hábitos mais sustentáveis em nosso cotidiano, que culmine em uma melhoria na nossa qualidade de vida.

Em 2016, os bancos Itaú-Unibanco e Bradesco demonstraram seu engajamento com o “Dia mundial sem carro” espalhando publicidades por diversas redes sociais digitais como o Instagram e o Facebook, e pelas ruas da cidade.

O Itaú-Unibanco aproveitou o mote da sua campanha, #issomudaomundo, e divulgou peças publicitárias com a frase “Trocar o carro pela bike. Isso muda o mundo”, conforme se vê na **Figura 3**, além de realizar ações diversas pelas ruas da cidade, sendo que uma delas foi espalhar tendas em que ciclistas e pedestres encontravam um espaço com mesas, cadeiras e promotoras distribuindo garrafinhas de água personalizadas.

---

<sup>7</sup> Propaganda de reposicionamento da marca Caloi: <https://www.youtube.com/watch?v=vPleSISLTUw>. Acesso em: 03 abr. 2020.

**Figura 3 – Publicidade do banco Itaú**

Fonte: Reprodução.

Em uma outra ação, com o título “Bike e Relógio de Rua”, criada pela Agência de Publicidade África São Paulo, o Itaú-Unibanco aproveitou cerca de 150 relógios urbanos da cidade de São Paulo para divulgar mensagens como “Está preso na Brasil? Tem bike na Veneza”, fazendo referência à Avenida Brasil, uma das avenidas mais engarrafadas da cidade de São Paulo, e a Rua Veneza, uma rua transversal à avenida<sup>8</sup>.

Outras frases, como “Fuja do rodízio. Vá de bike”, também puderam ser vistas nas peças publicitárias do Itaú-Unibanco referentes à ação. Ao todo, foram cinquenta dicas personalizadas por geolocalização, e outras cem genéricas, que brincavam com os motoristas nos principais corredores da capital, com o objetivo de apoiar a causa e estimular que as pessoas trocassem seus carros pela bicicleta. A **Figura 4** ilustra essa campanha do banco.

**Figura 4 – Publicidade do banco Itaú-Unibanco em relógios de rua**

Fonte: Youtube – “Making of Relógios de Rua Itaú”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a-z8KPuYqKw>. Acesso em 26 fev. 2023.

Já o Bradesco, utilizando praticamente as mesmas plataformas de mídia de seu concorrente, fortaleceu seu posicionamento de uma empresa engajada com a causa da mobilidade ativa e sustentável diante do “Dia Mundial sem Carro” através do “Movimento Conviva” (**Figura 5**), que tinha como objetivo estimular a convivência harmoniosa entre motoristas, ciclistas e pedestres, com destaque para aquilo que na época era o maior símbolo de

<sup>8</sup> <https://www.bluebus.com.br/projeto-bike-sampa-itaú-campanha-africa-personalizando-relógios-rua/>

suas investidas na bicicleta e na mobilidade ativa, as CicloFaixas de Lazer<sup>9</sup> Bradesco Seguros de São Paulo, abertas aos domingos e feriados, espalhadas pela cidade.

**Figura 5 – Publicidade “Movimento Conviva. Dia do Ciclista” do banco Bradesco**



Fonte: Reprodução

Nos últimos anos, a necessidade de políticas voltadas para uma mobilidade mais sustentável, que não polua o meio ambiente, e que proporcione uma outra forma de habitar a cidade, mais humana e democrática, ganhou força em todas as cartilhas, nacionais e internacionais, que debatem formas de desenvolvimento e progresso capazes de preservar o meio ambiente e diminuir as desigualdades e injustiças sociais.

Nessa esteira, alguns anos antes dessa guinada de posicionamento comunicacional da marca Caloi que mencionamos, e antes das ações dos bancos Itaú-Unibanco e Bradesco voltadas para o Dia Mundial Sem Carro, mais precisamente em janeiro de 2013, teve início a gestão do atual ministro da Fazenda do Brasil, Fernando Haddad, na Prefeitura da Cidade de São Paulo, marcada fortemente pelo enfoque de políticas de mobilidade urbana, em especial políticas cicloviárias e medidas de redução de velocidade viárias.

Os avanços importantes na pauta da mobilidade urbana e os esforços para uma mudança de paradigma da sociedade paulistana com relação ao uso da bicicleta, fruto do empenho da gestão Haddad em trazer para a pauta do debate público a importância da mobilidade ativa, somados aos pressupostos levantados sobre os benefícios da bicicleta como meio de transporte, e sobre o comum que ela representa, se tornaram combustível para seguirmos com nossa investigação.

<sup>9</sup> São faixas de uso exclusivo de bicicletas, situadas junto ao canteiro central ou à esquerda da via, por onde é permitida a circulação de ciclistas aos domingos e feriados nacionais das 7h às 16h. Elas são totalmente separadas do tráfego geral por elementos de canalização como cones, cavaletes e super cones. Ver.: <https://www.capital.sp.gov.br/cidadao/transportes/bicicletas/onde-andar/operacionais-de-lazer>. Acesso em 24.11.2022

As políticas públicas voltadas para a construção da malha cicloviária, fomentadas pela necessidade de se criar alternativas para a diminuição da poluição do meio ambiente e a preservação do ecossistema, e a necessidade de aliviar o tráfego dos grandes centros urbanos, pauta de políticas mundiais, impulsionou o uso da bicicleta como meio de transporte em São Paulo<sup>10</sup>, dando mais relevância para a causa da mobilidade ativa, uma atividade coletiva tão importante para um modo de coexistência e convivialidade.

Em 2021, de acordo com a Prefeitura da capital paulista, São Paulo possuía uma malha cicloviária de 681 quilômetros de extensão pela cidade<sup>11</sup>, que inclui ciclovias segregadas, ciclofaixas permanentes e alguns quilômetros de ciclorrotas. Diante deste cenário mais propício para o fomento do uso da bicicleta como transporte, os serviços de bicicletas compartilhadas, semelhantes ao do Itaú-Unibanco e do Bradesco, ganharam força e protagonismo, e outras *startups*<sup>12</sup> no âmbito de micromobilidade e da mobilidade ativa ancoraram na cidade.

Entre as principais, destacamos a Yellow, primeira *startup* de bicicletas sem estação e patinetes elétricos (**Figura 6**) a oferecer serviços no Brasil, que iniciou suas operações em São Paulo em agosto de 2018, e a Grow Mobility Inc., que chegou em janeiro de 2019, após uma fusão da Yellow com a Grin Mobility, empresa mexicana considerada naquele momento a maior empresa de patinetes elétricos da América Latina, um outro modal voltado para a micromobilidade e a mobilidade ativa que ganhou muita força nos últimos anos, mostrando uma sinergia entre políticas urbanas voltadas para a mobilidade ativa e as empresas privadas.

---

<sup>10</sup> Segundo a pesquisa Origem e Destino, as viagens por bicicleta na cidade de São Paulo cresceram 24% de 2007 para 2017, passando de 304 para 377 mil viagens/dia. Ver: <https://transparencia.metrosp.com.br/dataset/pesquisa-origem-e-destino/resource/b3d93105-f91e-43c6-b4c0-8d9c617a27fc>. Acesso em 15.06.2022

<sup>11</sup> Conforme dados de: <https://vadebike.org/2021/06/sao-paulo-cidade-com-mais-ciclovias-no-brasil/>

<sup>12</sup> Nome designado a empresas de tecnologia e inovação, comumente digitais e de perfil jovem, que estão iniciando suas atividades, buscando desenvolver um novo modelo de negócio.

**Figura 6 – Bicicletas e patinetes Yellow**



Fonte: Reprodução

Em meados de 2018, quando já estava em andamento esta pesquisa de doutoramento, no Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP, na linha de pesquisa “Processos Comunicacionais: tecnologias, produção e consumo”, a ciclovia da Avenida Brigadeiro Faria Lima, símbolo da gestão de Fernando Haddad, foi tomada por bicicletas e patinetes elétricos, ofertados por essas empresas que surgiram de forma repentina, oferecendo serviços de micromobilidade urbana, tornando cada vez mais evidente que se encontrava na mão da iniciativa privada a responsabilidade de solucionar um problema público e de interesse coletivo que é a questão da mobilidade urbana, o trânsito da cidade e, conseqüentemente, os problemas de poluição do meio ambiente e de desigualdade social gerado pela maneira de desenvolvimento e progresso que adotamos, questões relativas a ordem de um comum.

Em âmbito municipal a bicicleta foi oficialmente designada como meio de transporte na cidade de São Paulo em 2007, com o advento da Lei Municipal nº 14.266/2007, a qual criou o Sistema Ciclovitário da cidade de São Paulo. De acordo com o LabCidade<sup>13</sup>, vinculado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, foram implementados 400 km de rede ciclovitária entre 2013 e 2016, durante a gestão Haddad, aumentando as discussões em torno desse tipo de políticas públicas, e planeja-se que 100% do território da

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.labcidade.fau.usp.br/6-anos-apos-junho-2013-e-da-implementacao-das-ciclovias-e-ciclofaixas-como-esta-a-mobilidade-em-sp/>. Publicado em: 26 jul. 2019. Acesso em: 11 fev. 2020.

cidade de São Paulo esteja coberto pela malha cicloviária até 2028, conforme consta no Plano de Mobilidade, aprovado em 2015<sup>14</sup>.

Em 1976, na então recém-inaugurada avenida Juscelino Kubitschek, São Paulo ganhou uma “pista para bicicletas”, como foi chamada na época, numa concepção embrionária do que viria a ser uma ciclofaixa.

A via paulistana, um protótipo de ciclofaixa, durou pouco, sendo fechada em 1988 para a construção de um túnel. Alguns anos depois, em 2012, a ciclovia da Avenida Brigadeiro Faria Lima, com seis quilômetros de extensão, se tornou a primeira a ganhar maior amplitude na cidade<sup>15</sup>.

Os registros mostram que a ciclovia de Campo Bom, no Rio Grande do Sul, é considerada a primeira ciclofaixa da América Latina, inaugurada em 1977<sup>16</sup>. A seguir reproduzimos a imagem da ciclovia em dois momentos: quando foi inaugurada (**Figura 7A**) e como está hoje (**Figura 7B**).

**Figura 7 – Ciclofaixa do Campo Bom – Rio Grande do Sul**



Fonte: Prefeitura de Campo Bom.

Em linhas gerais, o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para a construção de uma malha cicloviária na cidade de São Paulo ajudou a impulsionar o aumento do uso das bicicletas, mas ainda são questionáveis os pressupostos que foram levantados em torno da bicicleta e desta mobilidade ativa, termo usado para se referir ao uso da bicicleta para transporte, um tipo de mobilidade sustentável que utiliza a propulsão humana para a locomoção, e que enfatiza a importância de um espaço público descongestionado de tráfego rodoviário, que prevê

<sup>14</sup>[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/planmobsp\\_v072\\_\\_1455546429.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/planmobsp_v072__1455546429.pdf). Acesso em 24.11.2022

<sup>15</sup> **De 1976 a 2017: uma breve história da bicicleta na cidade.**  
<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/04/1871611-de-1976-a-2017-uma-breve-historia-da-bicicleta-na-cidade.shtml>

<sup>16</sup> <https://www.guiacampobom.com.br/campo-bom/pontos-turisticos/ciclovia>. Acesso em 26.02.2023

parques, jardins e espaços pedonais mais amplos, a ampliação do acesso das pessoas à cidade, especialmente aquelas que não possuem carros, assim como o acesso ao transporte público, contribuindo de maneira estratégica em deslocamentos de curta distância – a última “perna”, como ficou popularmente conhecida a micromobilidade.

Ao pensarmos este fenômeno da bicicleta em um contexto histórico, era impossível não relacioná-lo com o desenvolvimento do transporte coletivo na cidade de São Paulo, ao observar que sua implantação e ampliação não acompanhou a expansão da fixação da população na periferia da cidade, o que se traduziu em perda de qualidade de vida dessas pessoas, criando um distanciamento entre trabalho e residência, aumentando o tempo e o custo que gastam nesse trajeto e, conseqüentemente, seu desgaste físico e mental.

A partir do conceito de “imobilismo” ou “imobilidade relativa” (2007, 2009) desenvolvida pelo geógrafo brasileiro Milton Santos (1926-2001), baiano, filho de escravo e exilado na ditadura militar do Brasil (1964-1985), o que o levou a uma peregrinação de aproximadamente 15 anos pelo mundo, víamos que não se tratava de uma peculiaridade da cidade de São Paulo, mas sim de uma característica marcante dos grandes centros urbanos espalhados pelo mundo, considerados cidades e países de terceiro mundo, lugares onde não houve uma melhoria da qualidade de vida da imensa maioria da população, mesmo após a globalização, que possui como um de seus marcos, conforme veremos, um *boom* tecnológico e material.

Este conceito está relacionado com a lógica do espaço elaborada por Milton Santos (SANTOS, 2017), cuja característica central é a seletividade espacial das ofertas de bens e serviços, diretamente ligada à tendência de ascensão do transporte individual nos países subdesenvolvidos, que ocorre paralelamente à degradação da qualidade do transporte público.

Diante disso, percebemos que as tecnologias e inovações voltadas para a mobilidade ativa e a micromobilidade, concentradas nas mãos da iniciativa privada, estavam sendo distribuídas pelos bairros de maior poder aquisitivo da cidade de São Paulo, e a periferia estava sendo excluída deste serviço.

Questionamos se se iria repetir essa seletividade espacial que se dá a partir do desenvolvimento dos meios de transporte, tendo o mercado como principal agente na gestão daquilo que convencionalmente passamos a chamar de mobilidade ativa, intrínseco à gestão do espaço público, portanto, ambos um bem ético-político de acesso irrestrito a todo e qualquer cidadão, que denominamos de comum.

### 1.3 Breve história da bicicleta compartilhada e a lógica do compartilhamento

Internacionalmente conhecido como *bike share*, o modelo de bicicleta compartilhada nasceu na Holanda, na cidade de Amsterdam, em 1965, e consolidou-se na cidade de Copenhague, capital da Dinamarca, por volta de 1997, se espalhando pelo mundo a partir das investidas na cidade de Paris, capital da França, por volta do ano 2000, como um modelo de bicicletas públicas, para uso da população em geral, como uma alternativa de modal urbano.

Inicialmente, este modelo de serviço foi proposto pelo vereador holandês Luud Schimmelpennink, que autorizou a distribuição de 20 mil unidades de bicicletas brancas, que poderiam ser retiradas e devolvidas em qualquer parte da cidade holandesa. Os equipamentos poderiam ser utilizados livremente pela população, e seriam úteis para reduzir a quantidade de automóveis circulando no centro da cidade.

Porém, a proposta foi rejeitada pela assembleia municipal, impulsionando o movimento contracultural e de pretensões anarquistas chamado *Provo*, que apoiava as ideias de Luud Schimmelpennink, a se apropriar da proposta e disponibilizar 50 bicicletas para a população. A iniciativa durou poucos dias visto que muitas unidades dos equipamentos foram furtadas ou apreendidas pela polícia (INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO, 2014; SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010).

Os programas públicos municipais foram os primeiros a ganhar as ruas, mas, com o tempo, outras modalidades se integraram ao cenário de micromobilidade, termo designado para os modais considerados leves, que circulam a uma velocidade média de 25 quilômetros por hora, geralmente elétricos ou de propulsão humana, e que servem para percorrer distâncias curtas, normalmente “o primeiro ou o último quilômetro” de um trajeto.

Outras cidades que implementaram sistemas semelhantes foram La Rochelle, na França, em 1974 e Cambridge, na Inglaterra, em 1993 (INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO, 2018; SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010). Em La Rochelle o programa tornou-se o primeiro a fazer sucesso na França, e no ano de 2003 já contava com 130 km de faixas exclusivas para bicicleta. Entretanto, em Cambridge, logo após o lançamento do programa, 300 bicicletas foram furtadas, resultando no cancelamento do projeto (MELO, 2013).

A principal característica da primeira geração de compartilhamento de bicicletas, essa iniciativa holandesa denominadas de “bicicletas brancas” ou “bicicletas gratuitas”, era a própria bicicleta como a principal componente do programa, pintada com cores extravagantes e largadas a esmo para livre utilização (MELO, 2013; SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010).



Visando a resolução dos problemas de vandalismo e furto, e também como forma de otimizar o sistema aproveitando-o como alternativa de meio de transporte, a cidade de Copenhague, na Dinamarca, no ano de 1995, foi visionária ao implantar o sistema de bicicletas compartilhadas denominado de “Bycyklen” (em dinamarquês) ou “City Bikes” (em inglês), que trazia bicicletas fabricadas sob encomenda, muito mais robustas, e que se fixavam a paraciclos que liberavam os equipamentos através da inserção de moedas.

O programa foi o primeiro em larga escala na Europa, e é marcado como o primeiro da segunda geração dos programas de compartilhamento de bicicletas, a geração chamada “depósito de moedas” (INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO, 2014; MELO, 2013; SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010).

Até esse momento, de acordo com o próprio *site* da Bycykler, este serviço opera com mais de 2 mil bicicletas e 110 estações. Este programa serviu de inspiração para outros serviços de bicicleta compartilhável em diversos países, como os programas Bycykler em Sandnes, na Noruega (1996); City Bikes em Helsinki, na Finlândia (2000); e Bycykel em Arhus, na Dinamarca (2005) (SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010).

As principais características da segunda geração eram bicicletas identificáveis ao programa (através das cores e modelo), liberação por depósito de moedas e fixação a paraciclos (SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010). A segunda geração, apesar de mais eficiente que a geração anterior, ainda não atendia plenamente a demanda, visto que não havia controle do uso nem responsabilização dos usuários sobre a má utilização dos equipamentos.

Outro problema atribuído aos programas de segunda geração era o fato de não existir controle sobre o tempo em que o usuário utilizava o equipamento, dificultando o compartilhamento do transporte (INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO, 2014; SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010).

Uma terceira geração dos programas de compartilhamento, denominada de geração dos “sistemas baseados em tecnologia da informação”, surgiu no ano de 1996, na Universidade de Portsmouth, na Inglaterra. Logo após, em 1998, surgiu em Rennes na França o programa “Velo a la carte”, o primeiro programa a utilizar um cartão de identificação dos usuários para associar estes às bicicletas fora de um *campus* universitário. Em 2001 surgiu o sistema Velo’v de Lyon, que em 2007 inspirou a criação do sistema Vélib’, de Paris (INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO, 2014; MELO, 2013; SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010).

O Vélib’, implementado na cidade de Paris, é um modelo de bicicletas compartilhadas com características semelhantes ao da Tembici. O modelo parisiense se tornou o maior sistema

de compartilhamento de bicicleta do mundo em 2018, com cerca de 20 mil bicicletas, sendo 40% bicicletas elétricas, contando com 400 mil usuários em 2020, e 1400 pontos personalizados para estacionar a bicicleta. Este modelo obteve grande sucesso, tornando os sistemas de bicicletas compartilhadas peças fundamentais na engrenagem da mobilidade urbana da cidade francesa, tanto quanto quaisquer outros meios de transporte. Importante ressaltar que a principal diferença entre o Vélib' e a Tembici é que o modelo francês é inteiramente gratuito<sup>17</sup>.

As inovações relacionadas à terceira geração de compartilhamento de bicicletas foram diversas, sendo as principais: a exigência de um documento para a retirada da bicicleta, possibilitando o controle dos usuários; o uso do GPS, que dentre outras possibilidades permite a monitoração, em tempo real, da capacidade das estações e do número de bicicletas em uso e disponíveis; as estações com totem, que facilitam o empréstimo e a devolução das bicicletas; e os empréstimos através de cartões magnéticos (MELO, 2013; INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO, 2014; SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010), que aperfeiçoam a segurança, o controle, a monitoração, porém, possibilitam a cobrança dos programas de compartilhamento implantados.

Os casos ocorridos inicialmente na Europa fizeram aumentar o interesse por essa forma de deslocamento em todo o mundo. A partir de 2008 surgiram os primeiros programas implantados no Brasil, Chile, China, Nova Zelândia, Coreia do Sul, Taiwan e Estados Unidos (SARAIVA, 2018). Segundo a pesquisadora da Universidade Federal de Pernambuco, Mirella Falcão Santos de Melo, o primeiro programa da quarta geração, denominada de geração dos “Sistemas multimodais responsivos a demanda”, foi o programa *BIXI*, lançado na cidade de Montreal, no Canadá, em 2009. O programa, cujo nome é uma redução de “bicycle-taxi”, atualmente conta com 5.120 bicicletas distribuídas entre 411 estações (MELO, 2013).

As principais características dos sistemas da quarta geração são os cartões universais que podem ser integrados aos demais modais de transporte disponíveis na cidade, as estações móveis e modulares (de instalação fácil e rápida, que possuem a conveniência da possibilidade de deslocamento em caso de alteração de demanda), e a obtenção de energia por meio de painéis solares e sistema de comunicação sem fio (INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO, 2014; MELO, 2013; SHAHEEN; GUZMAN; ZHANG, 2010). Os sistemas de compartilhamento da quarta geração também podem incluir bicicletas elétricas e são adaptadas ao transporte de crianças e cargas (INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO, 2014).

---

<sup>17</sup> <https://www.velib-metropole.fr/en/service>

O compartilhamento de bicicleta vem ao encontro de um novo modelo de economia que se apresentou nos últimos anos, conhecida como “economia do compartilhamento”. Seus estudos ainda se encontram em fase embrionária, pois as melhores maneiras de utilizá-la não estão tão claras. Porém, certo é que esta economia tem o compartilhamento e a colaboração em seu cerne, e apresenta como pilar a ação coletiva de grupos que se auto-organizam e estabelecem princípios e regras para governar e manejar o comum coletivo, colocando essas regras em prol da comunidade (OSTROM, 1990).

Mesmo que ainda em fase de estudos, essa economia vem impulsionando a geração de novas dinâmicas para o sistema capitalista, abrindo caminho para novas formas inovadoras de fazer negócios, e o sentido maior deste modelo de economia, que é a gestão comunitária daquilo que é comum, vem sendo transviado por aqueles que detém o poder político e econômico no capitalismo (SLEE, 2017).

A economia do compartilhamento despontou graças às infinitas possibilidades que o avanço da internet vem proporcionando, a partir de uma arquitetura informacional e comunicacional de rede, capaz de conectar os dados dos usuários, através de algoritmos, com os *gadgets*, os *smartphones*, os dispositivos móveis de todos os tipos, os computadores, os *data centers*, os robôs, enfim, tudo aquilo que é inevitavelmente físico e localizado, os objetos, e que marcadamente pode ser os primórdios daquilo que será a *internet of things* (IoT), ou internet das coisas em português.

A nova organização da sociedade em rede deu às pessoas o poder de interação, compartilhamento e colaboração entre os sujeitos, entre sujeitos e empresas, e sujeitos e objetos, criando uma interação entre as imagens, as narrativas, os objetos, além das próprias empresas e seus consumidores, em um ambiente que será cada dia mais digitalizado e conectado.

A lógica do compartilhamento e da colaboração tem como premissa a descentralização da relação empresa-consumidor, tornando-a mais horizontal e linear, sem visar o lucro necessariamente ou exclusivamente, além de procurar resolver as demandas contemporâneas, o que inclui a urgência por hábitos mais sustentáveis, o reuso dos bens materiais, a diminuição da degradação do meio ambiente, cidades e comunidades sustentáveis e a erradicação da pobreza – esses dois últimos, dois dos dezessete objetivos de desenvolvimento sustentável.

Trata-se de uma outra economia, que tem por base contribuir para práticas de consumo mais inclusivas e democráticas, solidárias, convergindo para a ampliação das condições de cidadania e para a proteção do bem comum. Vale frisar que Dardot e Laval definiram o comum não como “bem comum”, mas como ato ou “fruto de um ‘pôr em comum’ que pressupõe sempre

reciprocidade entre os que participam de uma atividade ou compartilham um modo de vida” (2017, p. 26).

Os serviços de bicicleta da Tembici podem ser considerados parte da quarta geração das bicicletas compartilhadas, com alguns avanços e diferenças específicas. Segundo o próprio Itaú-Unibanco, as bicicletas foram produzidas especialmente para os programas de compartilhamento, por isso são mais robustas, ergonômicas, leves e duráveis, com rodas um pouco menores (tamanho de aro 24 polegadas), a fim de atender a todas as estaturas. Atualmente, a Tembici conta com 2.700 bicicletas espalhadas por cerca de 260 estações na cidade de São Paulo.

Para utilizar as bicicletas do Itaú os usuários necessitam realizar um cadastro no *site* ou no aplicativo Bike Itaú, e efetuar o pagamento por meio de cartão de crédito. Também é possível acessar os equipamentos utilizando o cartão de integração de transportes utilizado no município. Essa função de recarga do Bilhete Único, cartão de transporte da cidade de São Paulo, só estão disponíveis nos apps Itaú e Itaú Light, porém não é preciso ser correntista do banco para acessar o serviço. Os usuários podem fazer ilimitadas viagens com duração de até 60 minutos cada, dependendo do plano contratado e da cidade em que o usuário se encontra.

Ao extrapolar o período estabelecido pelo plano contratado, será cobrada do usuário uma taxa extra por hora. Para não ser taxado, o usuário deve devolver a bicicleta em alguma estação da Tembici espalhada pela cidade, e fazer um intervalo de 15 minutos antes da próxima viagem. O objetivo, em tese, é compartilhar as bicicletas, por isso existe a restrição do tempo nos equipamentos, mas a decisão de cobrar o usuário é exclusivamente de encargo da empresa. A Tembici adota a divisão de planos conforme o perfil de seus usuários, oferecendo planos específicos para as categorias transporte, lazer ou trabalho (TEMBICI, 2021).

A possibilidade de geração de conteúdo pelos próprios usuários, as novas formas de consumo e de relacionamento, o crescimento das possibilidades de gestão e de criação de redes e das oportunidades de aprendizagem em sistemas de cooperação, com acesso universal a informações e dados, vêm dando o tom da economia do compartilhamento, com a promessa de nos conduzir a uma oportunidade para construirmos saberes de modos colaborativo.

Reside na lógica do compartilhamento um potencial para unir pessoas e reforçar a colaboração, a coprodução local e o consumo compartilhado de variadas e diferentes maneiras, com o potencial de engrandecer a vitalidade das comunidades e um certo nível de liberdade em relação aos sistemas tradicionais de economia.

O fenômeno da bicicleta compartilhável está diretamente relacionado a essa nova rede formada pelas redes sociais digitais, pela internet dos dados, que culmina em uma extensa

capacidade de organização inteligente e dinâmica das pessoas, dos conteúdos e informações, assim como dos objetos.

De maneira análoga a uma lógica ecossistêmica, esta tríade é parte integrada e interdependente de uma rede denominada de *internet of things*, a rede das coisas, e a bicicleta compartilhada, juntamente com a tecnologia do compartilhamento e da colaboração, pode ser considerada uma dessas invenções que apontam para uma nova vida, que explora novas conexões com novas potências de agir, sentir, imaginar e pensar.

Mas o que previamente constatávamos é que o mercado se tornou o maior detentor desta moderna tecnologia de compartilhamento e colaboração, capaz de impulsionar outras formas de economia e, no caso da Tembici, novas formas de habitar o espaço urbano da cidade e usufruir deste comum que é a mobilidade. As investidas do mercado em tecnologia compartilhável nos levaram a questionar a aptidão do conceito de comum, conforme apresentado por Dardot e Laval (2015), como um bem ético-político, para conceber uma nova perspectiva sobre uso das tecnologias inteligentes feito pelo mercado, tendo em vista o avanço das marcas na espacialidade da cidade.

E mais, chamou a nossa atenção, nesse primeiro momento da investigação, o ritmo de inovação do setor privado, impulsionado pelo surgimento de novas tecnologias, especialmente no que diz respeito à micromobilidade e a outros serviços de transporte compartilhados, como os serviços de carona, que aliados a um poderio econômico privado, fruto de aportes financeiros diretamente do Vale do Silício, passaram a remodelar e desafiar os ecossistemas de mobilidade urbana, nos quais a cidade de São Paulo, *locus* de nossas observações, está inserida. Neste horizonte, surgiu uma questão: até onde essas empresas estariam preocupadas com a eficácia da transformação da realidade social?

Esta pergunta abria um horizonte de novas perguntas, como: quanto a iniciativa privada deve ceder para a sociedade? Qual o limite da atuação dessas empresas? Qual o impacto da economia do compartilhamento e da internet das coisas em populações frequentemente marginalizadas? Como devem ser elaborados esses serviços como o da Tembici em espaços marcados pela imobilidade relativa? E uma pergunta ainda mais específica, como os objetivos de responsabilidade social de uma empresa podem prosperar, ao abraçar um comum, em um ambiente de pobreza como a cidade de São Paulo?

Segundo Milton Santos (1993, p. 37), o comando material e simbólico das cidades é patrocinado pelas cidades milionárias, aquelas com mais de 1 milhão de habitantes. No Brasil,

segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>18</sup>, publicados em março de 2020, dentre os 5.564 municípios, apenas 14 cidades, incluindo São Paulo, poderiam ser, segundo Santos, consideradas “cidades milionárias”.

São Paulo é a cidade mais populosa do Brasil, com 10,8 milhões de habitantes, seguida do Rio de Janeiro, com 6 milhões e Salvador, com 2,8 milhões. A cidade de São Paulo também possui o maior Produto Interno Bruto (PIB) do país, especificamente um quarto do PIB brasileiro, segundo o IBGE<sup>19</sup>. Em relação a todos os países do mundo, é a décima cidade mais rica e, segundo previsões, em 2025, será a sexta cidade mais rica do planeta<sup>20</sup>. Mas, apesar dos números promissores, São Paulo, segundo levantamento realizado pela LCA Consultoria, com base em números do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, tinha no ano de 2018, 700 mil pessoas vivendo em situação de extrema pobreza.

É diante desse necessário que nos inspiramos a pensar se o pioneirismo da implementação do sistema de compartilhamento de bicicletas de Amsterdam, e seu caráter disruptivo, teria êxito na maior cidade da América Latina e uma das maiores cidades do mundo.

Os programas de compartilhamento de bicicletas têm recebido atenção crescente nos últimos anos com iniciativas para aumentar o uso da bicicleta. Para encerrar este subcapítulo exporemos abaixo as principais vantagens do serviço de bicicleta compartilhada levantadas por Paul DeMaio e Jonathan Gifford (2004), no artigo *Will Smart Bikes Succeed as Public Transportation in the United States?*, publicado no *Journal of Public Transportation* da *University of South Florida*:

- a) menor necessidade de infraestrutura em comparação a veículos automotores;
- b) baixo custo de uso e manutenção;
- c) contribuição para a diminuição dos congestionamentos;
- d) não emissão de poluentes;
- e) exercício físico do usuário;
- f) facilitador para o acesso a outros transportes públicos;
- g) meio utilizado para completar a etapa final de uma trajetória (*last mile*);
- h) contribuição para a saúde pública por combater o sedentarismo e promover práticas de hábitos saudáveis.

---

<sup>18</sup> IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 21 mar. 2020.

<sup>19</sup> Agência de Notícias IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26396-em-2017-sao-paulo-sp-tinha-o-maior-pib-e-paulinia-sp-o-maior-pib-per-capita-do-pais>. Acesso em: 21 mar.2020.

<sup>20</sup> BBC News Brasil. Disponível em:

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/11/091109\\_ranking\\_cidades\\_price\\_rw.shtml](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/11/091109_ranking_cidades_price_rw.shtml). Acesso em: 21 mar. 2020

#### 1.4 A proposta e o caminho da tese

Tendo suscitado diversas questões de cunho cultural, econômico, político e social nestes primeiros passos que demos, apenas observando o caso da bicicleta na cidade de São Paulo e em outras cidade e suas aparições nos meios de comunicação e publicidade de empresas, uma pergunta de ordem teórica-epistemológica, direcionada aos estudos do consumo, das marcas e da publicidade, portanto comunicacional, ganhou força em nossas reflexões, a saber: em que medida a marca Tembici pode promover uma transformação social e cultural, com base no pressuposto inicialmente aventado com relação à bicicleta, de que seu uso como um meio de transporte poderia modificar o cotidiano das pessoas e a cidade, sendo o motor propulsor para uma “nova mobilidade urbana”, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano “mais humano”, “mais verde” e principalmente, “menos desigual”?

Estabelecemos um novo pressuposto com relação à bicicleta, agora na perspectiva de um serviço oferecido por uma marca, que as melhorias e transformações sociais, culturais e políticas designadas a seu uso como transporte – que acarretariam melhores condições de vida das pessoas na cidade –, podem ser conduzidas pelo mercado e seus serviços de bicicleta compartilhada, representado pela marca Tembici.

Pensamos sobre a capacidade do mercado para gerir este comum, a mobilidade ativa, e todos os valores e transformações sociais e culturais que o uso da bicicleta como meio de transporte promete promover. Para isso, adotamos ideias que colocam o comum como alternativa à racionalidade econômica neoliberal, portanto como uma forma de produção de mundo que se afasta do sistema financeiro tradicional capitalista, da lógica produtivista da vida. Esse afastamento implicaria instituir uma racionalidade desprovida de lucro, a partir de ações altruístas, de modo que as racionalidades do consumo desenvolvida na Teoria Sociocultural do Consumo de Néstor García Canclini (2015), conciliadas à compreensão de Muniz Sodré sobre o comum, emergiram como base teórica para se pensar o caso da Tembici na cidade de São Paulo.

Uma ciência da comunicação é tão só o resultado da exigência histórica de se chegar a um entendimento ético e político do que está subsumido nas novas formas de elaboração do comum. (SODRÉ, 2014, 188).

Segundo Néstor García Canclini (2015), antropólogo argentino erradicado no México, as possibilidades e as formas de se exercer a cidadania “sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e as maneiras de usá-lo” (GARCÍA CANCLINI,

2015, p. 29). García Canclini compreende que o consumo, no decorrer da história, foi encarregado de prover aos cidadãos aquilo que é fundamento da política, ou seja, melhorias da condição de vida dos indivíduos em prol de interesses coletivos. Essa importância histórica do consumo apontada por García Canclini se tornou o cerne da Teoria Sociocultural do Consumo desenvolvida por ele e chave de nossas reflexões.

O autor, seguindo sua análise sobre o consumo, a partir de uma perspectiva sociocultural, afirmou que na transição para o capitalismo, e na instauração do sistema democrático, uma nova formação de sociedade emergiu, substituindo aos poucos o consumo por mecanismos políticos abstratos, entre eles, o próprio voto direto.

O progresso técnico e científico que surge com essa nova ordem política e econômica, galgada no livre comércio e no desenvolvimento urbano, modificou a estrutura social e o mundo cultural do indivíduo contemporâneo, levando-o a uma transformação individual e coletiva, e com isso, novas formas de habitar o mundo foram instituídas, alterando o estatuto do consumo.

Este cenário, narrado por García Canclini na obra *Consumidores e cidadãos*, é o que motivou sua busca por uma outra forma de globalização. Partindo de uma crítica à noção naturalista do consumo (o consumo visto somente pela ótica da necessidade), e especialmente, à noção instrumentalista do consumo (a face econômica do consumo, difundida pelos pensadores de tradição marxista, que buscaram estudar o consumo diante de uma revolução técnica que modificava drasticamente a relação com aquilo que a sociedade produzia), o autor desenvolveu seis teorias socioculturais do consumo, e procurou demonstrar que, nos dias de hoje, o acesso ao consumo é quesito *sine qua non* para alcançarmos uma cidadania plena.

As seis teorias socioculturais do consumo de Garcia Canclini são: 1) o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital; 2) o consumo como o lugar em que as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social; 3) o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; 4) o consumo como sistema de integração e comunicação; 5) o consumo como cenário de objetivação dos desejos; 6) o consumo como processo ritual. Estas teorias deram origem ao quadro das racionalidades do consumo de Néstor García Canclini.

Trabalhando com a mesma ideia de García Canclini, estimulados por buscar compreender as racionalidades dos serviços oferecido pela marca Tembici, pensamos na possibilidade de haver uma racionalidade do comum em seus serviços, que pudesse diferir da racionalidade neoliberal, o que concerne a uma retomada coletiva, solidária e democrática de recursos e espaços dominados pela lógica do capital, a partir do consumo. O resultado positivo deste pressuposto está diretamente relacionado ao uso que a empresa vem fazendo da tecnologia



do compartilhamento, assim como há evidências, comprovadas na prática, com relação aos primeiros pressupostos aventados a respeito do uso da bicicleta da Tembici na cidade de São Paulo, incluindo, obviamente, os impactos desses serviços nas regiões menos favorecidas econômica e politicamente da cidade.

A chave do pensamento de Muniz Sodré para pensar a comunicação na contemporaneidade é que, segundo ele, os processos comunicacionais são operadores de sentido, mas o grande entrave atual é, justamente, que o mercado se tornou operador de valor, criador do comum, resultando naquilo que ele denominou de “*bios*” midiático, e que exploraremos adiante. Para ele, as mídias e as novas tecnologias da informação e comunicação se tornaram avatares da retórica que reinterpreta o comum na contemporaneidade (SODRÉ, 2014).

Ao reconhecer que a comunicação contemporânea foi abduzida pelo mercado, Muniz Sodré afirma que é preciso superar o caráter economicista capitalista da técnica, para que de fato possamos tornar a comunicação uma ferramenta capaz de promover a democracia, e abarcar as principais questões da sociedade.

Na esteira de uma comunicação como ontologia do fundamento das relações humanas, ele afirma que a comunicação deve ser vista como “a vontade de trocar, para compartilhar algo em comum e se compreender. [...] A vontade de compreensão mútua é o horizonte dessa comunicação” (WOLTON, *apud* SODRÉ, 2014, p. 22). Devemos investigar a capacidade de a comunicação se desvencilhar de uma tecnicidade exclusivamente economicista capitalista, conforme explicitaremos adiante.

Seguindo com Dardot e Laval, o alcance em termos ético-formativos dessa racionalidade do comum que nos propomos a pensar reside em sua profunda contraposição ao princípio da concorrência generalizada própria à racionalidade neoliberal, enquanto norma de conduta, e da empresa como modelo de subjetivação por excelência (DARDOT; LAVAL, 2015).

Nesse sentido, na medida em que demanda um outro tipo de atitude em relação aos outros, às coisas e a si mesmo, entendemos que o comum pode ser pensado não apenas como princípio político, mas também como princípio prático, concreto, justo, isto é, em um caráter de princípio ético-formativo para se pensar o papel da comunicação e do consumo nos dias de hoje, o que para nós vai ao encontro da pergunta que tecemos há pouco, sobre a responsabilidade do mercado no provento e no fortalecimento deste comum, e até no fazer desta comunicação voltada para o comum.

Nesta perspectiva, estabelecíamos uma nova premissa, com base em Sodré (2014): a comunicação é capaz de reconstituir a sociabilidade midiaticizada, na esteira de um comum humano, ao resgatar seu sentido ético-político semelhante à *communicatio* latina. Ao nosso ver, essa premissa está em consonância com o entendimento do comum trazido por Dardot e Laval (2015), apesar de estes terem uma ideia de comum que se aproxima mais de uma filosofia política, enquanto Muniz Sodré buscou pensar o comum em uma perspectiva comunicacional, que relaciona e organiza mediações simbólicas em função de um comum a ser partilhado. A ação em comum do próprio símbolo (*syn-ballein*), para Sodré, faz emergir um princípio abstrato de organização em meio a uma totalidade que se apresenta como absoluta, tal qual a ideia de que o mercado não pode ser altruísta<sup>21</sup>, pois a sua essência não é essa.

Se, por um lado, podemos considerar a comunicação como atividade humana (comunicação humana), que se define como ontologia do fundamento do ser social, configurando-se como característica constitutiva do humano (SODRÉ, 2007), e a partir desta perspectiva, entendê-la como um mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem, por outro lado, a comunicação técnica surge para suprir administrativa e economicamente uma necessidade do atual sistema político que rege o mundo ocidental, o capitalismo financeiro, respondendo e se adequando às exigências do mercado, tornando-se, nas palavras de Muniz Sodré, um “biombo ideológico da financeirização, isto é, de um novo modo de ser da riqueza” (SODRÉ, 2014, p. 56).

Néstor García Canclini não poupou a publicidade em seus estudos, criticando-a veementemente em sua obra *Consumidores e cidadãos*, afirmando que ela é ludibriadora da realidade, que apresenta o ponto de vista do mundo mercadológico, e que o seu único interesse é o de aumentar rapidamente as vendas dos produtos que anuncia.

Considerando sua posição crítica com relação à publicidade, e seu investimento massivo na compreensão de um consumo denominado por ele de “consumo cultural”, em nossa concepção, criou-se um espaço para se pensar, a partir de suas ideias, esse novo tipo de consumo, agora com uma influência ainda maior das marcas e da publicidade, que nos dias de hoje exercem protagonismo ao estabelecer sentido para as práticas socioculturais, se manifestando de diversas formas em nossos dias e, assim como defenderemos adiante, exercendo um papel decisivo no processo de midiaticização da sociedade.

---

<sup>21</sup> Segundo o pensamento do filósofo positivista Auguste Comte (1798-1857), tido como o fundador da Sociologia, altruísmo é a tendência ou inclinação de natureza instintiva que incita o ser humano à preocupação com o outro e que, não obstante sua atuação espontânea, deve ser aprimorada pela educação positivista, evitando-se assim a ação antagônica dos instintos naturais do egoísmo. Amor desinteressado ao próximo; filantropia, abnegação.

Garcia Canclini, em consonância com uma ordem estabelecida pelos princípios do comum, afirmou que um consumo mercadológico não é capaz de germinar cidadania, tampouco pode levar o indivíduo contemporâneo a exercê-la. Vista pelo prisma mercadológico, essa cidadania estará sempre incompleta, e o comum, visto pelo prisma de vários intelectuais que procuraram pensar a seu respeito, constitui as bases de uma alternativa de vida anticapitalista, que englobe um outro modo de vida, uma outra forma de globalização.

Esta pesquisa visa discorrer sobre essa ideia, na medida que compreendemos que o avanço do mercado sobre aquilo que é comum vem na esteira de um movimento histórico em que as preocupações e desejos dos cidadãos, assim como os cuidados com o bem-estar social, tanto no âmbito local quanto no âmbito global, estão sendo comumente amparadas pelo mercado, que coloca aquilo que nos é comum no âmago dos seus negócios, tornando necessário reposicionar o mercado na sociedade, para vincular consumo e cidadania (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 72).

Assumindo outra perspectiva, García Canclini parece clamar por uma luz no fim do túnel e corrobora a ideia de um consumo capaz de ser mantenedor desse *ethos* voltado para o comum, a base da reconstrução de um outro mundo, especialmente por demonstrar que não é possível mais nos esquivarmos da discussão sobre os limites do exercício do mercado na contemporaneidade.

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadoramente, na vida social. (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 72)

Como extensão da ideia de uma possível racionalidade do comum presente nos serviços oferecidos pela Tembici, faz-se necessária a rediscussão a respeito da gestão do espaço público, da mobilidade urbana e da sustentabilidade, portanto da própria governança da cidade e do combate da sua desigualdade social.

Desta maneira, o uso da tecnologia, desempenhado pelas empresas privadas, tornou-se parte da investigação sobre a racionalidade do comum do consumo midiaticizado, que, especialmente no caso da Tembici, trata-se das tecnologias de compartilhamento e colaboração, outro comum da humanidade.

Em vias de uma transformação social, política e cultural que a bicicleta promete oferecer, seria possível uma marca gerir, de forma compartilhada, colaborativa, comunitária, humana, cultural, seus serviços e tecnologias, para realizar efetivamente essa transformação?

A Tembici poderia instituir uma outra forma de economia, diferente da capitalista, direcionando sua tecnologia para preservação, ampliação e democratização do comum?

Essas perguntas estão diretamente ligadas à capacidade de transformação dos espaços urbanos que a Tembici apresenta e ao tamanho de sua envergadura e interesse em contribuir com práticas mais democráticas, solidárias, de colaboração e compartilhamento, convergindo para a emancipação dos indivíduos e o aumento considerável das condições de cidadania.

Isso implicaria uma marca concebida e gerida pela comunidade, que coloca à disposição das pessoas seu *core* tecnológico e seu conhecimento para transformar a sociedade. Esse ideal não difere daquilo que a própria Tembici diz ser sua missão como empresa, em suas diretrizes governamentais, conforme pôde ser visto em nossas investigações e será apresentado adiante.

Na perspectiva de um conhecimento científico produzido pelo campo comunicacional, nos aproximamos das investigações e reflexões de um consumo específico, atravessado pelas marcas, que os estudiosos da publicidade denominam de consumo midiático e/ou consumo marcário. Essa é uma forma de comunicação mercadológica que nos coloca em diálogo direto com o papel do próprio mercado na sociedade contemporânea, em consonância com o *bios* mdiático, por partirmos da premissa que são face da mesma moeda, enveredando as investigações para o papel da comunicação na contemporaneidade, mas para o próprio papel das marcas.

Víamos que a pergunta propositiva, feita por Néstor García Canclini em *Consumidores e cidadãos*, era condizente com as dúvidas teóricas, epistemológicas e praxiológicas que surgiam ao observarmos o caso da Tembici na cidade de São Paulo, era condizente com as dúvidas teóricas, epistemológicas e praxiológicas que surgiam ao observarmos o caso da Teembici na cidade de São Paulo, que traz como pano de fundo o próprio papel da marca na contemporaneidade: “será o estilo neoliberal de nos globalizarmos o único ou o mais satisfatório para efetuar a reestruturação transnacional da sociedade?” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 34).

Os estudos de García Canclini são de suma importância para se compreender o protagonismo do consumo atravessado pelas marcas, pois introduz a ideia de que o consumo é a dimensão com mais condições de dar conta de aspectos não econômicos como recepção, apropriação, audiências e usos. Canclini não se limita a compreender o consumo apenas por uma exclusiva lógica mercadológica, de troca e uso, mas busca perceber como o consumo se inscreve em interações socioculturais mais complexas, dando sentido à vida do indivíduo contemporâneo, aquecendo a ideia de uma cidadania que se dá pelo consumo, assim como a sua capacidade para servir como objeto para pensar a cidadania e as possibilidades de uma outra

globalização no atual momento histórico, o que pode ser sintetizado na célebre frase “o consumo serve para pensar” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 65).

Ou seja, se o consumo serve para pensar, passamos a pensá-lo a partir desta nova configuração que ele adquiriu nos dias de hoje, que denominamos de consumo marcário. O consumo marcário está associado a um novo protagonismo das marcas e da publicidade na sociedade contemporânea, na medida em que, com o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da informação, as empresas adquiriram uma maior capacidade de publicizar sua própria imagem, seus discursos, seus produtos e serviços, tornando o consumo, a publicidade e as marcas pivôs do *bios* midiático, por sua capacidade enorme de produzir mediações simbólicas, e por inscrever os valores do mercado de forma sutil e desapercibida em nossa subjetividade, mediatizando nossas práticas cotidianas.

A forma de comunicação mercadológica, difundida pela marca por meio da publicidade das empresas, de seus produtos e serviços, e dos mais diversos conteúdos disponibilizados em suas páginas nas plataformas de redes sociais digitais, de forma dinâmica, persuasiva, interativa e cada vez mais invasiva, se insere em nosso cotidiano e em nossa sociabilidade quase que de forma imperceptível, traduzindo a racionalidade produtiva e corporativa das empresas para o campo sensível das afetações dos sujeitos, deixando de lado sua característica de divulgar as principais novidades que estas empresas pretendem comercializar, para comunicar ideologias políticas, vinculadas às identidades dos indivíduos e suas subjetividades, aproximando-as de causas e valores caríssimos para o indivíduo contemporâneo e o futuro da humanidade.

Se fazem necessários os estudos desta ambiência integradora de manifestações materiais e sensíveis proporcionadas pela presença das marcas em nossas vidas, especialmente através do consumo. As discussões em torno desse protagonismo da publicidade e das marcas em nosso cotidiano tem movimentado esforços da área e originaram conceitos e teorias seminais para uma maior compreensão desses fenômenos; dentre eles, destacamos o de publicização (CASAQUI, 2011), publicidade expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017) e ecologia publicitária (PEREZ, 2019; PEREZ; SATO, 2021).

Outros textos, todavia, mais engajados com a busca de uma ampliação teórica e epistemologicamente da relação híbrida entre publicidade, marca e consumo também nos são caros (PEREZ, 2004; 2019; TRINDADE; PEREZ, 2014; 2016; PEREZ; TRINDADE, 2019); ainda, consideramos a fusão entre a lógica do consumo e as causas sociais, via marcas (POMPEU; PEREZ, 2019; 2020), e a publicidade e a cidadania (PEREZ, 2020) evidenciando um promissor e consagrado campo de pesquisa comunicacional.

Conforme explicitaremos adiante no decorrer do trabalho, trata-se de uma perspectiva sobre o consumo contemporâneo que tem como fundamento a presença da lógica midiática, que se dá pelas marcas e pelas formas de presença e consequência das atuações do sistema publicitário na vida cotidiana dos indivíduos. Essa presença envolve um conjunto de ações de circulação de sentidos das marcas no ambiente social, sobretudo com seus vestígios de interação entre emissores e receptores nas mídias digitais (PEREZ; TRINDADE, 2016).

Tal protagonismo e poderio das marcas na atualidade e suas investidas em atitudes cívicas e socialmente responsáveis trouxeram uma questão fundamental no âmbito dos estudos da publicidade, do consumo e das marcas, que é o seu dever atualmente.

Em um artigo intitulado “O dever da Publicidade”, Clotilde Perez, pesquisadora e professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, afirmou que é preciso pensarmos em alternativas e estratégias que busquem esclarecer o dever da publicidade na contemporaneidade, tamanha magnitude que esse meandro da comunicação mercadológica adquiriu com as novas tecnologias da comunicação.

Perez afirmou que precisamos buscar a práxis da publicidade na contemporaneidade (PEREZ, 2020). Nesse sentido, o caso da Tembici na cidade de São Paulo se apresentava cada vez mais pertinente para se pensar tanto o dever da publicidade nos dias de hoje, quanto as condições para uma racionalidade do comum de um consumo atravessado pelas marcas, um consumo midiaticizado.

Baseado no pensamento gramsciano, a filosofia da *práxis* supera o materialismo mecanicista, como também o idealismo abstrato, definindo-se como uma teoria do conhecimento do materialismo histórico, com um olhar para a realidade: é na atividade concreta histórica, construída através das relações dialéticas do homem com a natureza, com as estruturas econômicas e os projetos políticos, ou seja, em uma ordem econômica-política-cultural na qual os conflitos e os movimentos populares são reprimidos, que esta reciprocidade dialética será reconhecida, e será este conhecimento que nos levará às transformações que podem acontecer no campo da existência humana (COUTINHO, 2011).

Abaixo, destacamos uma passagem de um artigo escrito por Perez em parceria com Silvio Sato, professor e pesquisador das áreas de Comunicação e Consumo, que contribui com um esclarecimento do que viria a ser este dever da publicidade nos dias de hoje.

Há a cobrança de parte da sociedade de um engajamento e comprometimento das marcas e das empresas a causas sociais que comprovem sua responsabilidade social em ato e não apenas no discurso. Ou seja, é preciso levar em consideração a associação entre o consumo, cidadania, reputação e marcas. Este crescente ceticismo em relação às marcas e à mensagem publicitária tradicional reforça a necessidade de novos pactos para a convivência entre marcas e consumidores. Neste sentido,

podemos destacar a passagem do discurso persuasivo, sem espaço para contestações, para algo mais propositivo e inspirador, algo que pode ser exemplificado pelas inúmeras mensagens que trazem valores, visões, opiniões e pontos de vista sobre questões relevantes para a sociedade, afastando-se de objetivos comerciais mais óbvios e táticos. (PEREZ & SATO, 2021, p. 616-630)

*Grosso modo*, uma marca é a representação visual de uma empresa, a síntese da imagem da empresa ou de um produto. O termo “logotipo” é o mais usual quando nos referimos a marca. Segundo Perez (2004) a palavra “logotipo” deriva tanto do grego *logos*, que significa fala, palavra ou discurso, como do conceito de tipografia, que designa um conjunto de elementos tipográficos unidos em um bloco indissociável (PEREZ, 2004).

Clotilde Perez (2004) utiliza os termos “logotipo” e “logo” para se referir ao conjunto de elementos visuais da marca, seja ele composto apenas pelos caracteres que formam o nome da companhia, seja associado a uma figura abstrata ou imitativa. Ela explica que no Brasil a palavra foi aos poucos perdendo sua origem puramente tipográfica, passando a ser associada à ideia de representação visual de uma corporação.

Contemporaneamente, para poder alcançar seus objetivos comerciais, as corporações passaram a participar da produção de subjetividades, buscando a representação de valores ideológicos diante do público, sustentando comunidades imaginadas, atravessando as práticas de consumo cotidianamente, despontando como novas mediadoras, em novas plataformas de usos – as novas tecnologias da comunicação e da informação –, criando dinâmicas específicas, presentes diariamente em nossas vidas, com uma carga comunicativa circunscrita na própria cultura, participando da formação de uma cultura midiaticizada pela marca, ampliando seu significado de origem, tornando-se capaz de instituir padrões, hábitos e costumes na vida do indivíduo contemporâneo, sob uma lógica de uma racionalidade mercadológica, na perspectiva do *bios* midiático (SODRÉ, 2002).

Portanto, a premissa de que as marcas podem apresentar uma racionalidade do comum incorpora a ideia, trazida por Muniz Sodré, de que o mercado é criador desse comum na contemporaneidade, a partir do conceito de *bios midiático*, e as marcas, uma nova maneira de designar as organizações privadas, que na contemporaneidade avançaram sobre os setores e pautas historicamente pertencentes ao âmbito público e coletivo, de suma importância para o aumento da qualidade de vida das pessoas – como é o caso da cidade, do transporte, a mobilidade e a sustentabilidade –, buscando gerir o comum da humanidade, nossos bens materiais e imateriais, tornando o mercado decisivo para a produção da cultura, na promoção da cidadania e na ampliação da democracia.

Partimos dessas premissas e constatações sobre a presença do consumo e da marca nos processos socioculturais cotidianos da vida contemporânea, compreendemos a capacidade do mercado de deter o conhecimento, a habilidade, o protagonismo, o capital, a tecnologia e o poder capazes de criar, ampliar e controlar o *modus operandi* da vida na contemporaneidade. Assim, nossas discussões se circunscreveram às discussões em torno das mediações comunicacionais da marca, no âmbito do consumo midiaticizado.

Os trabalhos desenvolvidos pelos comunicólogos brasileiros e professores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Eneus Trindade e Clotilde Perez (2016, 2019), apresentam um panorama dos estudos das mediações comunicacionais do consumo em uma perspectiva latino-americana. Têm como ponto de partida a discussão a respeito das diferenças e semelhanças entre o consumo cultural, o consumo midiático e o consumo midiaticizado, e se aprofundam em uma discussão epistemológica, que envolve questões teóricas, metodológicas e ontológicas a respeito do papel da publicidade nos dias de hoje.

Segundo Perez e Trindade, a grande diferença entre mediações e midiaticização é que a primeira foca na forma subjetiva de recepção do indivíduo diante da mídia de massa, enquanto a segunda passa a estudar como a mídia e o receptor criam um relacionamento que interfere nos costumes, hábitos e aspectos culturais do indivíduo.

A partir de Jesús Martín-Barbero e sua Teoria das Mediações, Eneus Trindade e Clotilde Perez dirão que a midiaticização opera como processo em que a mídia se torna uma mediação cultural principal na sociedade, passando a ser uma complementaridade das teorias das mediações.

A citação em destaque sinaliza para uma compreensão particular de midiaticização de Jesús Martín-Barbero, mesmo não tendo mencionado este termo:

[...] o sistema da mídia está perdendo parte de sua especificidade, para converter-se em elemento integrante de outros sistemas de maior envergadura, como o cultural, econômico e político (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 294)

A ideia de midiaticização que tinha Martín-Barbero foi explicitada na entrevista concedida à Maria Immacolata Vassallo de Lopes, comunicóloga e professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (MOURA, 2009). Em síntese, Martín-Barbero dirá que as matrizes culturais se tornaram agora matrizes comunicativas da cultura, graças à complexidade social e perceptiva que revestem as tecnologias comunicacionais, gerando modos transversais de presença no cotidiano que essas tecnologias desempenham, além de um grande fluxo de imagens e informações, fazendo com que a tecnologia ocupe o centro da construção identitária da contemporaneidade.



Assim, Jesús Martín-Barbero aceita a proposição de Maria Immacolata Vassallo de Lopes, de que hoje a comunicação se aproxima do conceito de *bios* midiático de Muniz Sodré. Desta forma, a Teoria das Mediações absorve a mídiatização do consumo, na perspectiva de um cenário social em que a própria mídia já se tornou uma mediação cultural, e que no caso desta pesquisa, a mídia é a própria marca, que estabelece relações cotidianas com seu público a partir dos serviços que oferecem e das informações divulgadas por ela.

A combinação teórica entre as abordagens das mediações culturais do consumo e seus processos de mídiatização busca fortalecer a ideia de complementaridade teórico-metodológica necessária para compreender o lugar do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo, em suas dimensões mídiatizadas pelos processos de interação, materializados nas lógicas da criação, da participação, do engajamento, da criação e da circulação, dados nas relações e vínculos constituídos entre marcas e consumidores.

Perez e Trindade apontam que, para se compreender de forma teórico-metodológica o papel do sujeito consumidor nos estudos de comunicação e consumo, tal qual o protagonismo das marcas nos dias de hoje, é necessário combinar os conhecimentos que possuímos sobre a teoria das mediações culturais e o conceito de mídiatização (PEREZ; TRINDADE, 2016, 2019).

A mídiatização do consumo, conforme Trindade e Perez (2014) ressaltaram, diz respeito ao papel cada vez mais central da mídia e suas lógicas na configuração de hábitos e práticas de consumo. Para eles, o consumo e as práticas e hábitos que ele instaura cotidianamente na vida do sujeito contemporâneo, do ponto de vista da mídiatização, funciona

[...] como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 05).

Na Antropologia, a análise de ritual é usada dentro de etnografias para perceber características proeminentes de uma determinada cultura. A partir dos rituais, é possível afirmar novos valores culturais, reafirmar antigos ou renová-los. Os rituais, em uma perspectiva comunicacional, para Jesús Martín-Barbero (2018), são capazes de dar conta desse novo momento sociocultural globalizado, tecnológico e imbricado aos meios de comunicação, que surge em relação aos novos formatos industriais possibilitados pela tecnicidade.

Nesta perspectiva, García Canclini desenvolveu a racionalidade cultural ou antropológica do consumo, procurando dar luz à capacidade dos bens materiais para ritualizar o cotidiano, estabelecendo novos sentidos às práticas socioculturais. Invocando alguns estudos antropológicos sobre rituais, García Canclini afirmou que é por meio deles que os grupos selecionam e fixam os significados que regulam sua vida.

Néstor García Canclini está em diálogo com Baron Isherwood e Mary Doulgas, uma pensadora influente da antropologia cultural anglo-saxã, para desenvolver sua abordagem antropológica dos bens de consumo. Para os autores:

[...] a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Toma a realidade como dada e acredita que ela é socialmente construída [...] A teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 41).

Trindade e Perez avançam na compreensão da racionalidade cultural do consumo, introduzindo uma perspectiva comunicacional sobre os “rituais do consumo” em processo de mediação, definindo-os como:

[...] articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e, assim, sucessivamente. Isso, em certo sentido, é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep (2011) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na mediação dos consumos contemporâneos (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 391).

Retomando o sujeito consumidor, na perspectiva das mediações comunicativas da marca, ele ou ela é o sujeito-receptor das mediações comunicacionais da cultura de Martín-Barbero, visto como realizador de múltiplos papéis sociais, dinâmico, plural, volúvel e conectado às mais diversas tendências do mundo globalizado. Diante de novas tendências de consumo da sociedade contemporânea, esse sujeito constrói valores socioculturais e vínculos de sentido a partir daquilo que consome.

Mais do que isso, conforme proferiu Jesús Martín-Barbero, o sujeito-receptor é criador e modificador de sua realidade, agente de uma realidade comunicativa da cultura, constitutiva da própria realidade. Para Trindade e Perez,

O sujeito consumidor é um “sujeito social”, vivo, comunicativo [...] está demarcado por conflitos e está atravessado por todo tipo de mediações culturais, no sentido oferecido por Martín-Barbero (2001), de natureza étnica, de classe social, das tecnologias, da educação, da religião, de convicções políticas, institucionais, econômicas, entre tantas outras. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 1-17)

No caso da Tembici, esses sujeitos consumidores são os próprios usuários e usuárias do serviço de bicicleta compartilhável oferecido pela empresa. Para demonstrar o papel desse sujeito no contexto do consumo midiaticado, resgatamos algumas informações oferecidas pelo diretor de negócios da Tembici, Gabriel Reginato, para a revista *Exame*.

De acordo com Gabriel Reginato, em 2022, o número de novos usuários que passaram a usar o sistema de bicicletas compartilhadas apresentou 33% de aumento na capital paulista,

sendo que, desses, 77% usam o sistema para deslocamentos diários e 22% para lazer. Gabriel Reginato faz questão de frisar que estes sujeitos consumidores também cumprem um importante papel na democratização dos espaços nas cidades, além de terem uma participação efetiva na preservação do meio ambiente, já que, segundo a pesquisa que respalda o diretor da Tembici, 49% das pessoas que pedalam em São Paulo fariam o deslocamento em modos motorizados se não utilizassem a bicicleta<sup>22</sup>.

Esses dados foram tomados agora para mostrar como os usuários da Tembici, ao menos na visão do Diretor de Negócios da empresa, exercem um papel importantíssimo nas transformações da cidade, especialmente na perspectiva de “cidades mais sustentáveis”, trazendo um aspecto deste sujeito consumidor, comprometido com causas contemporâneas como é a mobilidade ativa e a sustentabilidade. Por ora, deixaremos essa questão de lado, para retomá-la em outro momento.

O consumo midiático busca compreender estas formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana, entendendo a marca em sua função midiaticadora (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 388), dentro de uma lógica de uma presença midiática na vida social, conforme será melhor explicitado ao longo da pesquisa, de tal maneira que, ao optarmos pelas mediações comunicacionais da cultura como referência teórica, não corremos o risco de perder o sujeito, principal agente da trama sociocultural contemporânea (MARTÍN-BARBERO, 2015), assim como a *práxis* comunicacional presente na construção da realidade sociocultural produzida pelo complexo midiático mercadológico que se estabeleceu na contemporaneidade.

Nossas ideias e reflexões confluem com os estudos das mediações comunicacionais da marca na interface com a cidadania, especialmente com a ideia de um consumo e/ou “consumidor” cidadão, apresentada na obra *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização* (1995, 2015). Mas é importante fazer um parêntese para explicar as aspas na palavra “consumidor”.

Enquanto a palavra “consumo” está numa esfera coletiva, e conota uma forma de organização sociocultural na contemporaneidade, a palavra “consumidor” se encontra em uma esfera individual, o que implica discutirmos sobre as escolhas individuais que fazemos em nossas vidas, e se elas podem ou não se configurar como movimentos de resistência política.

Indo além, está conotada na palavra “consumidor” a ideia de que nós, cidadãos, vamos nos confundindo com a ideia promulgada pelo capital, de que somos consumidores, e não

---

<sup>22</sup> <https://exame.com/bussola/gabriel-reginato-paulistano-entendeu-e-abracou-a-micromobilidade/>. Acesso: 09.01.2022

cidadãos. Adiante retomaremos este entrave entre o consumo e o consumidor cidadão, tendo como base uma ideia contida na obra de Milton Santos, que refere:

[...] o consumo, sem dúvida, tem sua própria força ideológica e material. Às vezes, porém, contra ele, pode-se erguer a força do consumidor. Mas, ainda aqui, é necessário que ele seja um verdadeiro cidadão para que o exercício de sua individualidade possa ter eficácia. Onde o indivíduo também é cidadão, pode desafiar os mandamentos do mercado, tornando-se um consumidor imperfeito, porque insubmisso a certas regras impostas de fora dele mesmo. Onde não há cidadão, há o consumidor mais-que-perfeito. É o nosso caso. (SANTOS, 2007, p. 56).

Deste modo, com vistas a pensarmos em uma racionalidade do comum do consumo marcário que se distingue do *bios* midiático, surgem algumas questões: o consumo midiático se confunde com cidadania? O processo de midiaticização altera a qualidade da cidadania? Estamos considerando que cidadania é o acesso àquilo que o mercado provê? Qual é a qualidade da cidadania existente na promoção de um consumo atravessado pelas marcas?

Estas questões estão orientadas pela seguinte pergunta: como as novas tecnologias da comunicação e da informação, regidas e orientadas pelo mercado, geradoras desse *bios* midiático que visa a formação e perpetuação de uma estrutura social, política, econômica, cultural, cognitiva e afetiva mercantilista, podem ser aplicadas à transformação dos espaços urbanos de maneira a contribuir para práticas mais democráticas, solidárias, de colaboração e compartilhamento, convergindo para a ampliação das condições de cidadania e o fortalecimento da racionalidade do comum no espaço urbano?

O comum possui uma racionalidade inversa à racionalidade concorrencial e empresarial do atual sistema capitalista. É possível pensarmos em uma comunicação mercadológica que se utiliza da capacidade organizativa da comunicação para promover e preservar o comum, em uma dimensão ético-política? O que nosso objeto de análise, o serviço da Tembici na cidade de São Paulo, pode nos mostrar a esse respeito?

Pierre Dardot e Christian Laval, na obra *Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI* (2017), apresentaram os conceitos de *princípio político do comum* e *práxis instituinte* como formas de contraposição à racionalidade neoliberal. O princípio político do comum contesta a concepção atomizada de sujeito instituída pelo neoliberalismo, sua ética individualista e sua concepção usurpada de formação. O conceito de práxis instituinte tem origem marxiana e prevê as ideias de coobrigação e coatividade, pautadas na noção de autogoverno e gestão dos bens materiais e imateriais capazes de satisfazer as necessidades humanas em geral, que refuta veementemente qualquer forma de propriedade, seja ela pública ou privada.

O princípio político do comum surge em nossas reflexões conciliado ao conceito de práxis instituinte que lhe é vinculado, e podem ser apresentados como parâmetro de uma

racionalidade alternativa à neoliberal, servindo de inspiração para pensarmos em uma racionalidade do comum do consumo mediatizado.

A grande interrogação que surgia com base no caso das bicicletas compartilhadas oferecidas pela marca Tembici na cidade de São Paulo, uma empresa reconhecidamente líder em tecnologia para micromobilidade, que cria soluções para “inspirar uma revolução” do espaço urbano, nas palavras da própria empresa<sup>23</sup>, é que, se este alto conteúdo tecnológico é de propriedade privada, qual seria o papel da iniciativa privada na promoção da bicicleta como meio de transporte para uma transformação social, cultural e humana da cidade, com foco na periferia da cidade, este lugar marcado pela desigual distribuição material, tecnológica e econômica proporcionada pelo capitalismo?

---

<sup>23</sup> Conforme site da empresa: <https://tembici.com.co/pt-br/sobre-nos/>.

## 2 GENEALOGIA DA TESE

Neste capítulo procuramos apresentar a genealogia do pensamento que estabelecemos ao longo da pesquisa. Certos de que a Tembici se consolidou como a empresa de serviços de bicicleta compartilhada da cidade de São Paulo, espalhando sua marca no espaço urbano, tornando-se protagonista na discussão sobre micro mobilidade e mobilidade ativa em âmbito local e global, procuramos explorar nosso objeto a partir de um arcabouço teórico que nos confere uma Teoria do Conhecimento para melhor compreendê-lo no mundo da vida, no dia a dia das pessoas.

Neste capítulo demonstraremos como uma ambiência comunicacional se forma no espaço e de que maneira este processo será intensificado cada vez mais na sociedade em rede, que dependerá de um sistema de comunicação em que as marcas, na maioria dos casos, irão controlar, formando uma ecologia publicitária.

Nos ateremos com rigor à luta pela hegemonia que se dá no âmago da cultura, e a como esta ideia desenvolvida nos pensamentos de Antonio Gramsci (1978) é base para os Estudos Culturais, a Teoria das Mediações e os Estudos Decoloniais.

Nos aprofundaremos na capacidade do consumo de produzir transformações simbólicas na cotidianidade do indivíduo contemporâneo, um captador de sentidos com finalidades distintas frente às situações vivenciadas no dia a dia.

Também abordaremos a responsabilidade social, e veremos como ela se transformou em expectativa de resposta para o paradoxo do capitalismo democrático. Nessa esteira, demonstraremos como a publicidade esvazia as causas que a empresa diz se responsabilizar, transformando-a em discurso, imagem, retórica.

Este capítulo também se presta a apresentar como o comum, a base primeira da comunicação, está à revelia de uma ordem financeira capitalista, mas, por conter em seu cerne a capacidade específica da deliberação, se apresenta como um princípio de atividade política capaz de estabelecer uma ordem que contemple o coletivo, que designa outros fins para a tecnologia e a economia, que se distinguem de uma racionalidade capitalista, tomando seus termos etimológicos – *cum-munus*, literalmente "co-obrigação" e "co-atividade" –, como um suporte para o desenvolvimento dessa ideia.

A iniciativa privada há tempos se tornou responsável pelo desenvolvimento de atividades sociais, culturais e econômicas no perímetro urbano das cidades, configurando uma nova orientação existencial no espaço urbano, influenciando ecologicamente na composição da urbe, acarretando consequências (impactos, alterações, mudanças) sociais, culturais e políticas.

No decorrer deste capítulo procuraremos ampliar o conhecimento de como isso se deu e compreender de que maneira nossa pesquisa é impactada por esse fenômeno.

## 2.1 Consumo midiaticado: *episteme comunicacional*

As marcas e a publicidade, hibridizadas com os novos bens de consumo que surgem com o desenvolvimento das tecnologias, se transformam em novos dispositivos que, com o aprimoramento de sua capacidade de significar, informar e comunicar, adquirem as características de uma mídia, no sentido do termo oriundo do latim *medium*, que simplificarmente significa meio, intermediação – numa linguagem popular mídia é o meio de campo –, da comunicação entre dois corpos.

Como ponto de partida, assim como nos explicou Muniz Sodré, definimos que a mídia opera como uma nova forma de sociabilidade da sociedade contemporânea, um *ethos* midiaticado, gerador de uma ambiência comunicacional capaz de construir valores, hábitos e vínculos, na esteira da ideia de midiaticação (SODRÉ, 2002; 2007; 2014), ou seja, fundamental para o funcionamento da ordem sociotécnica com dominância financeira e tecnológica em que o consumo atravessado pelas marcas se insere.

Também definimos que o social é permanentemente reconstituído e que, vista pelo prisma da sociabilidade,

[...] a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais do que meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de reconhecimento [...] a comunicação se revela uma questão de fins – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 15-18).

Na perspectiva barbarena de mediações, a comunicação e a cultura hoje constituem um campo primordial de batalha política, exercendo um papel de suma importância no processo de criação de vínculos entre sujeitos, assim como na sedimentação de sentidos para uma inovação social.

Em seu clássico livro *Dos meios às Mediações. Comunicação, cultura e hegemonia* (2015), o antropólogo, semiólogo e filósofo espanhol, radicado na Colômbia a partir dos anos 1960, falecido em junho de 2021, Jesús Martín-Barbero, propõe, por meio da incorporação do conceito de hegemonia de Gramsci, a descentralização da observação dos meios como aparatos técnicos para estender o olhar até a experiência da vida cotidiana.

Entendendo a comunicação como práticas sociais, o autor utiliza o conceito de mediação como a categoria que liga a comunicação à cultura. A teoria da mediação irá a fundo no entendimento de como a comunicação reverbera a ideologia hegemônica do sistema político

mundial, mas também irá apontar para as contraposições de forças que se manifestam através da comunicação, as frestas de uma cultura contra-hegemônica e imprevisível por emergir de uma sabedoria tácita popular, demonstrando sua base gramsciana.

A lógica e a linguagem neoliberal influenciam as questões locais, mas o que se percebe, através da perspectiva comunicacional da Teoria das Mediações, é que há uma disputa pela lógica do território local. O *fator comunicacional*, nesse sentido, se dá a partir de uma nova lógica e linguagem que despontam nos ambientes como o trabalho, o relacionamento pessoal, a família, a escola, as ruas, criando um “dicionário próprio”, inédito, que contesta e recria as normas neoliberais, elaborando “novos” significados culturais, ameaçando a dominação sociocultural hegemônica.

Essas novas lógicas e linguagens se manifestam na complexidade relacional estabelecida por uma certa materialidade (forma) “comunicativa” presente na cultura. É nesta perspectiva que Jesús Martín-Barbero irá deslocar os estudos de comunicação para o cotidiano, instância em que é possível apreender o sentido comunicacional que emana das mais diversas práticas socioculturais que preenchem nossas vidas.

Martín-Barbero procurou demonstrar que há na sociedade contemporânea uma influência dos meios comunicacionais no processo de constituição da realidade dos indivíduos, uma vez que eles organizam as possibilidades de interação que constroem socialmente a realidade. É diante desse cenário que foi estabelecido que as marcas podem ser este “meio”, a “mídia”, por serem capazes de contribuir na construção dessas realidades socioculturais comunicacionais.

A teoria da mediação comunicativa das marcas, com base nos pressupostos estabelecidos por Jesús Martín-Barbero, prevê que as marcas, assim como a televisão, o rádio, o cinema e outras mídias, funcionam como operadoras, gerenciando a distribuição de valores (cultura, saber, poder, bom gosto, sofisticação, beleza e tantos outros), e contribuem com a criação da esfera cultural midiática que se estabelece no mundo da vida.

Nessa perspectiva, publicidade e marcas criam conjuntamente significações da contemporaneidade, sustentadas por essa esfera cultural midiática, tornando-se necessária a compreensão da mediação comunicacional da cultura e do consumo a partir do entendimento das marcas como mídia ou de uma mediação comunicativa da marca.

Essa capacidade de carregar e comunicar valores dos bens de consumo que estão além do valor utilitário e comercial tem no antropólogo canadense Grant McCracken um expoente, ao desenvolver a ideia de que o significado cultural dos bens de consumo está frequentemente em trânsito, participando de uma dinâmica social.



Segundo McCracken (2003), a trajetória do movimento do bem de consumo para um significado culturalmente constituído parte de um “mundo culturalmente constituído” e se transfere para o “bem de consumo”, sendo que a marca e a publicidade exercem a transferência desses significados, participando da transformação das práticas simbólicas.

Esta ideia de uma esfera comunicacional midiática que se forma na cultura, e de uma cultura que se retroalimenta na esfera comunicacional, com o significado dos bens de consumo frequentemente em trânsito (McCracken, 2003), contribui para a compreensão de que, na contemporaneidade, a mídia se tornou uma instituição civil, por ser capaz, juntamente com outras instituições civis (família, religião, Estado), de estabelecer um *ethos midiaticizado* entre os indivíduos que compõem tais instituições e, como qualquer *ethos*, torna-se um fator real na determinação de conduta (SODRÉ, 2002).

O *ethos*, palavra que está na etimologia da palavra “ética”, é uma qualidade, uma forma de ser e de se conduzir no mundo, voltada para o bem-viver, a autorrealização pessoal. *Ethos* aqui é compreendido como a reivindicação do que é público como espaço de laços compartilhados que abrem a possibilidade de um mundo melhor, de uma vida em comunidade, definitivamente, uma vida feliz (SODRÉ, 2002).

Muniz Sodré dirá que na sociedade contemporânea desponta um *ethos midiaticizado*, denominado de midiaticização, para designar o papel da comunicação e das novas tecnologias na construção dessa realidade sociocultural e a influência preponderante que a mídia e os demais aparatos comunicacionais exercem no sistema sociopolítico, assim como na vida cotidiana dos cidadãos, em suas dimensões cultural, subjetiva, sensível e cognitiva.

O protagonismo dos conglomerados comunicacionais na estrutura social, ocasionado pelo surgimento das novas tecnologias da comunicação e da informação, sobretudo desenvolvidas por empresas multinacionais estadunidenses, tem seu marco no advento da indústria cultural, essa conhecida expressão de todos, criada pelos filósofos alemães Max Horkheimer (1895-1973) e Theodor Adorno (1903-1969), expoentes da Escola de Frankfurt, especialmente difundida na célebre obra "Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos" (1985).

Essa categoria criada nos anos 1940, e fundamental para entender o funcionamento da comunicação em nosso tempo, nos leva a buscar uma definição da palavra “cultura”. A origem desta palavra vem do termo latim *colere*, que significa cuidar, cultivar e crescer. Por isso o termo também está associado a outras palavras, como a agricultura, que trata do cultivo e crescimento das plantações, ou seja, cuidar da terra.

Marilena Chauí, escritora, filósofa e professora titular em História da Filosofia Moderna pela Universidade de São Paulo, dirá que a cultura é uma invenção de ordem simbólica, pois nela e por ela os humanos atribuem à realidade significações novas, a partir da atribuição de valores as coisas (boas, más, perigosas, sagradas, diabólicas), a humanos e suas relações (diferença sexual, virgindade, incesto), e aos acontecimentos (significado das guerras, fome, nascimento, morte) (CHAUÍ, 1999).

A cultura pode ser definida como a capacidade humana de se relacionar com aquilo que está ausente, de imaginar um vir a ser, e cuidar deste ausente, organizando e elaborando o devir, esta dimensão simbólica da vida, em que primordialmente se dá a subjetivação dos seres humanos (CHAUÍ, 1999).

O sujeito, sua individualidade e sua memória, se constituem nessa dimensão simbólica que é a cultura. O ausente da cultura são seus símbolos, o que nos leva a compreender que cultura é o conjunto de práticas simbólicas ancoradas na vida propriamente, no âmbito social, econômico e existencial, lugar onde elaboramos o sentido da vida em comum.

A indústria cultural, portanto, passa a definir o modo de produzir cultura no capitalismo, ou em outras palavras “símbolos”, marcado pela automação dos processos industriais e pela busca do lucro. Ao criar a expressão, esses filósofos pensavam no cinema e no rádio, com destaque para os estúdios cinematográficos de Hollywood (bairro de Los Angeles, na Califórnia), pois a televisão estava começando a ser descoberta e ainda não existia a internet e as tecnologias digitais, técnicas que transformaram e potencializaram profundamente a indústria cultural.

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todopoderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 134).

É interessante perceber como Adorno e Horkheimer já afirmavam que a cultura havia se fundido com a publicidade, adquirindo um aspecto comercial, tornando-se condutora desta instituição chamada capitalismo, que se fortalecia e se naturalizava como cultura. Já na década de 1940 os pensadores críticos da comunicação afirmaram que a publicidade é o elixir da indústria cultural (1985, p. 134). Eles tinham plena consciência da influência da linguagem publicitária na vida política e social dos indivíduos, assim como suas artimanhas que dão vida a seus produtos.

Na sociedade concorrencial, a publicidade tinha por função orientar o comprador pelo mercado, ela facilitava a escolha e possibilitava ao fornecedor desconhecido colocar sua mercadoria. Não apenas não custava o tempo de trabalho, mas também economizava-o. Hoje, quando o mercado livre vai acabando, os donos do sistema se entrincheiram nela. Ela consolida os grilhões que encadeiam os consumidores às grandes corporações [...]. Os custos de publicidade, que acabam por retornar aos bolsos das corporações, poupam as dificuldades de eliminar pela concorrência os intrusos indesejáveis. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 134)

Néstor García Canclini, debruçado sobre as consequências de uma cidadania que advém do consumo e sobre a formação de uma cidadania cultural mercantilizada, dirá que os objetos perderam a relação de fidelidade com os territórios originários uma vez que os avanços tecnológicos de produção fizeram com que as mercadorias perdessem fidelidade com seus locais originários, impulsionando assim a presença global das marcas. Conforme García Canclini,

[...] a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível em partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia podem utilizar (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 32)

Segundo o autor, o rádio e o cinema contribuíram para esse processo a partir dos anos 1940 e 1950. Durante as últimas sete décadas a indústria cultural se tornou protagonista dos imaginários sociais, instaurando, paulatinamente, uma nova racionalização do desejo da vida que queremos ter, voltada aos princípios e ideias neoliberais. Isso torna o raio de influência da indústria cultural ainda mais abrangente, uma vez que a proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, caminhando passo a passo para a construção de uma sociedade imaginária do consumo, constituindo progressivamente uma ecologia midiática, cujo o ápice é a virada que a revolução digital não cessa de provocar em todas as esferas da vida social, subjetiva e cognitiva, que protagonizou a digitalização das mídias analógicas e fez surgir novas mídias originalmente digitais.

[...] a cultura abarca o conjunto de processos sociais de significação, ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social (GARCÍA CANCLINI, 2004, p. 34).

Por isso as políticas voltadas para a inserção da sociedade no consumo ganharam tanta relevância nos últimos anos, e a questão se a participação no intercâmbio midiático na atualidade para exercer a cidadania tornou-se de suma relevância e, nesse sentido, discute-se a necessidade de criar condições, inclusive legislativas, para que haja um acesso amplo àquilo que a indústria cultural produz, ao mesmo tempo que se descentraliza e democratiza o poder econômico dos grandes conglomerados empresariais, considerando e reconhecendo os

interesses e necessidades plurais de cada local específico, compreendendo cultura como modo de vida e como revisão incessante dos modos de vida (GARCÍA CANCLINI, 2019, p. 31-42).

Muniz Sodré dirá que a midiaticização não é um conceito, e que a sociedade midiaticizada é um passo adiante do que Theodor Adorno e Max Horkheimer referiram como indústria cultural, porém agora centrado apenas na mídia (modelo *difusionista*, nas palavras de Sodré). Esse incremento gigantesco da comunicação eletrônica afeta as representações culturais de tempo e espaço, influi ecologicamente nas experiências institucionais de vinculações sociais, altera hábitos, estilo de vida e até a consciência humana, ou seja, cria uma outra esfera existencial denominada por Sodré de *bios* midiático.

Por midiaticização, entenda-se, assim, não a veiculação de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social temporalizado e depois o midiático, transtemporal, de algum modo), e sim o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A midiaticização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2007, p. 17.)

Muniz Sodré afirma que o objeto de excelência da comunicação contemporânea é a midiaticização, um fenômeno social, responsável por sustentar a lógica capitalista dos conglomerados comunicacionais e empresariais. Midiaticização, para o sociólogo e comunicólogo brasileiro, é um conceito ecológico que inclui o campo eletrônico. Segundo ele, saltamos da árvore e passamos a habitar o ambiente técnico, da tecnologia comunicacional. É o surgimento de uma nova ecologia, chamada de ecossistema da mídia ou ecossistema midiático. Em outras palavras, trata-se de uma nova esfera social que Sodré denominou de *bios* midiático (SODRÉ, 2002).

Para o autor, sob o prisma do mercado, o que está em jogo é “um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto, formas novas de pensar, perceber e contabilizar o real” (SODRÉ, 2002, p. 16). Essa nova esfera social, o *bios* midiático, é uma esfera abstrata em que o sujeito contemporâneo está completamente imerso, e que integra o plano sistêmico da estrutura de poder que forma o sistema capitalista – tanto que para Sodré, a comunicação hoje é a aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais e culturais, impulsionados pelo capital e pelo mercado.

O que compete ao conceito de *bios* midiático, segundo a tese de Sodré, é que as tecnologias informacionais alcançaram na contemporaneidade uma dimensão ética e política, através das organizações de comunicação, que se institucionalizaram, colocando um “comum” no centro aglutinador desta instituição, em uma relação social que não é pensável somente por

um sistema de compra e venda, sistema clássico mercantil, mas além disso, por uma dimensão exclusivamente economicista deste sistema, em que as coisas e os bens são necessariamente dependentes de uma relação de troca – isso acaba nos atravessando e atravessando a sociedade por inteiro, amalgamada pelo *ethos* midiaticizado, o quarto *bios* conforme proferiu Muniz Sodré.

O consumo midiaticizado insere-se nesse contexto da midiaticização como fenômeno social cuja relação dialética com o real-histórico apresenta uma ambiência geradora de processos complexos que definem um tipo de comum. A publicidade, antes vista apenas como ferramenta impulsionadora do capital, hoje, através do consumo midiaticizado, contribui para a formação dessa esfera midiática que origina o *bios* midiático, atuando como um vetor do mercado, de forma interpelativa, como sempre fez, mas agora muito mais sutil e imperceptível, atingindo diretamente a conduta e o comportamento dos indivíduos, através do campo da cultura, do desejo e dos afetos, das causas, da política, do comum.

Mesmo mantendo sua racionalidade comercial e produtivista, a publicidade contemporânea insere-se em lutas históricas de suma importância para o estabelecimento da democracia, dos direitos dos cidadãos e da preservação do meio ambiente, especialmente no que se refere a questões voltadas para os direitos humanos e as identidades, a desigualdade social e a devastação da natureza, porém, estimulando uma visão neoliberal sobre essas pautas. A publicidade, como uma racionalidade, torna-se tanto um elemento de justificações das concepções neoliberais do mundo quanto de sua reprodução.

O entendimento da publicidade como uma ecologia (PEREZ, 2017; 2018) favorece a integração dos sentidos construídos pelas marcas, transbordando a compreensão da publicidade apoiada no suporte, ou seja, nas diferentes mídias. Trata-se de um conceito que considera as representações e os processos de mediação das identidades e valores culturais, manifestados na comunicação publicitária por meio de discursos e imagens, portanto por sua produção sígnica. Essa produção se espalha pelas práticas de consumo cotidiano dos indivíduos, considerando a midiaticização das marcas nessas práticas, ou seja, os mais variados pontos de conexão e contato, e os vínculos de sentidos, que emanam entre a recepção publicitária (sujeito) e o consumo marcário (mídia).

Nesse sentido, considerando as formas de operação dos usos e táticas midiáticas do consumo marcário, no âmbito do que é denominado de ecossistema publicitário (TRINDADE; PEREZ, 2016), emerge um objeto de estudo:

[...] as interações entre sujeitos marcas e sujeitos consumidores, cujas articulações se dão por dispositivos sócio-técnico-discursivos que operacionalizam as construções de vínculos de sentidos entre estes sujeitos, deixando os vestígios destes

pontos de contato (DINALLO, 1999) demarcados em discursos e práticas de consumo (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 3).

Podemos considerar que a desmaterialização do consumo é uma característica dessa *práxis* comunicativa que surge na sociabilidade, ao tornar “a noção de produto intangível cada vez mais vaga e profunda. As práticas de consumo são mais e mais impregnadas de instâncias simbólicas e socioculturais.” (PEREZ, 2004, p. 133-134).

Nesse sentido, nossa premissa se funda na ideia de que publicidade e marcas tornam-se parte deste *ethos* midiaticado, construindo imaginários e incentivando o consumo simbólico, gerando valor às marcas. E estas, se apresentam como um signo em constante crescimento, integradas à cultura e aos hábitos dos indivíduos contemporâneos, interferindo na formação de significados e valores culturais, em suas formas de operação dos usos e táticas midiáticas, gerando uma ecologia publicitária (PEREZ, 2017, 2018; PEREZ e SATO, 2021).

Quando pensamos na cultura midiaticada por um serviço privado de compartilhamento de bicicleta, como é o caso da Tembici, devemos pensar na esfera cultural que a bicicleta movimenta e que convencionalmente ficou conhecida como “cultura da bicicleta”. Isso inclui considerar as mais diversas finalidades do uso que é feito da bicicleta, ora de maneira utilitária, como ir para o trabalho ou para a escola, ora de maneira profissional e competitiva, no caso dos ciclistas esportivos.

A cultura da bicicleta também abarca as modalidades conhecidas como cicloentrega e cicloturismo, consideradas categorias específicas de trabalho proporcionado exclusivamente pela bicicleta. Nessa categoria inclui-se o ciclotáxi, serviço prestado em uma bicicleta de três rodas, que é uma alternativa de transporte sustentável, movida a propulsão humana, mas com versões mais modernas que contam com assistência elétrica para auxiliar nas ladeiras. Esse serviço pode fazer a vez do táxi, transportando até quatro pessoas por vez para suas casas ou para algum ponto específico da cidade e do bairro; pode ainda, a depender do tamanho da carroceria do triciclo, levar bagagens e mercadorias mais pesadas.

Também fazem parte dessa cultura da bicicleta as próprias ciclofaixas, ciclovias e ciclorrotas: as ciclovias ficam separadas dos veículos motorizados, podendo ser mais elevadas ou segregadas por ilhas ou balizadores (tartarugas); as ciclofaixas são vias em que parte da pista é separada para a circulação de bicicletas, normalmente com pintura no solo; e as ciclorrotas são estruturas mais simples, que funcionam como sugestões de vias mais tranquilas, indicadas por pintura no solo ou por placas<sup>24</sup>. Há ainda os bicicletários, que são lugares delimitados

---

<sup>24</sup> INFO Bikes 2022. Estádio. <https://mobilidade.estadao.com.br/wp-content/uploads/2022/08/info-bikes.jpg>

exclusivamente para o estacionamento de bicicletas, e que se tornaram estruturas essenciais para conectar deslocamentos com atividades urbanas.

Também é preciso incluir no bojo da cultura da bicicleta as leis que incentivam as práticas do ciclismo e promovem a integração de modais no transporte urbano, além da variedade de eventos e práticas simbólicas que circunscrevem o universo da bicicleta, o que inclui seu potencial de transformação da cidade, na perspectiva de cidades mais humanas e sustentáveis, que transformam o local de passagem de automóveis em um local de convivência.

A sustentabilidade é uma marca da cultura da bicicleta, que é um veículo não poluente, uma resistência à cultura do automóvel, e uma outra forma de viver e habitar a cidade, dentre outros valores, ideias e transformações que ela é capaz de promover, e que serão abordados no decorrer da pesquisa.

É possível associar a cultura da bicicleta e da mobilidade de forma geral com a história dos meios de comunicação. O fenômeno da comunicação existe desde quando o mundo é mundo, e acompanha a história da humanidade. Há relatos produzidos pelos historiadores da comunicação de sobre como ela se manifestava na Grécia Antiga, inclusive. Esse resgate histórico do fenômeno comunicacional não é o objeto da nossa pesquisa, tampouco é necessário para estudar a episteme da comunicação contemporânea, tendo em vista que é um determinado tipo de comunicar que nos interessa, e é daí que um brevíssimo apontamento da relação entre a evolução dos meios e a cultura da mobilidade se faz necessário.

Os meios se transformam na medida que novas tecnologias vão surgindo, com novas funcionalidades, e que nos levam para viajar, quer seja de forma física, de um lugar para o outro, quando se trata de meios de transporte, quer seja de formas imaginárias, quando se trata de meios de comunicação. Podemos dizer que há um conjunto de gadgets feitos exclusivamente para fazer a gente viajar, e claro que os meios de comunicação são alguns deste conjunto de dispositivos tecnológicos que fazem parte da nossa experiência de mobilidade.

Ora, o que é se não um jornal que lemos, um filme que assistimos ou um bom livro se não uma experiência de viajar, de nos transportarmos para um outro lugar, logo, uma experiência de mobilidade? Como deveria ter sido as primeiras experiências com o cinema no final do século XIX, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière projetaram um filme pela primeira vez? Praticamente cem anos antes do cinema, no início do século dezenove, em 1804, a primeira locomotiva a vapor foi construída. Em um exercício de imaginação é possível imaginar sensação de se teletransportar para um outro lugar diferentemente daquele que habitualmente sempre estivemos. A correlação entre meio de transporte e meios de comunicação, e de ambos com a mobilidade, é clara.

Há uma relação histórica da indústria cultural com os meios de transporte, que evoluem concomitantemente, sob o signo da velocidade, do encurtamento das distâncias, diretamente ligados ao processo de globalização e a transformação das técnicas e do espaço geográfico. Basta pensar que absorvemos para nossas práticas cotidianas o *modus operandi* de uma indústria cujo nome advém do segmento automobilístico, como o fordismo e o toyotismo, e que entrelaçou ciência, tecnologia, trabalho, cultura, comunicação e modos de vida.

Adiante retomaremos esta parte importante da história que entrelaça a mobilidade, os meios de produção e as mídias, mas por ora demarcamos que é nesse sentido que as marcas hoje devem ser consideradas “meio”, tornando-se, juntamente com os meios tradicionais, um “refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 252), que evoluíram com o passar do tempo.

No centro desse debate está o consumo midiaticizado, criador de uma nova dinâmica cultural, que se entrecruza com as mediações comunicacionais do consumo, expandindo-as para mediações comunicativas da marca. A marca já não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver, sentir e ser, criando uma cultura material e imaterial.

## 2.2 Ecologia publicitária e a metáfora do meio ambiente

Esses novos valores éticos e políticos, os novos hábitos, condutas e crenças formados na subjetividade do indivíduo por este *ethos* midiaticizado, devem ser investigados na trama da vida social, objetivada em práticas e relações cotidianas, que tecem os indivíduos ao juntarem-se, ao relacionarem-se, e que originam a sociabilidade, lugar de ancoragem da *práxis* comunicativa, isto é, um espaço *entre* os novos formatos industriais e a cultura, no qual acontecem os modos e usos coletivos desses novos valores, que interpelam e constituem os sujeitos e suas relações com o mundo da vida, inclusive com as instituições contemporâneas que constituem o mundo da vida (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 16-17).

O *ethos* midiaticizado caracteriza-se pela manifesta articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social, lugar em que ocorrem os mecanismos de inculcação de conteúdos culturais e de formação das crenças, e que nos dias de hoje, está completamente atravessada pelas tecnologias de interação ou contato; o *ethos* midiaticizado é uma atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social (SODRÉ, 2002, 2009).

Essa reconstrução das relações humanas em muitos de seus níveis – social, cultural, econômico, cognitivo –, protagonizada pela midiaticização, nos aproximou do conceito de



Ecologia Publicitária, momento de um protagonismo sem precedentes das marcas, que invade o mundo da vida e emerge em nosso cotidiano midiático, cada vez mais atravessado pelas inovações tecnológicas, afetando nossos sentidos físicos, sensíveis, subjetivos e emocionais.

Fica relativamente fácil compreender esse protagonismo das marcas em nossas vidas. Basta lembrar de frases rotineiras de nosso cotidiano, como “vamos chamar um Uber”, “alguém viu meu iPhone?”, “pede um iFood”, “vamos assistir um Netflix”, “tem que ligar lá na Net”, “vamos esperar a Comgás para resolver esse problema”, “a Tim não pega aqui, só pega Vivo”, “vou postar no Instagram”, “dá um Google”, “você usa Spotify?”, “me chama lá no WhatsApp”, “melhor ir de Buser”, “vai de Bla bla car que é mais barato”, “peguei um Airbnb pra mim”, entre outras.

Essa invasão das marcas em nossas vidas é reproduzida na cidade, podendo ser vista nos avanços das marcas sob os bens públicos e imateriais. Hoje, diversos espaços comuns da cidade estão sendo administrados por empresas privadas, estampando suas marcas, ou marcas de outras empresas, organizando uma apropriação sistemática do mercado daquilo que é comum. Exemplo disto são canteiros, praças, parques, festas populares, museus, ponto de ônibus e até estação de metrô tornando-se propriedade das marcas.

O conceito de Ecologia Publicitária encontra sua origem nas pesquisas empíricas e teóricas da Ecologia, ciência que busca entender as relações mútuas entre os organismos e o mundo exterior, que, por sua vez, é um ramo da Biologia, a tão conhecida ciência da vida. Ainda que cada vez mais em diálogo interdisciplinar (SANTAELLA, 2010), essa filiação constitutiva é indelével.

Como afirma Santaella sobre o uso metafórico da Ecologia

nada mais natural que os estudos linguísticos e de comunicação se apropriarem do termo, pois o comportamento das línguas e de todos os demais tipos de signo e as dinâmicas comunicacionais que ensejam apresentam fortes similaridades com os organismos vivos (SANTAELLA, 2010, p. 15).

O conceito de Ecologia Publicitária consegue expressar o transbordamento da publicidade como organismo vivo e em movimento, abarcando as mediações comunicativas das marcas, ou seja, o consumo midiático, integrando a face estética e discursiva da publicidade, considerando-a um sistema institucional midiático privado que oferece vazão para as marcas atuarem, disseminando discursos relacionados a causas sociais, que durante um longo período da história estiveram restritos a uma ordem exclusivamente estatal, que em grande medida, fracassou com suas obrigações de prover melhorias sociais diante de uma democracia liberal que sempre pleiteou o protagonismo do mercado, mas que, em detrimento de um princípio de

liberalismo que previa uma obrigação deste de suprir as carências sociais, acabou por privilegiar seus próprios interesses financeiros.

A metáfora da “ecologia da comunicação” compara a comunicação com os quatro elementos que formam nosso ecossistema – ar, água, terra e fogo – fundamentais para a formação da vida. O conjunto informação, comunicação, consumo e novas tecnologias ganhou um protagonismo na era digital, tornando-se tão abundante, que especialistas da área afirmam que esse conjunto se tornou o quinto elemento do nosso ecossistema, no mundo globalizado: “[...] uma diversidade socioespacial, encaixada em ecologias sociotécnicas recriadas ao longo da história urbana e ampliadas no momento atual.” (SANTOS, 2006, p. 308).

A infiltração gradativa dessas novas tecnologias na vida cotidiana dos indivíduos promete transformar as maneiras pelas quais o espaço é experimentado, percebido, modificado e apresentado. Diante deste cenário, o universo físico e o digital estarão tão profundamente associados que não fará mais sentido analisá-los como fenômenos distintos.

Com o passar dos anos, as tecnologias foram avançando e possibilitando a “digitalização do mundo”, isto é, a conectividade se estendeu aos objetos, às superfícies e ao meio-ambiente (sensores), criando ecologias interativas, uma rede de dados, algoritmos, *softwares*, coisas, territórios, pessoas, sensores, tudo interligado, constituindo um ambiente dinâmico, formando espacialidades interativas (DI FELICE, 2009). Esse conjunto de redes e objetos inteligentes recebeu o nome de *internet of things*, em português “internet das coisas”, e para essa realidade que se configura, surge cada vez mais forte a ideia de cidades inteligentes.

Em termos de produção ideológica, há uma centralidade na produção da cultura específica produzida pelo *bios* midiático que concorre para a construção de um *comum biopolítico* compatível com as mutações organizativas do capital financeiro e configurável como uma nova orientação existencial no espaço urbano, de propriedade privada e centralizada em dados, que ampliará o avanço do mercado sob o comum, nesse caso a própria vida cidadina, na qual a mobilidade é intrínseca.

O estabelecimento de uma cultura organizada e orientada por preceitos oriundos de uma cultura empresarial, vinculada a um consumo midiaticizado, nos aproximou da ideia aventada pelo sociólogo, pesquisador e professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Massimo Di Felice (2009), de uma nova morfologia do comum, um novo contexto ecológico, materializado em espacialidades informativas e ecologias comunicacionais.

Prevê-se que, com a evolução das tecnologias inteligentes e a introdução de ecossistemas informativos e comunicacionais, os ambientes e o espaço físico serão transformados em ambientes e espaços digitais. A internet surge, então, como um novo tipo de

conexão planetária, ou seja, como a constituição de redes interagentes compostas não só por seres humanos e tecnologias, mas também por objetos, biodiversidades, superfícies, dados, redes neuronais de inteligência etc.

A arquitetura informativa-conectiva transformou toda a realidade e superfície em códigos binário e *bits*, possibilitando a hibridização das substâncias e a criação de novas formas do habitar. São info-ecologias compostas de espacialidades híbridas e plurais, simultaneamente materiais e informativas, isto é, possuem uma condição informativa e habitacional. (DI FELICE, 2009, p. 42)

Essa arquitetura informativa, conectiva, comunicacional transformará nossa compreensão sobre o *habitar*, e a dimensão ecológica dessa nova cidade que emergirá é mais bem compreendida pelo conceito de *smarts cities* ou, em português, cidades inteligentes. Esse modelo de cidade vem ao encontro de uma espacialidade interativa e inteligente, conectada e otimizada graças à utilização de tecnologias inteligentes, totalmente apoiada nas tecnologias da informação e da comunicação, com a perspectiva de gerenciarem de forma eficaz e sustentável desde o funcionamento dos transportes até o uso dos recursos energéticos ou hídricos, os espaços públicos e a comunicação com seus habitantes.

Embora existam muitas definições de cidade inteligente, adotaremos a definição oferecida pela International Organization for Standardization (ISO):

Uma cidade inteligente é aquela que aumenta o ritmo em que fornece resultados de sustentabilidade social, econômica e ambiental, e responde a desafios como mudanças climáticas, rápido crescimento populacional e instabilidade política e econômica, melhorando fundamentalmente a forma pela qual engaja a sociedade, aplica métodos de liderança colaborativa, funciona nos diferentes tópicos e sistemas da cidade e utiliza dados, informações e tecnologias modernas para fornecer melhores serviços e qualidade de vida a quem nela exista (habitantes, empresas, turistas), agora e no futuro próximo, sem desvantagem injusta de terceiros ou degradação do ambiente natural. (ISO 37122, 2019, p. 5)

A transformação de cidades em “cidades inteligentes” vem acompanhada da promessa de otimização do uso de recursos urbanos como rua, calçadas, praças e parques, transporte, serviços, alimentos, bens e dinheiro, oferecendo melhorias para a população, uma outra forma de viver e habitar, mais sustentável, prática, conectada e segura.

Por meio de aplicações inovadoras e de tecnologias, as cidades inteligentes prometem se apoiar na partilha comunitária envolvendo elementos cumulativos, como governança, mobilidade, uso inteligente de recursos naturais, a inclusão digital, ofertas de trabalho abundantes, no qual passaríamos muito menos tempo trabalhando, com uma ampla distribuição do conhecimento.

Há de se frisar que no cerne da ideia de cidade inteligente reside a possibilidade de fomentar outras economias diferentes da economia capitalista, como a economia do

compartilhamento, a economia circular e a economia afetiva, por exemplo, que não visa o lucro, a competição, e que deteriora o meio ambiente, contendo no bojo dessas economias a ideia de distribuição dos benefícios do poderio tecnológico para a população em geral, isto é, para as comunidades locais, descentralizando este comum da humanidade que é a tecnologia.

Portanto, trata-se de um cenário em que a crescente expansão das redes digitais de comunicação e informação se integrarão à experiência e à infraestrutura das metrópoles contemporâneas como elementos codependentes e indissociáveis de sua dimensão físico-territorial, incorporando recursos computacionais à produção espacial, na perspectiva de implementar *softwares* ao objeto arquitetônico em si, ultrapassando o nível de representação para estabelecer novas espacialidades, como as que até então eram vistas somente em filmes e *videogames* futuristas, concentrando no poderio computacional das novas tecnologias da comunicação e da informação uma busca por maior eficiência, sustentabilidade e modernidade em âmbito global, assim como o desenvolvimento da cidadania e do bem-estar social.

Esta ideia de uma cidade inteligente e conectada a partir da evolução da *internet of things* é intrínseca ao desenvolvimento e evolução da inteligência artificial, uma tecnologia capaz de intensificar ainda mais o fluxo de comunicação e informação nesta espacialidade física-digital da nova fase da globalização, formando uma espacialidade interativa compreendida como uma nova ecologia composta por humanos e entidades diversas no interior das quais cada membro está conectado e depende de outros.

O nome estabelecido para este fenômeno é *internet of everything*, a rede de todas as coisas, um novo tipo de conexão planetária composta por seres humanos, tecnologias, biodiversidades, objetos, superfícies, dados, redes neuronais de inteligências etc.

Uma rede de redes de dados que, por meio de dispositivos móveis, *softwares*, sensores, definirá uma nova morfologia do comum, um novo contexto ecológico que não é mais social, ou seja, composto apenas de seres humanos, mas também formado pelo protagonismo informativo das coisas, dos rios, das florestas, das estradas, dos algoritmos, dos dados etc., conforme avaliou Di Felice (2017; 2019).

A disseminação de sensores e de formas de etiquetagem de superfícies, além de ter dado voz a entidades não humanas, contribuiu para o enfraquecimento do mito ocidental da centralidade de nossa espécie, transformando a ideia do *Homo Sapiens* como centro do universo, como único sujeito ator, em uma entidade aberta e membro de uma complexa ecologia relacional (DI FELICE, 2009).

Nesse contexto, o capitalismo industrial, transformado pela revolução informacional, por intermédio dos meios de transporte, acompanhou as mudanças tecnológicas para tentar

perpetuar a cultura capitalista. Os *smart cars* ou carros inteligentes representam a evolução da mobilidade e do transporte que caminha lado a lado com a revolução tecnológica comunicacional e informacional, difundindo uma nova cultura ecológica ligada a indicadores e critérios de sustentabilidade, na esteira da redução da emissão de gases poluentes, como o gás carbônico, o mote principal quando o assunto é sustentabilidade dos meios de transporte.

Os carros inteligentes absorveram rapidamente o discurso de sustentabilidade, e se apresentam como veículos de baixa ou nula emissão de poluentes, por serem elétricos e não dependerem de nenhum combustível fóssil; autônomos e conectados, são capazes de transitar em rodovias sem a necessidade de condução humana, graças ao salto tecnológico promovido pelo avanço da inteligência artificial, o que engloba a realidade aumentada, a impressora 3D, a biometria, a leitura facial, os mapas interativos e de geolocalização, além de outras tecnologias. Assim, os carros inteligentes prometem se comunicar com o espaço hiperconectado das cidades inteligentes, porém, não deixam de ser uma cartada para uma alternativa competitiva encontrada pela indústria automobilística para tentar sobreviver à perda de protagonismo da mobilidade individual em veículos motorizados, um mote quando o assunto é cidades inteligentes.

As marcas que originalmente pertencem à indústria automobilística serão as responsáveis pela produção e pelo consumo dos carros inteligentes e, em grande medida por essa nova espacialidade comunicacional-informacional-digital-interativa que se aventa. São marcas já ligadas ao segmento automotivo, como a Audi, a BMW, a Volkswagen, a Fiat e a Hyundai, tradicionais do segmento. Porém, elas se deparam com a presença cada vez mais forte de empresas de tecnologia, competindo dentro desse mercado automotivo –, entre elas, destacamos Amazon, Apple, Microsoft, Facebook e Alphabet Inc. (Google), além da própria Uber.

A promessa é que a cultura do automóvel se renovará de tal forma que será possível, futuramente, vermos carros que poderão se conectar à emoção dos passageiros, e se tornarão um espaço de experiência. Os carros inteligentes estarão integrados à recursos de entretenimento digital, com *displays* que prometem transformar o carro em uma sala multimídia.

O computador central se tornará o cérebro do carro, e de todo e qualquer bem de consumo, e será o encarregado de operar e controlar tudo. Os *softwares* desses objetos serão atualizados como são atualmente os dos *smartphones*, por meio de redes móveis 5G, e outras tecnologias que virão, e a integração com as mídias sociais digitais, as existentes e as que possivelmente surgirão, será feita instantaneamente, em tempo real.

Os *self-driving cars* ou “carros autônomos” são os carros robóticos que não precisarão da intervenção humana para se locomover, utilizando-se de sensores, câmeras ópticas e termográficas, radares e outras tecnologias para perceber seus arredores; os sistemas de controle do carro interpretarão as informações gestuais e sensoriais de seus passageiros para obter comando.

Os *wearables*, ou tecnologias vestíveis em português, impulsionarão a coleta de dados, e até de material genético, uma espécie de “biodata”, a hibridização entre dados e dados genéticos, iniciando uma nova fase do *big data*. Para fechar um pequeno panorama da reinvenção da cultura do automóvel, haverá os *flying cars*, protótipos dos carros voadores, que servirão para dirigir em uma rua regular, estacionar em uma vaga no solo, mas também poderão decolar verticalmente, assim como fazem os aviões, e ainda, prometem ser 100% sustentáveis, ou seja, não emitirão qualquer combustível poluente. Os *flying cars* já estão sendo testados para delivery e para transporte de passageiros em curtas distâncias, em parcerias da Embraer com a Uber, e há uma previsão que em 10 anos será possível ir de São Paulo a Campinas em 18 minutos, por pouco mais de R\$100,00.

Portanto, claramente se vislumbra um cenário em que novas tecnologias comunicacionais e informacionais, integradas aos objetos inteligentes, estabelecerão uma nova cultura material e uma nova cultura de mobilidade, que estabelecerá uma nova cultura de habitar o espaço urbano, portanto, invariavelmente, uma nova cultura humana, de ser e de habitar o mundo. Serão as marcas, o consumo e a cultura corporativa dessas empresas que estarão no centro das transformações significativas ocasionadas por esses avanços tecnológicos.

A partir dessas considerações, ampliam-se nossos interesses com relação aos usos e fins das novas tecnologias da comunicação e informação, em consonância com a capacidade da comunicação para superar sua tecnicidade exclusivamente economicista capitalista; também nos interessa a intrínseca relação entre consumo, comunicação e cidadania nos dias de hoje, tendo como *locus observacional* a formação da espacialidade da cidade, sua relação estabelecida com os meios de transporte e o papel histórico que nossa forma de nos globalizar e aquilo que entendemos por progresso apresentam diante dessas transformações do espaço urbano, assim como do modo de viver humano. Dessa forma, estabelecemos o serviço de bicicletas compartilháveis da Tembici como o objeto fenomênico a ser observado para uma maior compreensão dessas transformações que estão por vir.

Desde McLuhan (1911-1980), a palavra “ecologia” perdeu seu caráter estritamente biológico. O canadense e teórico da comunicação Marshall McLuhan (1969) inclui a ideia de meio ambiente na discussão a respeito das técnicas, trazendo para o centro das discussões como

as transformações ocasionadas pelo desenvolvimento das técnicas afetam radicalmente nossa percepção, sem que percebamos diretamente, pois o ambiente criado pelos objetos técnicos é logo naturalizado. O trabalho do meio é desaparecer com seu uso, por assim dizer.

A expressão “aldeia global”, criada por McLuhan em uma época em que ainda não existia internet e muito conhecida de todos, foi uma maneira encontrada por ele para sintetizar a crescente interconexão mundial resultante dos avanços tecnológicos nas telecomunicações.

Para o autor, tanto a comunicação quanto a própria dimensão da sociabilidade ficam subordinadas à questão da técnica. Comunicar seria sinônimo de empregar máquinas e utensílios tecnológicos. McLuhan, debruçando-se sobre as características das mídias e o desenvolvimento tecnológico que acompanha sua evolução, com destaque para as tecnologias da comunicação, procura pensar o próprio desenvolvimento histórico da humanidade. O autor elabora, nesse viés, uma historiografia preocupada com os suportes tecnológicos, com incidência dos suportes tecnológicos sobre as práticas humanas.

Os meios de comunicação, para McLuhan, são redes complexas e vibrantes que exercem algum fascínio e que afetam conjuntamente, com força, todos os nossos sentidos. Este é o novo ambiente criado pelas mídias. Trata-se de um mundo em que as novas tecnologias comunicacionais e informacionais criam novos ritos, que tecem o próprio modo de habitar do indivíduo.

É a “aldeia global”, de modo que analisar as relações estabelecidas entre humanos e não-humanos, diante de um cenário cada vez mais conectado, que estabelece relações não lineares, não dualistas, tornou-se uma tarefa complexa. Este cenário estabeleceu um modelo organicista para a circulação do capital, a semente germinadora do bios midiático, levado a cabo por máquinas informacionais equipadas com algoritmos recursivos complexos.

É importante demarcar que nesse processo não há divisão entre sujeito e objeto. Um pensamento cartesiano não seria capaz de dar conta desse novo comum que se estabeleceu. E neste momento da humanidade, o que fica cada vez mais claro é que essas fronteiras entre o material e o imaterial, entre sujeito e objeto, se rompem a cada dia mais.

É a partir desta perspectiva que publicidade e marca ganham uma outra importância, e é devido a esse protagonismo que assumimos, epistemologicamente, que a ecologia publicitária deve perpassar por uma racionalidade do comum do consumo, pavimentando o devir da publicidade.

Em um sistema no qual o “mundo é natural”, suas imagens são naturais, ou seja, sem a intervenção do humano. Este é o mundo da biosfera, em que as imagens surgem a partir de referentes naturais do mundo físico, químico orgânico e biológico. Quando esses referentes são

produzidos pela ação humana, e que, portanto, podem ser compreendidos como imagens de ambiência ou ambientação, estamos falando de semiosfera.

A semiosfera aumentará a estetização da cidade, o que implica uma transformação artificial do espaço citadino e do modo de habitar a cidade, intervindo nas categorias ontológicas da cidade, a politicidade e a comunidade, estimuladas por uma comunicabilidade sensível (FERRARA, 2018: 134), transposta por uma racionalidade mercantilizada.

A publicidade se adapta a este cenário, construindo imaginários e incentivando o consumo simbólico, gerando valor às marcas, e estas, em suas formas de operação dos usos e táticas midiáticas, no âmbito do que é denominado de ecologia publicitária, transbordam para o mundo da vida, exigindo um esforço de análise dos aspectos sensíveis, emocionais, biológicos, subjetivos, vincutivo, corporais e semióticos na composição deste comum.

Sua interlocução com as “mediações comunicacionais do consumo” nos coloca diante de um grande desafio, que abordaremos melhor adiante, que é pensar este cenário sem se abdicar do sujeito, o que nos coloca em uma posição epistemológica que se diferencia de muitos teóricos que pensam e pesquisam sobre as novas configurações do espaço e do habitar, e as experiências que nele se configurarão.

Também, antes de prosseguirmos, é importante demarcar que, diante de tamanha transformação dos objetos, inevitavelmente, com base nos estudos da Cultura Material, as ritualidades cotidianas que eles produzem serão alteradas, e as racionalidades do consumo oferecidas por García Canclini deverão ser ampliada.

Retomando McLuhan, o importante é demonstrar que o seu importante legado nos mostrou que as mídias são objetos estratégicos para construir uma história da cultura; durante sua trajetória, se apropria de expressões como ecologia, ambiente e *sensorium*, uma referência ao “novo *sensorium*” tipificado pela vida urbana moderna, sobre o que o teórico crítico da comunicação, Walter Benjamin, já havia se debruçado trinta anos antes.

O ensaísta, filósofo e sociólogo judeu alemão, Walter Benjamin, membro da Escola de Frankfurt e associado à Teoria Crítica da comunicação, dedicou-se à leitura das transformações ocorridas na Paris do século XIX, que apontam para o surgimento da classe burguesa e da cultura de consumo. O autor descreve as novas lojas de departamento e os grandes magazines como partes integrantes da nova paisagem de uma Europa consumidora.

A maioria das galerias de Paris surge no decênio e meio após 1822. [...] As galerias são centros comerciais de mercadorias de luxo. Em sua decoração, a arte põe-se a serviço do comerciante. (...) Um Guia ilustrado de Paris afirma: Estas galerias são uma nova invenção do luxo industrial, são vias cobertas de vidro e com o piso de mármore, passando por blocos de prédios, cujos proprietários se reuniram para tais especulações. Dos dois lados dessas ruas, cuja iluminação vem do alto, exibem-se as



lojas mais elegantes, de modo tal que uma dessas passagens é uma cidade em miniatura, é até mesmo um mundo em miniatura. (BENJAMIN, 2012b, p. 30)

Uma espécie de aura de consumo e de novidades tomou conta da Paris daquele século, segundo os relatos de Benjamin. Além das galerias, as Exposições Universais trazem à nova cena a mercadoria como espetáculo, os bens com novos significados, e estimulam ainda mais o consumidor a se entregar a essa onda.

As exposições universais transfiguram o valor de troca das mercadorias. Criam uma moldura em que o valor de uso da mercadoria passa para segundo plano. Inauguram uma fantasmagoria a que o homem se entrega para se distrair. A indústria de diversões facilita isso, elevando-o ao nível da mercadoria. O sujeito se entrega às suas manipulações, desfrutando a sua própria alienação e a dos outros. (BENJAMIN, 2012b, p. 35-36)

A substituição das “passagens” pelos grandes magazines, apontada por Benjamin, acompanha as reformas do Barão George-Eugène Haussmann, chefe do departamento de Paris – um cargo semelhante ao de prefeito se comparado ao Brasil dos dias de hoje. Haussmann recebeu instruções do então imperador francês, Napoleão III (sobrinho de Napoleão Bonaparte), que, após uma visita a Londres, se encantara com a modernidade e organização da capital inglesa, para reconstruir a cidade de Paris com grandes, espaçosas e seguras avenidas.

Entre os anos de 1853 e 1870, regiões inteiras da cidade seriam demolidas e substituídas por edifícios e vias modernas, a partir de regras arquitetônicas específicas criadas por Haussmann, criando uma homogeneidade das construções de Paris. É com base nesse acontecimento marcante da história de Paris, e conseqüentemente da história da globalização, que Benjamin apontará para o deslocamento social importante dessa grande modificação do espaço urbano que os grandes magazines produziram. Eles tornam-se os templos da mercadoria, substituindo as “passagens”, isto é, as ruas, os becos das cidades em que as pessoas transitavam. Por curiosidade, a primeira grande loja parisiense surgiu às margens do rio Sena, e o seu nome era “La Samaritaine” (LOWY, 2015).

O projeto das “passagens” é o grande projeto final de Benjamin, em que ele procurou demonstrar como o espaço urbano se transformou em um lugar de combate entre as classes, criticando esse modelo de cidade artificial, a modernidade capitalista e seu caráter homogeneizador, sua repetição infinita. Portanto, trata-se de uma crítica radical à ideologia do progresso sob sua forma burguesa (LOWY, 2015).

Walter Benjamin tenta fazer uma história social da Paris do século XIX. Benjamin toma como referência fundamental para ler as transformações de sua época aquilo que se dá no plano da cultura, das expressões da cultura. E para ele as transformações no plano da cultura são

transformações igualmente das cidades modernas. Esta ideia é fundamental para se pensar a cultura da mobilidade na interface com as novas tecnologias inteligentes nos dias de hoje.

Benjamin quer ler o movimento da cidade moderna e o movimento próprio do capitalismo inserindo-se no âmbito da cultura, se distanciando da leitura mais dogmática de que a superestrutura seria um mero reflexo da infraestrutura, o que revela uma crítica sutil a uma chave do pensamento marxiano tradicional, assim como, a nosso ver, uma aderência aos estudos socioculturais críticos e às mediações comunicacionais do consumo, por justamente caminhar com sua teoria rumo aos estudos da cultura.

O surgimento das lojas de departamento foi uma etapa essencial na elaboração de uma cultura de consumo que transformou materialmente o espaço urbano, e com isso as atividades e experiências de entretenimento e compras dos indivíduos (MILLER, 1981; MCCRACKEN, 2003).

O romance *Au bonheur des dames* (1883) do escritor francês Émile Zola é um meticuloso estudo sobre a realidade dos grandes magazines – suas origens, administração, força de vendas, práticas comerciais, arquitetura, mercadorias e clientela –, na fronteira do que se poderia chamar de pesquisa qualitativa com viés etnográfico, e que os pesquisadores brasileiros da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Everardo Rocha, Marina Frid e Willian Corbo utilizaram como narrativa condutora para escrever a obra *O paraíso do consumo. Emile Zola, a magia e os grandes magazines* (2016).

Os autores destacam que, por meio da espacialidade comunicacional que emana dos ambientes dos grandes magazines, surgem novos gostos, hábitos, atitudes e formas de sociabilidade, que dão mais independência às mulheres da época, até então limitadas à esfera do lar e de sua família. Os magazines foram fundamentais para a luta pela obtenção de direitos femininos, tornando-se ponto de encontro e abrigo seguro para acolher as então chamadas *sufrajettes*.

Guardadas as devidas proporções, a bicicleta também pode ser considerada um símbolo de liberdade do gênero feminino. A Declaração Universal dos Direitos Humanos foi promulgada em 1948 pela Assembleia Geral das Nações Unidas. De forma sucinta, o objetivo do documento é estabelecer e garantir direitos humanos e liberdades fundamentais: de circulação (conhecida como “liberdade de ir e vir”), de expressão e opinião, de livre escolha do trabalho, de acesso à educação – sem discriminação de raça, cor, sexo, nacionalidade, religião, idioma, opinião política ou qualquer outra condição. Mais de meio século depois, os direitos humanos ainda não estão garantidos em vários lugares do mundo – ao contrário, estão cada vez mais enfraquecidos e sem condições de orientar o mundo e a humanidade.

A Arábia Saudita, por exemplo, por motivos que não nos cabe discutir nesta tese, é um país que historicamente restringiu os direitos e liberdades de suas mulheres, que vivem em situação desigual em relação aos homens. O ponto crucial de trazermos essa questão para nossa discussão é que, em 23 de julho de 2017, o jornal *Folha de São Paulo* publicou uma matéria sobre a cicloativista saudita Baraah Luhaid. A matéria trazia consigo um novo significado para esse bem de consumo: em uma sociedade que restringe a vestimenta das mulheres e as coloca em posição de subordinação aos homens, a bicicleta tornou-se uma maneira de ajudar as mulheres a ter mais autonomia para se deslocar pela cidade.

Se, ao menos em relação à Arábia Saudita, o Brasil é um país menos sexista, ainda temos em nossa sociedade problemas culturais que não permitem a equidade de gênero. Fruto de uma cultura patriarcal, a supremacia do homem nas relações sociais ainda pode ser vista por aqui, em pleno século XXI. As consequências dessa cultura são diversas, mas o que nos cabe destacar é a falta de liberdade que a mulher brasileira tem para se locomover por onde ela quiser, da forma que ela quiser, vestindo o que ela quiser.

É nesse contexto que o grupo “Saia na Noite” surgiu, com o objetivo de que as mulheres interessadas em andar de bicicleta, e restringidas por uma cultura que as reprime, pudessem ficar mais à vontade e, principalmente, se sentissem mais encorajadas a fazer aquilo que elas querem: pedalar à noite. Neste sentido, a bicicleta tornou-se um símbolo de liberdade feminina, uma ferramenta de luta contra o machismo, que dá autonomia à mulher, simbolizando que ela pode ser do jeito que ela é, e fazer aquilo que ela quer.

Nesse sentido, com base nos estudos da pesquisadora e ativista Silvia Federici, é possível uma inter-relação fundante entre os serviços da Tembici, a ideia de comum e o feminismo, tomando como base as dificuldades encontradas pelas mulheres no seu direito de locomover-se pela cidade.

Ao se referir à prática de mercantilização do comum como “cercamento”, Federici afirma:

Como demonstrado em *Caliban and the Witch*, na primeira fase do desenvolvimento capitalista, as mulheres propuseram a primeira linha de defesa contra os cercamentos, tanto na Inglaterra como no ‘Novo Mundo’, e foram as defensoras mais aguerridas das culturas comunais ameaçadas pela colonização europeia (FEDERICI, 2014, p. 151)

As mulheres se colocaram, historicamente, contra as tentativas do neoliberalismo em subordinar todas as formas de vida e de conhecimento ao mercado. Não temos mais acesso aos mares, às florestas, aos animais, à terra, tão pouco ao saber sagrado, místico e nem mesmo aos nossos semelhantes se não pelo nexos econômico.

O comum é o oposto disso, ele é uma alternativa para o capitalismo, para o binômio Estado e Propriedade Privada, uma alternativa para a adaptação dos bens comuns aos interesses do mercado. Hoje, vemos as propriedades comunais na Internet, em que surgem novas relações comunais, novas formas de relações sociais, sofrendo com o avanço mercadológico.

Na perspectiva feminista

o comum se refere a um ponto de partida formado pela luta contra a discriminação sexual e pelas lutas sobre o trabalho reprodutivo, que (nas palavras de Linebaugh) é a pedra angular sobre a qual se constrói a sociedade, e a partir da qual deve ser analisada toda organização social” (FEDERICI, 2015, p.147)

No Brasil, o debate sobre mobilidade e gênero deve ser ampliado para gênero e raça, e o conceito de interseccionalidade, proposto por diversas mulheres, feministas e negras, especialmente trabalhado por Patricia Hill Collins e Sirma Bilge (2020), é de suma importância para a promoção de cidades mais justas e o reconhecimento das opressões que marcam o cotidiano, sobretudo de mulheres negras e periféricas, conforme explicitou a arquiteta, urbanista e ativista das lutas urbanas, Tainá de Paula no subcapítulo “Gênero, raça e cidade: uma nova agenda urbana é necessária”, da obra “Mobilidade Antirascista” (2021).

Segundo o sociólogo francês Jean Baudrillard o consumo foi posto no mesmo estatuto da linguagem e da cultura, na medida em que se tornou um sistema de troca socializada de signos. Segundo Baudrillard

[...] não se trata, pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (BAUDRILLARD, 2006, p. 11).

Na obra *A sociedade de consumo* (1970, 2008) Baudrillard debruça-se mais diretamente sobre o tema do consumo, especialmente em sua ligação com os meios de comunicação de massa. Para ele, a universalização do *fait divers* elencada pelos *media* caracteriza a sociedade de consumo, que retalha o real criando um sistema de leitura do mundo, transformando-o em sistema de signos.

A fala de Baudrillard é precisa para entender uma armadilha quando uma marca se apodera do comum, como é o caso da cidade e da mobilidade. Hoje vemos com frequência diversos assuntos relacionados a estes comuns sendo pautados nos veículos de comunicação por CEOs e diretores de empresas ao invés de pesquisadores, acadêmicos, gestores públicos e organizações civis especializadas no tema. Quais interesses os profissionais de uma empresa como a Tembici defendem? O interesse coletivo ou os interesses da empresa que ele trabalha?

Tal como já havia dito em outra obra, *O sistema dos objetos* (1968), em *A sociedade de consumo* o autor pensa que as sociedades contemporâneas não são apenas de produção, mas também de consumo, pois nelas se manifestam a ordem dos signos. O pensador francês também destaca a importância da publicidade nesse processo. Nas palavras do autor:

Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total [...]. O anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como super objeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo em desordem absoluta (BAUDRILLARD, 2008, p. 26)

Vale destacar que, na obra *Os meios de comunicação como extensões do homem* (1971), McLuhan afirma que “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (1971, p. 22), sendo invariavelmente o conteúdo de um meio qualquer justamente aquele meio (ou aquela mídia) que lhe é precedente. Nesse sentido, o conteúdo da televisão seria o cinema, o conteúdo do cinema seria a literatura – o romance oitocentista –, e assim sucessivamente.

O autor procura ampliar a compreensão sobre o que vem a ser o *medium* e, curiosamente, no capítulo “O automóvel: a noiva mecânica”, toma o automóvel como mídia, do mesmo modo que o vestuário, os óculos etc. Para McLuhan, o automóvel teria sua utilidade completamente modificada com a transformação tecnológica, passando do campo dos transportes ao campo do entretenimento. O automóvel – visto como um objeto tecnológico em torno do qual se instaura um novo regime de sociabilidade e uma nova ordem cultural, um meio possível para se realizar uma determinada ação – se tornaria um meio restrito, justamente no sentido de ser uma mídia, um meio tecnológico de comunicação e informação, pela sua capacidade de transmitir mensagens e conteúdos simbólicos numa dada gramática, numa dada língua, num dado código, portanto, lançando luz à compreensão de um meio ambiente comunicacional. Estas ideias podem ser sintetizadas pela célebre frase do pensador canadense, “o meio é a mensagem” (no original “*the medium is the message*”).

[...] o meio é a mensagem porque é o meio o que modela e controla a escala e a forma das associações e do trabalho humanos. Os conteúdos ou os usos destes meios são tão variados como incapazes de modelar as formas de associação humana. Em realidade, o mais típico é que seu conteúdo nos impeça de ver seu caráter (MCLUHAN, 1971: 23)

Jean Baudrillard analisa o cotidiano seguindo a perspectiva de Lefebvre, que o vê como resultado da ação combinada e semiplanejada de poderes planejados do capitalismo, que invadiram a França depois da Segunda Guerra.

Com isso, a vida cotidiana, esse termo para designar o urbanismo, popularizado por Lefebvre em sua obra *A vida cotidiana no mundo moderno* (1968), passa a ser organizada por meio do consumo, que a fragmenta como peças de um quebra-cabeça.

Cada um deles pressupõe uma soma de organizações e de instituições. Cada um deles – o trabalho, a vida privada e a vida familiar, os lazeres – é explorado de maneira racional, incluindo-se aí a novíssima organização (comercial e semiplanificada) dos lazeres (LEFÈBVRE, 1991, p. 67-68).

O filósofo marxista Henri Lefèbvre, quando se referiu às cidades novas – *Nevelle Nouvelle* – afirmou que são espaços coerentes com as estratégias de crescimento econômico, em que o urbanismo tecnocrático produz cidades “sem memória”, “cidades sem vínculos”, já que a urbanização, para este *situacionista*, é uma estratégia de classe que surge na reconstrução europeia, durante o pós-guerra, em que as cidades passam a ser feitas de acordo com a racionalidade industrial.

Lefèbvre aponta para o movimento do sistema capitalista, que tornou a cidade um produto, uma mercadoria, o espaço-mercadoria como desdobramento necessário da produção, “o urbanismo como estratégia de classe” (LEFÈBVRE, 2002, p. 208). A planificação do cotidiano é o conceito que articula a reflexão de Henri Lefèbvre sobre a mídia e a sociedade do espetáculo. Ele descreve estes processos como uma consequência direta de uma nova etapa do capitalismo, em que as forças sociais desmensuradas estariam se encarregando de constituir o que chamou de cotidianidade.

Segundo Lefèbvre, entre os anos de 1950 e 1960, como parte da reconstrução do pós-guerra, a burguesia incorporou a noção marxista de planificação, retirando-lhe o sentido original de direcionamento da produção segundo um fim coletivo, para dar-lhe o sentido de uma razão operatória usada na organização do cotidiano em benefício da expansão do consumo, originando a matriz econômica e política do espetáculo do consumo (LEFÈBVRE, 1991).

Nesse sentido, ocorre a separação histórica da cidade-obra para a cidade-produto, redefinindo a práxis e transformando-a radicalmente pela subordinação do uso (dos espaços-tempos da cidade) ao valor de troca; a cidade é uma *obra*; a obra é valor de uso; seu produto é valor de troca; Lefebvre colocará a questão do valor de uso em detrimento do valor de troca da cidade. A tese de Henri Lefebvre é:

A cidade e a realidade urbana dependem do valor de uso. O valor de troca e a generalização da mercadoria pela industrialização tendem a destruir, ao subordiná-

las a si, a cidade e a realidade urbana, refúgios do valor de uso, embriões de uma virtual predominância e de uma revalorização do uso (LEFEBVRE, 2001, p. 14)

Queremos demarcar teoricamente a semelhança da tese de Lefebvre com a teoria benjaminiana sobre a reprodutibilidade técnica, na qual a cidade, assim como qualquer obra de arte, perdeu sua essência primária de servir como bem cultural, isto é, priorizando seu valor de culto e de uso, em detrimento de seu valor de troca.

Walter Benjamin, no clássico ensaio “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” (1936), refletiu a respeito da perda da “aura” das obras de arte com a revolução tecnológica da comunicação e da informação, a partir do advento da imprensa tipográfica e da fotografia, fazendo com que a arte viesse a perder sua “singularidade”, “autenticidade” e “unicidade”, ou seja, seu *hic et nunc*, e com essa função alterada, estaria apta a recepcionar o valor de exposição, ligado à massa, ao grande público, pela sua própria capacidade de reproduzir-se tecnicamente, e, desta forma, pronta a cumprir uma função política, isto é, a função comercial que o sistema capitalista passou a exigir, substituindo seu valor de culto, *Kultwert*, pelo valor de exposição, *Ausstellungswert* (BENJAMIN, 2014).

Esta visão dos *media* e da sociedade de consumo é muito parecida com a sociedade do espetáculo de Guy Debord e de sua crítica ao fim da experiência vivida em prol da representação, de imagens desligadas da vida, de uma “relação social mediatizada entre pessoas por imagens” (DEBORD, 2007, p. 4), já que as próprias imagens, ao se tornarem especializadas, adquirem autonomia sobre o concreto.

Assim, como corolário do modo de produção capitalista, Debord afirma que “a linguagem do espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (2007, p. 7). A lógica do consumo ultrapassa os próprios objetos, constituindo-se como uma prática idealista e não somente como uma prática material.

Esta prática idealista pôde ser vista na relação entre os bens de consumo e o espaço que materializava valores, comportamentos, crenças, sonhos e visões de mundo dos grandes magazines, formando um espaço comunicacional *sígnico*, uma ambiência em que os objetos assumem uma dupla condição: a de instrumento, com sua finalidade concreta, e a de signo (BAUDRILLARD, 2004), como ideal resultante dessa revolução tecnológica ocorrida ao longo da história.

Ambiência, para Baudrillard, é um conceito que se refere ao espaço de relações em que os objetos ultrapassam sua função, ou seja, deixam de ser objetos-função e alcançam uma nova ordem prática de organização. Esse ideal estabelecido por esta ordem prática de organização

dos objetos, formadores de um espaço comunicacional-sígnico, e político, pode ser visto no surgimento dos grandes magazines, que posicionaram as mulheres no centro de uma das mais relevantes esferas da vida social na modernidade, fazendo-as experimentarem e colaborarem na formação de uma cultura de consumo.

Na obra *O sistema dos objetos* (1968, 1993), Baudrillard chama a atenção para a abstração dos objetos diante de suas funções, definindo o termo “simbolismo do objeto” para demonstrar a cadeia de significações na qual ele está inserido. Ao vincular a sociologia à semiologia, volta-se para o mundo da cultura por meio do objeto, estudando-o na sua dupla condição, de instrumento e de signo.

Atendo-nos a essa relação especificada por Jean Baudrillard, que se dá entre objeto e signos, atribuindo a ele uma função estritamente simbólica e outra prática, instrumental, vimos que a metáfora de uma ecologia publicitária é profícua para compreendermos esse cenário de expansão *sígnica* do espaço físico-digital. Também, essa relação entre objetos e signos, nos dias de hoje – com a internet de todas as coisas e o advento dos objetos inteligentes, e com o avanço das tecnologias informacionais e comunicacionais sobre a vida, responsáveis pela formação de uma ambiência histórica de crivo tecnológico – retira a comunicação da abordagem instrumental, deslocando-a para um tipo de conformação histórica e cultural.

Com a expansão *sígnica*, comunicacional, do ambiente, está em curso uma expansão *sígnica* da publicidade, um signo que evoluiu com o avanço das tecnologias informacionais e comunicacionais (PEREZ; BARBOSA, 2007; PEREZ, 2016), capaz de amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado (CASAQUI, 2011), avançando com sua racionalidade produtiva e corporativa para nossas vidas, e instaurando uma nova racionalização do desejo da vida que queremos ter, fazendo com que as marcas assumissem

a centralidade no consumo, instaurando um novo fundamento: a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos (PEREZ, 2016, p. 1-12)

As marcas têm a função de possibilitar a diferenciação entre ofertas de empresas concorrentes, agregando valor, podendo aproximar o consumidor e fidelizá-lo (PEREZ, 2004). Poder-se-ia identificar, nesse cenário em que se consome para representar identidades, subjetividades e ideologias, uma desmaterialização do consumo. Perez (2004) aponta essa desmaterialização e afirma que, junto à comunicação e às mudanças econômicas, traria a necessidade do estudo de modos de geração de valor para as marcas.



Constatamos que, nos últimos anos, a base econômica dos países deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade. Nesse contexto de consumo, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. (PEREZ, 2004, p. 3)

As marcas, através da sua capacidade atual de produzir valores imateriais no âmago da cultura contemporânea, graças a sua característica de se expandir simbolicamente para alcançar seus objetivos comerciais, afetam subjetivamente o sujeito contemporâneo, buscando a representação de valores ideológicos diante do público.

Esses valores são traduzidos em mercadorias. Desse modo, a escolha de produtos, em muitas situações, aponta a concordância do público com os ideais transmitidos em seu discurso publicitário. Isso alinha-se com a compreensão de que, na sociedade do consumo, o signo é a própria mercadoria, e as marcas representariam as subjetividades que visariam aproximar-se dos ideais do público.

Portanto, há uma desmaterialização do discurso publicitário na contemporaneidade: não compramos mais o bem de consumo propriamente, mas sim o sentido que aquele bem ou serviço que estamos adquirindo nos dá. É a partir desse movimento que os bens de consumo e serviço se transformam em valores sociais, exigindo que os estudos da publicidade passem dos estudos dos textos para os contextos sociais, políticos, afetivos e emocionais.

E no que diz respeito ao consumo atravessado pelas marcas, motor dessa ecologia publicitária, seguimos cientes desse processo de mediação, radicado nos negócios, o *bios* dos negócios, que trabalharemos a partir do conceito de *bios* midiático, contemplando as ações do sistema publicitário e das marcas nesse processo.

A mediação vem, então, numa esteira evolutiva do pensamento comunicacional que se associa à eclosão de outros termos no cenário mundial, cuja discussão, que passou por vários autores, visava orientar e alargar o espectro teórico dos estudos comunicacionais para o entendimento dessa presença midiática na vida cotidiana, a saber: medium, media, mediação, lógica medial e mediação (BASTOS In MATTOS, JANNOTTI JR., JACKS, 2012, p. 53-77), cujos sentidos queriam ir além do repertório tradicional de pesquisas restritas às abordagens da análise textual dos media, ou do estudo da economia política da produção dos media, ou ainda, dos estudos da audiência e da recepção dos meios [...] Assim, no lugar da recepção dos meios, parece ascender o estudo dos consumos midiáticos (MONTUFÀR, 2011; JACKS et al, 2011; TOALDO e JACKS, 2013). Por outro lado, essa perspectiva, com qual temos total identificação, não tem contemplado as ações do sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas, passam a interagir com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de mediação como mediação principal para entender os fenômenos da comunicação na atualidade (BRAGA In MATTOS, JANNOTTI JR., JACKS, 2012, p.51-52) [...] os estudos do consumo mediado, que buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos

e serviços) na vida cotidiana, entendendo a marca em sua função midiaticizadora (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 388).

A ecologia publicitária é um conceito que, a nosso ver, abarca o atual papel das marcas e da publicidade na vida cotidiana e ordinária dos indivíduos, diretamente relacionada à presença ubíqua e complexa da mídia em todos os espaços da vida contemporânea, condizente com o *bios* midiático, pavimentando o estudo das marcas e da publicidade, na perspectiva de se terem tornado mediadoras na construção de uma realidade social comunicacional, intrínsecas ao consumo midiaticizado.

Uma ecologia publicitária como dispositivo de um mercado que avança sobre aquilo que deveria ser público, de ordem coletiva, o comum da humanidade, de acesso irrestrito a todo e qualquer cidadão, como é a educação, a cultura e a própria mobilidade urbana, responsável por instituir um direito fundamental de cidadania que é o direito de “ir e vir”, que promove de maneira ampla e democrática o acesso à cidade, um direito da humanidade na mesma ordem das florestas, da água, do sol, do vento e de outros bens, no sentido ético e político (*agathon*).

Para os fins de uma ecologia dos meios, pode-se dizer que a unidade de análise da ecologia publicitária não é o circuito de comunicação isolado, mas o circuito somado a seu meio de concreção e reverberação (isto é, sua cadeia técnica e afetiva). Nada comunica apenas a si próprio, quer seja uma imagem, quer seja um objeto, mas também seu meio de reverberação. Esse raciocínio também se aplica ao sujeito, que nunca existirá de maneira isolada, estando sempre implicado no meio associado que lhe torna possível.

Portanto, a metáfora da ecologia publicitária está associada à produção de um meio ambiente a partir dos meios de comunicação que mistura o técnico e o orgânico, o material e o sensível, criando as configurações históricas do humano, seguindo o que McLuhan reconhece com muita aptidão e sutileza.

É a partir dessa perspectiva que publicidade e marca ganham uma outra importância, e é devido a esse protagonismo que assumimos, epistemologicamente, que a ecologia publicitária deve perpassar uma racionalidade do comum do consumo, pavimentando o devir da publicidade.

Em uma perspectiva mais técnica e pragmática da publicidade, a ecologia publicitária está inserida, fundamentalmente, na digitalização, conectividade e instantaneidade que a Internet promoveu, considerando a maneira como ela disponibiliza seus conteúdos, permitindo a incorporação de diversos tipos de linguagens e códigos, culminando em uma arquitetura midiática, que pode ser digital, mas também analógica, denominada de transmídia, capaz de sustentar uma profundidade de experiências e narrativas, com um potencial de imersão,

interatividade, engajamento e simultaneidade, que motiva mais o consumo e o tempo despendido nesses ambientes midiáticos (JENKINS, 2009, p.: 138).

A transmídia é a própria linguagem da ecologia publicitária, que subscreve e congrega as formas de promoção –, merchandising, insert, product placement, gameficação, blitz, ativação, marketing de relacionamento, branded content, loja conceito, flashmobs, cosplay, fanfic, apps, cashback, geomarketing, geofacing ads, marketing verde, publicidade de causa, publicidade algorítmica, etc. –, bem como suas estruturas e suportes (internet, TV, rádio, cinema, rua, casa, todas as telas e tudo o mais que surgir) nessa relação entre pessoas, - meio-ambiente e -marcas que a Ecologia Publicitária integra.

Nas palavras de Michael Löwy, pensador marxista brasileiro, radicado na França, para haver uma revolução urbana é necessária uma revolução ecológica. E para haver uma revolução ecológica é fundamentalmente necessária uma revolução social (LOWY, 2009, p.: 35-50).

Esta ideia é fundamental para a pesquisa, e no subcapítulo 2.7 iremos retomá-la, porém, antes de prosseguirmos queremos esclarecer que a ecologia a qual nos referimos é um novo modo de convivência terna e fraterna com a natureza. Trata-se de pensarmos em uma democracia que tem como eixo estruturador a própria ecologia, considerando agora a cultura material e imaterial criada pelas marcas.

Esta outra racionalidade ecológica não perde de vista a ideia do sujeito como protagonista da sua história, assim como compreende a desigualdade social, o racismo e todas as injustiças sociais como problemas intrínsecos ao problema da ecologia, ligados aos problemas do desenvolvimento urbano, à mobilidade e a territorialidade da cidade, recuperando o valor de uso do espaço.

Torna-se fundamental para as pretensões desta pesquisa buscarmos responder quais são os preceitos desta ecologia publicitária? Como ponto de partida tecemos uma crítica à “ecologia de mercado” e a “sustentabilidade liberal” que se adapta ao sistema capitalista e ao “socialismo produtivista”, que fica indiferente à questão dos limites da natureza (LOWY, 2009).

Desta forma, encerramos este subcapítulo com os três fundamentos para de alcançar uma racionalidade ecológica, com base em Michel Lowy (2009):

- a) a propriedade coletiva dos meios de produção (o termo “coletivo” aqui significa propriedade pública, comunitária ou cooperativa)
- b) um planejamento democrático que possa permitir à sociedade a possibilidade de definir seus objetivos no que concerne ao investimento e à produção
- c) uma nova estrutura tecnológica das forças produtivas. Colocando de outra forma, uma transformação revolucionária em nível social e econômico.

Assim como afirmaram Dardot e Laval

Logo, não é tanto uma questão de proteger “bens” fundamentais para a sobrevivência humana, mas de mudar profundamente a economia e a sociedade, derrubando o sistema de normas que está ameaçando de maneira direta a humanidade e a natureza. É exatamente isso que entenderam todas as pessoas para as quais a ecologia política consequente só pode ser um anticapitalismo radical. Pois qual seria o motivo de o desastre anunciado pelas autoridades científicas não provocar a mobilização que se poderia esperar, com exceção de uma minoria? (DARDOT, LAVAL: 2017: 13)

### 2.3 A influência dos Estudos Culturais na formação do conhecimento

É imprescindível nesse momento demonstrar a genealogia do pensamento que nos conduziu até aqui, em uma perspectiva de reconstituir a base científica que adotamos para se pensar sobre a qualidade da cidadania produzida por um tipo específico de consumo, o consumo midiaticizado, e investigar se uma marca pode realizar de fato as transformações urbanas contidas no centro do uso da bicicleta como transporte, gerindo um serviço de bicicleta compartilhada, apresentando uma racionalidade do comum que se difere do *bios midiático*.

Trata-se de demonstrar qual foi o caminho intelectual que trilhamos para chegar neste momento teórico que nos encontramos.

Caminhávamos pelos estudos do consumo contemporâneo a partir de uma abordagem sociocultural, e nos ativemos por um longo período às possibilidades de vincular o consumo com a cidadania, com base nos serviços da Tembici na cidade de São Paulo, procurando desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais, e que colocam o consumo em uma esfera exclusivamente ideológica (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 35).

Víamos com bons olhos a aliança entre Tembici, Itaú e bicicletas. Pensamos que era uma excelente oportunidade para a bicicleta como transporte se popularizar e acreditamos piamente no poder transformador que as bicicletas possuem, desde que a gestão privada desse serviço beneficiasse o espaço público, e não o contrário.

O antropólogo argentino García Canclini irá demonstrar que o consumo na contemporaneidade apresenta um caráter de resistência e luta contra a dominação, ou seja, uma força contra-hegemônica que emana na própria cultura, carregando uma herança dos Estudos Culturais, herdada especialmente da teoria da hegemonia de Antonio Gramsci, esse filósofo marxista e cofundador do partido comunista italiano.

Foi essa característica contra-hegemônica da bicicleta e as leituras que fazíamos de Néstor García Canclini que nos fizeram mergulhar nos Estudos Culturais. Os Estudos Culturais

consistem, primeiramente, na contestação dos limites socialmente construídos (por exemplo, de classe, gênero, raça etc.), nas mais diversas realidades humanas, contestando a naturalização dessas categorias, como se essas não fossem de suma importância para a formação da sociedade e a concepção de história que temos.

Resgatando as origens dos Estudos Culturais, cabe sublinhar que, inicialmente, a atividade do Centre for Contemporary Cultural Studies ou CCCS, o centro de pesquisa da Universidade de Birmingham, fundado em 1964 por Stuart Hall e Richard Hoggart, consistia em promover a cooperação entre as diversas áreas do conhecimento, procurando estimular a investigação em interdisciplinaridade, ao mesmo tempo que enfatizava a necessidade e relevância em trazer ao campo dos estudos e investigações temas que estão relacionados com a atualidade.

É por esse prisma que os Estudos Culturais se debruçarão sobre os estudos das classes trabalhadoras, de movimentos estudantis e cultura jovem, da luta pela emancipação das mulheres e o feminismo, da raça e etnicidade, do caráter político da linguagem. E, dentre tantos outros temas que circunscrevem a cotidianidade, não poderiam faltar os estudos sobre a mídia e sua influência na composição da cultura contemporânea.

Em comum, todos esses objetos dos Estudos Culturais procuram revelar as diversas maneiras de se construir uma narrativa, trazendo à tona os discursos marginais, as histórias não oficiais, enfatizando o caráter hegemônico das narrativas oficiais. Portanto, o caráter metodológico dos Estudos Culturais reside no resgate e na apreensão de questões relativas às experiências cotidianas, com um corte na interdependência da relação de poder que se estabelece a partir das categorias de classe, gênero e raça.

Pode-se dizer que foram os intelectuais vinculados aos Estudos Culturais, a partir de uma perspectiva antropológica, que abriram caminho para o par cultura e consumo nos estudos da comunicação. Aproveitando as ideias oriundas do marxismo pelo viés cultural de Gramsci, Althusser e Lukács, misturando-as com o estruturalismo francês, sobretudo de Roland Barthes, agregando pensadores da pós-modernidade, como Michel Foucault, além das semióticas francesa, de Ferdinand Saussure, e americana, de Charles Sanders Peirce, a epistemologia de seus estudos é definida ao desafiar a histórica separação entre “alta cultura” e “cultura popular” (MATTELART, 1995, p. 70-75).

Essa escola tinha como objetivo compreender a cultura de uma maneira orgânica, que fugisse das ideias apocalípticas e totalizantes oriundas da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt – que concedia poder excessivo ao papel do Estado e à racionalidade econômica que circunscreve as relações sociais no capitalismo –, e que não se deixasse levar pela falta de

pensamento crítico e excesso de determinismo da pesquisa funcionalista norte-americana em comunicação, buscando uma alternativa a esses dois pensamentos dominantes da época. Essa abordagem da comunicação conduzia o estudo da influência dos conglomerados comunicacionais na dinâmica social a uma apatia das pessoas, assim como os efeitos da comunicação na cultura e na formação dos indivíduos a uma passividade da audiência.

Assim como nos apresentou a pesquisadora do campo comunicacional, Ana Carolina Escosteguy (2000), os Estudos Culturais se confundem com a Era Vitoriana, o período do reinado da rainha Vitória, de junho de 1837 até sua morte em janeiro de 1901, quando a Grã-Bretanha se tornou líder em crescimento econômico e populacional, vivendo os louros do impacto positivo da Primeira Revolução Industrial, sendo que a segunda metade dessa era coincide com o começo da *Belle Époque* na Europa Ocidental.

A sociedade vitoriana estava naquele momento na vanguarda no que diz respeito ao nascimento das formas culturais vinculadas ao sistema industrial. Já na segunda metade do século XIX, se travam as primeiras discussões em torno da regulação de um tipo de atividade como a da publicidade, sendo que foi na Inglaterra que surgiram as primeiras críticas em relação à cultura industrializada (MATTELART; MATTELART, 1997).

Com o passar do tempo a publicidade se tornou o principal agente pela transferência de significados aos diversos bens materiais que tiveram sua produção intensificadas desde então, adquirindo novos aspectos socioculturais com o nascer de uma sociedade cada vez mais voltada para o consumo, em processo de midiaticização.

São diversos os autores que seguem a linha em 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, bem como creditam ao consumo uma outra capacidade, a de gerar vínculos e sentidos.

A primeira obra publicada no Brasil a tratar dessa perspectiva é *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, de Colin Campbell (1987), livro originalmente publicado na Inglaterra no final da década de 1980 e traduzido para o Brasil no início dos anos 2000. Outro livro pioneiro no assunto, porém não usado tão somente para o estudo do consumo, é a *Cultura e razão prática*, do antropólogo americano Marshall Sahlins (1979), publicado no início da década de 1980. Outros autores que seguem essa linha são Pierre Bourdieu (1983), Mary Douglas (1976), Daniel Miller (1987) e Arjun Appadurai (1986).

Ao colocar o consumo no centro das transformações históricas, políticas e culturais não significa, com isso, destituir o sentido e a importância de outras instâncias que sempre produziram sentido e valores para a formação da sociedade, como o trabalho, a família, a

religião e os meios de produção; significa que, com o protagonismo do consumo na contemporaneidade, este se transformou em um agente sociocultural, determinante para compreender a formação da sociedade, do sujeito e de sua identidade.

Néstor Garcia Canclini afirma que nossas vontades e interesses na sociedade contemporânea são “respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 14).

A obra intitulada *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo* (2013) da antropóloga inglesa Mary Douglas e do economista inglês Baron Isherwood é a base do pensamento de uma das racionalidades do consumo desenvolvida por García Canclini, a racionalidade cultural e/ou antropológica.

Douglas e Isherwood compreendem o consumo e a cultura material como algo culturalmente compartilhado, que realiza seu destino na esfera coletiva, estabelecendo a tese que os bens necessitam da interação humana para existir, tornando-se, nesse plano, um agente cultural, simbólico, definidor de práticas sociais e de modos de ser, determinantes no estabelecimento de diferenças e semelhanças.

Para avançar na proposta de “repensar o consumo”, Douglas e Isherwood recorrem à etnografia para analisar a significação que a posse dos bens carrega e seu valor cultural como comunicadores. Dessa forma, o consumo dos bens é tomado como parte de um sistema de comunicação, como um ato onde se dá visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. Em suas próprias palavras, “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p. 108).

A capacidade apontada por Douglas e Isherwood sobre os bens, de dar sentido para as relações sociais, integrando, excluindo e classificando os indivíduos a partir das escolhas realizadas nas práticas de consumo, ou seja, a parte visível da cultura, arranjados em perspectivas e hierarquias que dão espaço para a inclusão social ou até mesmo para a variedade total de discriminações ocorridas em nossa sociedade, influenciou Néstor García Canclini a se debruçar sobre a importância do consumo para a compreensão da sociedade contemporânea.

Apropriando-se da frase usada por Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”, García Canclini (2015) afirma que “o consumo serve para pensar” as práticas socioculturais contemporâneas, assim como as relações sociais que estabelecemos nos dias de hoje. Em “Consumidores e cidadãos”, García Canclini alertara para que, com a degradação da política, os indivíduos recorreriam, novamente, como já havia ocorrido em outros momentos

da história, aos bens de consumo e às maneiras de usá-los para sentir que seus direitos estão sendo representados.

Para ele, as formas de se exercer a cidadania “sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e as maneiras de usá-los” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 29) e, para que possamos compreender melhor o exercício da cidadania na sociedade contemporânea, devemos necessariamente buscar compreender o consumo e a racionalidade técnica que o produz. O pesquisador ponderou, ainda, que o modo como o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los gera grandes desigualdades sociais.

Portanto, Néstor García Canclini é tido como um expoente dos Estudos Culturais por tecer críticas a teorias de dependência (imperialismo) cultural, e buscar demonstrar que o consumo perdeu sua característica unicamente utilitária na sociedade contemporânea, não se limitando a desejos, necessidades ou instinto, avançando na direção de fatores socioculturais, construindo e classificando identidades, procurando demonstrar sua importância nesse processo de resistência e luta contra o *status quo* vigente, acentuando sua dimensão simbólica e cultural e sua importância na formação da *práxis* da vida social.

[...] quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível. [...] as visões de consumo e de cidadania poderiam mudar se as estudássemos conjuntamente, com instrumentos da economia e da sociologia política, mas tornando-as também como processos culturais. (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 35)

A essa altura nos aproximávamos dos estudos vinculados à cultura material da sociedade, que encontra no antropólogo inglês Daniel Miller e em sua clássica obra *Material Culture and Mass Consumption* (2007) um dos seus principais expoentes, obra essa que contém no cerne a ideia de que o consumo é a esfera pela qual criamos a nós próprios como sociedade industrial, e que as pessoas e as coisas vivem em uma relação dialética. A cultura material é uma superfície repleta de códigos para outras presenças materiais e imateriais.

McCracken distinguiu duas maneiras de os significados se manifestarem culturalmente a partir da cultura material, ou seja, como categorias culturais e como princípios culturais. As categorias culturais são como sistemas de distinções que organizam e classificam a sociedade. O autor destaca que as principais talvez sejam distinções de classes, *status*, gênero, idade e ocupação. Em contrapartida, os princípios culturais não se limitam a categorizar uma cultura, contudo, imprimem a ela os valores a serem seguidos.



Os bens são uma oportunidade para fazer cultura material. [...] tanto as categorias quanto os princípios organizam o mundo dos fenômenos, bem como os esforços de uma comunidade em manipular este mundo. Os bens substanciam ambos e, portanto, integram o mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetivação. Em resumo, os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003, p. 104-106)

Procurávamos pensar e analisar a ambiência comunicacional gerada pela cultura material e imaterial que os serviços de bicicleta compartilhada da Tembici fomentavam, tal qual a ecologia publicitária que circunscrevia as mais diversas presenças da marca, manifestadas em valores, padrões, hábitos, costumes, crenças e condutas geradas pela mediação da marca nos usos e apropriações dos usuários dos serviços que ela oferece, na cidade de São Paulo, buscando traduzir algum aspecto da racionalidade do comum desse consumo, que pudesse ser traduzido como cidadania ou outro traço que se distanciasse da racionalidade neoliberal da marca, do seu *bios* midiático.

Seguindo com a genealogia do pensamento que estabelecíamos, podemos considerar que Jesús Martín-Barbero é um outro expoente do que pode ser entendido como Estudos Culturais Latino-americanos. Não há consenso sobre essa afirmação, e não é o nosso objetivo defendê-la com afinco, mas nessa tese nos colocaremos a favor desta ideia.

Para Martín-Barbero o consumo, seja ele material ou imaterial, é um lugar de produção de sentidos, e que não se restringe somente à posse ou ao uso dos objetos e sensações, mas à forma com que é formatado cultural e socialmente.

Trata-se de uma perspectiva do consumo inserida em uma pluralidade cultural, que, tal qual as abordagens características dos Estudos Culturais, contrapõe a ideia de domínio e manipulação exercida pela indústria cultural, inserindo-as em um nível popular. Nessa perspectiva, Jesús Martín-Barbero procurou romper com a cadeia de simulacro imposta pelo sociólogo francês Jean Baudrillard, ao tratar a cultura e os meios de comunicação sob os modelos de mediação e recepção trazidos pelos Estudos Culturais.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 292).

Jesús Martín-Barbero é o responsável pela Teoria das Mediações e o mapa das mediações, que resulta em diversas “interações”, manifestadas em “eixos” e “mediações” que circunscrevem uma identidade significativa dos estudos da comunicação na América Latina.

O modelo teórico das mediações culturais da comunicação acompanha as mudanças no entendimento do processo de comunicação, a partir do surgimento das novas tecnologias de

comunicação e informação, como a televisão e o rádio, na relação com as práticas sociais que se estabeleceram na vida cotidiana das pessoas, graças ao surgimento dessas tecnologias comunicacionais.

A partir de questionamentos feitos por seus pares, surge diante de Jesus Martin-Barbero a questão: dos “meios às mediações” ou das “mediações aos meios”? A partir dessa pergunta, feita no prefácio à quinta edição espanhola da obra de Martín-Barbero (2008), e que inverte o título original de sua obra, o autor concebe um novo mapa noturno. “A investigação agora já não será sobre as matrizes culturais da comunicação, mas sobre as matrizes comunicativas da cultura” (MARTIN-BARBERO, 2008).

Sua decisão pela luta política e pelo seu empenho em transformar o *status quo*, fazendo com que as disputas e lutas sociais constituíssem o processo histórico de sua teoria das mediações, pode ser vista como um aspecto dos valores emancipatórios de sua teoria, o que faz que ele seja muitas vezes visto como um herdeiro dos Estudos Culturais.

Para os Estudos Culturais a cultura é um espaço de luta simbólica e, ao considerarmos o consumo como algo inerente a nossa cultura atual, que transfere novos sentidos às práticas socioculturais, passamos a considerá-lo como

[...] uma explicação alternativa do modo como os indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas; e, inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que os indivíduos neles desempenham. (HALL, 2014, p. 31)

O filósofo austríaco Zigmund Bauman (1925-2017) afirmou que, invariavelmente, é por meio dos objetos de consumo que esse indivíduo se encontra, distinguindo-se “por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2007, p. 19), em um processo de transferência de potencialidade (humano-objeto-humano), em que o consumo possui um caráter existencial, revelador de uma preocupação, anseio, ou desejo subjetivo de uma pessoa.

A globalização trouxe uma abertura dos processos de identidade, uma grande variedade de “posições de sujeito” como um produto da própria expansão do capitalismo, e que leva o mercado a reproduzir, através das marcas, significados e expressões pertencentes às mais diversas periferias urbanas; o contrário também é verdade, visto que no consumo de adolescentes dessas periferias também pode-se ver venerações de marcas globais, na esteira de uma ascensão social via consumo, reproduzindo a homogeneização do consumo, um traço do capitalismo, e que acarreta um contraste com o contexto social de penúria em que esses jovens estão inseridos.

Para Stuart Hall (1932-2014), professor de sociologia e teórico cultural, nascido em Kingston, na Jamaica, e radicado no Reino Unido, tendo uma importante participação na formação dos Estudos Culturais britânicos por meio do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), ligado à Universidade de Birmingham, foi através de uma colonização forçada e uma modernização ocidental desequilibrada que sucedeu o projeto de globalização europeu, que arrancou do interior dos povos colonizados seus elementos que formavam suas referências, normas e valores, afastando-se de suas regras internas habituais de transformação. Ou seja, os valores, o modo de vida, a ética e a estética dos colonizados e escravizados foram traduzidas para os dos colonizadores e escravocratas, movimento que Stuart Hall denominou de tradução cultural ou hibridismo (HALL, 2003).

Na esteira de Stuart Hall, que compreende a hibridização como sinônimo de tradução cultural, marcado pela mudança e incompletude, algo naturalmente indefinido, por ter como principal marca, justamente, a impossibilidade de ser decomposto seus elementos originais, Martín-Barbero afirmou que a mestiçagem é a “verdade cultural” dos países latino-americanos, uma trama que faz da comunicação muito mais uma questão de cultura e de mediação do que de meios.

[...] a mestiçagem, que não é só aquele fato racial do qual vivemos, mas a trama hoje de modernidade e descontinuidades culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 28).

A abertura para a "mestiçagem" está na perspectiva de um reconhecimento de uma mestiçagem que, na América Latina, não remete a algo que passou, e sim àquilo mesmo que nos constitui, que não é apenas fato social, mas também razão de ser, uma subjetividade tecida de outra temporalidade e outros espaços, memórias e imaginários que até agora só a literatura soube exprimir, segundo a lógica da diferença, de verdades culturais e sujeitos sociais marginalizados da história.

Talvez somente aí a mestiçagem tenha passado de objeto e tema a sujeito e fala: um modo próprio de perceber e narrar, contar e dar conta. O reconhecimento deste conhecimento é, na teoria e na prática, o surgimento de uma nova sensibilidade política, não instrumental nem finalista, aberta tanto à institucionalidade quanto à cotidianidade, à subjetivação dos atores sociais e à multiplicidade de solidariedades que operam simultaneamente em nossa sociedade. E de uma linguagem que procura dizer a imbricação, na economia, da produção simbólica e a da política na cultura sem permanecer na operação dialética, uma vez que mistura saberes e sentires, seduções e resistências que a dialética desconhece (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 262).

É a partir dessa intersecção entre os Estudos Culturais e os estudos do campo da Comunicação – que num primeiro momento teve como porta de entrada os saberes de Jesús

Martín-Barbero e Néstor García Canclini, e depois trabalhos e pesquisas desenvolvidos pelos pesquisadores e pesquisadoras comprometidas com esses meandros da comunicação que é a publicidade, o consumo e as marcas, conduzindo-nos aos conceitos de mediações comunicativas da marca, consumo midiaticizado e ecologia publicitária – concomitantemente aos estudos da comunicação na interface com a cidade, e o comum, convergimos com os debates e orientações voltadas para os estudos dos saberes subalternos, de genealogia e preposições decoloniais, a partir da matriz de colonialidade proposta pelo sociólogo e pensador humanista peruano Aníbal Quijano, uma escola que desde os anos 1990 vem se dedicando a tratar do que ficou conhecido como “giro decolonial”.

#### **2.4 Interconexões entre Estudos Culturais, Teoria da Mediação e Estudos Decoloniais**

Preocupados em expor e erradicar os fragmentos de injustiças sociais, desde o final dos anos 1990, autores(as) do Grupo Modernidade/Colonialidade dedicam-se a tratar de um dos conceitos-chave do "giro decolonial", qual seja, a "colonialidade", bem como suas derivações, especialmente "colonialidade do poder", "colonialidade do ser" e "colonialidade do saber" (Castro-Gómez; Grosfoguel, 2007).

Na América Latina, a Decolonialidade surge no final do século XX como proposição do Grupo Modernidade/Colonialidade (M/C) e, sobretudo, com a figura do Aníbal Quijano, sendo um movimento constituído a partir da experiência do Grupo de Estudos Subalternos, da Índia, o qual possibilitou a reconstrução histórica da América Latina (BALLESTRIN, 2013).

Constantemente confundida com pós-colonialismo<sup>25</sup>, a Decolonialidade é um movimento que, para além de questões étnico-raciais, se propõe a pensar as relações de poder em diversas esferas, a saber: econômicas, de gênero e sexualidade, de autoridade, de recursos naturais e de controle da subjetividade/conhecimento.

A partir dos anos 1990, os estudos anticolonialistas surgem de abordagens sobre o hibridismo, conceito pertencente aos estudos culturais, em diálogo com a antropologia e a comunicação. Híbrido, por princípio, é um conceito associado à biologia que diz respeito ao resultado de determinados cruzamentos entre espécies. A mistura, para o senso comum, é o híbrido.

---

<sup>25</sup> O pós-colonialismo pode ser entendido como o período posterior à descontinuidade da colonização nos territórios e a emancipação destes. Pode ser compreendido também, segundo Ballestrin (2013), como o conjunto de contribuições teóricas emergidas pelos estudos literários e culturais. O pós-colonialismo, sob a égide científica, rompe com a doutrina filosófica essencialista, as concepções dominantes e o descentramento dos sujeitos.

Bruno Latour, antropólogo, sociólogo e filósofo francês, na obra *Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica* (2004), apropria-se dessa ideia, mas lhe dá uma dimensão política. Para ele, se a racionalidade moderna criou as especialidades e as hiperespecialidades, empobrecendo a complexidade da realidade, cabe agora desorganizar a maneira moderna de conceber o mundo, em pares binários e dicotomias excludentes. Esse é o papel do híbrido.

Diante desse contexto os objetos dos Estudos Culturais e da Decolonialidade convergem, demonstrando a luta de resistência e (re)existência que há no âmago da cultura, em um movimento que se propõe a pensar as relações de poder em diversas áreas, como economia, gênero e sexualidade, recursos naturais e controle da subjetividade/conhecimento, dando uma contribuição fundamental para pensarmos a questão do uso da tecnologia no caso da bicicleta, assim como as promessas aventadas de transformação cultural, política e social inserida no bojo da mobilidade ativa.

Na perspectiva dos estudos socioculturais da comunicação, buscando as imbricações entre identidade, tradição e a modernidade na América Latina, na obra *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade* (1989; 2015), Néstor García Canclini firma um pensamento epistemológico que busca confrontar os debates teóricos sobre moderno e pós-moderno com análises sobre os usos populares da arte e dos meios massivos, situando a hibridização em outras redes de conceito, por exemplo “contradição, mestiçagem, sincretismo, transculturação e crioulização” (GARCÍA-CANCLINI, 2015, p.XXVII), sendo que o híbrido é a própria ambivalência da industrialização e da massificação globalizada dos processos simbólicos e dos conflitos de poder suscitadas pelo surgimento e o avanço das novas tecnologias comunicacionais.

García Canclini, especialmente preocupado com o conceito de multiculturalidade e os aspectos segregatórios que implica este conceito, procurando explicitar a ideia de interculturalidade, adverte que o objeto de estudo não deve ser a hibridez e, sim, os processos de hibridização (GARCÍA-CANCLINI, 2015: XXVII).

Entre os principais conceitos que integram o pensamento decolonial está o de “colonialidade de poder”. Desenvolvido por Aníbal Quijano (2010), o pressuposto defende que as relações de colonialidade não se findaram com a destituição do colonialismo. Quijano analisa que raça, gênero e trabalho são categorias centrais, segundo as quais o capitalismo se organizou, presentes no discurso que embasa a modernidade e a colonialidade a partir do século XVI.

À colonialidade do poder articula-se também o conceito de “colonialidade do saber”, associado à ideia de “diferença colonial e geopolítica do conhecimento” – conceitos que

embasam a crítica e proposta de ruptura do pensamento decolonial com o pensamento eurocêntrico.

Pensar a América Latina a partir da América Latina e com autores e teorias latino-americanas é uma das premissas do grupo decolonial. A importância disso está na reflexão e problematização sobre a objetividade e neutralidade da forma de pensamento, impostas pelo conhecimento científico eurocêntrico e tomadas como ponto de partida para a análise de qualquer população e realidade.

O debate sobre diferenças e possibilidades de aproximação entre estudos culturais e estudos decoloniais está aberto e é muito amplo. Catherine Walsh (2003), uma intelectual e ativista dos movimentos indígenas e afrodescendentes, conhecida como pedagoga dos estudos decoloniais, concebe os estudos culturais latino-americanos como “(inter)culturais” e de orientação decolonial. Nas palavras da autora:

pensando a partir desta região, das lutas, práticas e processos que questionam os legados eurocêntricos, coloniais e imperiais e pretendem transformar e construir condições radicalmente distintas de pensar, conhecer, ser, estar e conviver (WALSH, 2003, p. 220-221).

À influência dos estudos culturais é somada àquela dos estudos subalternos do grupo sul-asiático a qual mencionamos, a teoria pós-colonial, a filosofia africana, os estudos feministas e o conhecimento ofertado pelos povos originários da terra. Noutra eixo, nota-se a aproximação entre as raízes do pensamento anticolonialista latino-americano e as mais recentes formulações acerca da globalização, do desenvolvimento e do progresso.

O desafio contido na fusão das diversas perspectivas teóricas está na construção de caminhos para um conhecimento não subalternizado dos fenômenos que caracterizam e descaracterizam o continente latino-americano.

A revisão das epistemologias modernas impõe-se como desafio teórico para a inteligibilidade do mundo em sua hibridez; também como desafio ético e político, na medida em que explicita a exclusão e o silenciamento de sujeitos levados à desumanização, tendo seus saberes e cosmovisões negados como explicativos e orientadores legítimos de condutas.

Jesús Martín-Barbero reivindica uma tradição única para os estudos culturais produzidos a partir da América Latina: “a América Latina não se incorporou aos Estudos Culturais quando a etiqueta virou moda; a história, aqui, é muito distinta” (MARTÍN-BARBERO, 1956).

Mas de alguma forma esse princípio de desenvolvimento sempre esteve intimamente ligado aos interesses de uma série de grupos econômicos e a uma série de lógicas de mercado, que de certa forma já estavam muito claras nas teses sobre a

repressão de Adorno e Horkheimer. Porque a Escola de Frankfurt, o que ela descobre é que a própria Razão Iluminista permite uma separação, por exemplo, do mundo da arte do mundo do trabalho, mas esse mundo da arte que se liberta da repressão religiosa, libertou-se porque o mercado o abrigou. Na América Latina é muito difícil contar a história do progresso. Porque com a ideia de progresso que nos venderam, na verdade nos venderam novas formas de escravidão. Com base nisso, o que eu diria que se levanta hoje é que a América Latina vive realmente a modernidade como um fato coletivo, social, a partir dos anos 1940. Nos anos 1920 e antes há um projeto moderno que tem certos elementos políticos e é sobretudo artístico, literário: Ruben Darío, o grupo brasileiro do movimento antropofágico (MARTÍN-BARBERO, 1995. Tradução livre.)

Essa história distinta a que Martín-Barbero se refere está diretamente imbricada com a forma de desenvolvimento e progresso adotado para a América Latina. Segundo ele, a democracia tornou-se subproduto da modernização

[...] pois depende do crescimento econômico e, este, por sua vez, é fruto de uma reforma da sociedade na qual o Estado é concebido não mais como encarnação plebiscitária e personalista de um pacto social, e sim como uma instância técnica neutra que executa os imperativos do desenvolvimento (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 250).

O consumo se tornou sinônimo de desenvolvimento especialmente para um povo marcado pelas privações de recursos materiais que pudessem proporcionar uma vida digna a todos, sem exceção. A ampliação do mercado do consumo no Brasil, um traço marcante dos governos petistas entre os anos de 2002-2015, demonstrou nitidamente que no capitalismo brasileiro, prosperidade, modernização, pertencimento e felicidade também é poder comprar carne, carro, casa, viajar de avião, ir a *shows* e ter acesso aos mais modernos aparelhos tecnológicos, promovendo a *cidadania digital*.

Juntamente com o acesso a um sistema educacional público, de alta qualidade e universal, assim como a um sistema de saúde nos mesmos moldes, conciliado a uma infraestrutura básica que envolve água potável, energia, gás, internet, ruas asfaltadas e iluminadas, trabalho digno e meios de transporte público e coletivo, de amplo alcance e gratuito, que permitam o acesso à cidade com total segurança para qualquer cidadão caminhar por ela sem receio algum em ter sua vida violada, para além disso tudo, não há mais como negar que a prosperidade de nosso país e de nossos cidadãos também diz respeito ao acesso àquilo que o mercado nos provê, por ser parte determinante da cultura capitalista.

E há de se questionar a qualidade daquilo que o mercado provê, assim como seu real comprometimento com a democracia brasileira, e o desenvolvimento humano e social do país. A pergunta feita por Martín-Barbero – "qual o lugar e o papel dos meios massivos na nova fase da modernização da América Latina? –, quando pensava a respeito da expansão da indústria cultural e a cultura capitalista midiática que surgia com os novos meios de comunicação, e que

se espalhava pelos espaços das mediações, lugar em que os sentidos são produzidos, contribuiu para que pudéssemos adaptar essa reflexão para o papel do consumo e das marcas, que ganham, dia após dia, mais força e protagonismo na difusão cultural da sociedade contemporânea.

A reflexão se torna profícua quando substituímos as expressões “meios massivos” e “televisão” por "marcas" ou “mercado”.

mesmo em cidades sem água corrente, as favelas serão povoadas por antenas de televisão. Sobretudo disto, antenas de televisão, porque esta representa a síntese das mudanças produzidas no massivo (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 252).

Faz-se de suma importância esclarecer que, apesar da importância de as camadas mais populares terem acesso aos meios massivos de entretenimento midiático, Jesús Martín-Barbero não deixou de pontuar sobre os perigos desses avanços

[...] Já a televisão desenvolverá ao máximo a tendência à absorção das diferenças. E falo de absorção porque é esta sua forma de negá-las: exibindo-as livres de tudo aquilo que as impregna de conflitividade. Nenhum outro meio de comunicação tinha permitido o acesso à tanta variedade de experiências humanas, de países, de povos, de situações. Mas também nenhum outro jamais as controlou de tal modo que, em vez de implodir o etnocentrismo, terminasse por reforçá-lo. Ao conectar o espetáculo com a cotidianidade, o modelo hegemônico de televisão imbrica em seu próprio modo de operação um dispositivo paradoxal de controle das diferenças: uma aproximação ou familiarização que, explorando as semelhanças superficiais, acaba nos convencendo de que, se nós aproximarmos o bastante, até as mais "distantes", as mais distanciadas no espaço e no tempo, se parecem muito conosco; e um distanciamento ou exotização que converte o outro na estranheza mais radical e absoluta, sem qualquer relação conosco, sem sentido para o nosso mundo. Por ambos os caminhos, o que se impede é que o diverso nos detenha, nos questione, mine até o nosso mito de desenvolvimento, segundo o qual existe um único modelo de sociedade compatível com o progresso e, portanto, com o futuro (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 254)

Buscando levantar a bandeira da pluralidade cultural, Jesús Martín-Barbero, em nossa compreensão, finca uma posição importante para o desenvolvimento dos estudos decoloniais na América Latina, ao criticar veementemente o império da razão dualista, emperrada numa lógica da diferença que opera levantando barreiras, que é a lógica da exclusão e da transparência, desqualificando outras formas de pensar, de viver, outras identidades, mostrando como esse movimento é claramente compreendido na desqualificação, pôr exemplo, dos povos indígenas, quando fica estabelecido pela ciência moderna que se trata de pensá-los como “primitivos” – mesmo movimento usado para negar o popular urbano, negar sua existência cultural, que, assim como os indígenas, é considerado em certa medida “selvagem”, o antônimo da ideia de “urbano”, identificando-o com aquilo que é atrasado ou politicamente imaturo (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 261-265).

Boaventura de Sousa Santos, professor catedrático aposentado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, é uma das principais referências da guinada



epistemológica ao propor uma *teoria crítica pós-moderna* que retoma a esperança pelo exercício da tradução e comunicação das alternativas locais para uma inédita globalização que expresse a força das resistências e de suas experiências de *bem-viver*.

Boaventura de Sousa Santos (2002) desenvolve uma epistemologia conectada aos saberes locais, e um de seus desdobramentos é a sociologia das ausências que evoca a ecologia dos saberes, segundo ele uma articulação entre o vernáculo e o utópico, entre passado e futuro, que transcende o local e se integra em narrativas emancipatórias, cosmopolitas com registo anti-capitalista, anti-colonialista e anti-patriarcal.

A ecologia de saberes é um conceito que visa promover o diálogo entre vários saberes que podem ser considerados úteis para o avanço das lutas sociais pelos que nelas intervêm, e coloca o sujeito e seu conhecimento em um outro patamar, buscando uma construção coletiva de produção de conhecimentos, efetivamente democrática, que visa reforçar as lutas pela emancipação social.

Neste domínio, a sociologia das ausências visa substituir a monocultura do saber científico por uma ecologia dos saberes. Esta ecologia de saberes permite, não só superar a monocultura do saber científico, como a ideia de que os saberes não científicos são alternativos ao saber científico. A ideia de alternativa pressupõe a ideia de normalidade e esta, a ideia de norma, pelo que, sem mais especificações, a designação de algo como alternativo tem uma conotação latente de subalternidade. (SANTOS, 2002: 250)

O bem-viver é um termo político, de origem indígena, que vem sendo utilizado por muitos pensadores contemporâneos da escola decolonial da América Latina. Também popularmente conhecido como *buen vivir* ou *vivir bien*, na língua dos povos *kíchwa*, etnia da qual nasceu o conceito em sua versão equatoriana, se pronuncia *sumak kawsay* (ACOSTA, 2016). De acordo com a Casa de Cultura do Equador *sumak* significa *hermoso, bello, bonito*, e *kawsay* significa *como a vida*. *Sumak Kawsay* é a vida em plenitude, a vida em excelência. Portanto, a vida propriamente, sem as desigualdades e injustiças criadas pelo ser-humano.

Para outro povo pré-colombiano, residentes do Sul do Peru, na Bolívia, na Argentina e no Chile, conhecidos como Aymará, o bem-viver se pronuncia *Suma Qamaña*, que pode significar algo como “viver em paz”, “conviver bem”, “levar uma vida doce”, “criar a vida do mundo”.

O bem-viver não está associado ao bem-estar ocidental, ele exige que recuperemos a cosmovisão dos povos e nacionalidades indígenas, questionando o conceito eurocêntrico de bem-estar. O bem-viver é uma proposta ética, no sentido do *ethos* colocado por Muniz Sodré, pois visa a formação de um comum capaz de erigir uma outra sociedade. Essa proposta enfrenta

todo tipo de *colonialidade*, critica o significado de desenvolvimento e progresso, logo, a maneira que encontramos de nos globalizar que vem gerando uma crise de civilidade em nossa época.

Esta crítica que o bem-viver tece se expande para alguns mitos da sociedade ocidental, criados a partir de termos como “humanidade”, “república”, “cidadania”, além dos já mencionados “desenvolvimento”, “progresso” e “sustentabilidade”. Trata-se de uma crítica à apropriação exclusivamente simbólica dessas ideias que implicariam em uma grande transformação social, que conduziria a humanidade a um patamar de bem-estar social, harmonia, igualdade, felicidade e paz, mas que nunca foi vista no curso da história.

Boaventura de Sousa Santos, muito preocupado com aquilo que denominou de “sociedade da comunicação”, buscou estabelecer um paradigma antipositivista para as ciências modernas. No decorrer da pesquisa, resgataremos seus argumentos em torno de um “paradigma prudente para uma vida decente” (SANTOS, 2008), a fim de fazê-lo dialogar com a *modernidade-colonialidade-decolonialidade* latino-americana, procurando assim contribuir para a construção dos princípios do comum, numa busca pela constituição das bases de uma alternativa de vida anticapitalista, a partir dos serviços de bicicleta compartilhável oferecidos pela marca TemBici.

O uso da bicicleta, com sua capacidade de propiciar uma vida em harmonia com a cidade, e com sua verve de contracultura, a partir de uma crítica da indústria automobilística, e sua defesa na promoção de uma outra sociabilidade e cotidianidade, a partir de um estilo de vida anticapitalista, e de uma reorganização do espaço público, deve estar alinhada a outras reivindicações culturais relativas à raça, gênero, etnia e classe, com as novas formas existentes de trabalho, esta categoria fundamental para pensar a organização do capitalismo e perpetuação da colonialidade, assim como uma outra forma de progresso e desenvolvimento, que não essa que adotamos para viver.

Procurando nos ater brevemente às diferenças e semelhanças entre os Estudos Culturais, a Teoria das Mediações da Cultura e os Estudos Decolonias, sem buscar explorar essa questão à exaustão, por não ser a proposta do trabalho, mas por formarem a estrutura genealógica dos objetivos e hipóteses dessa pesquisa, assim como a metodologia que será aplicada, seguimos com nossa pesquisa a partir de uma pergunta de ordem teórica-metodológica-epistemológica: diante de uma perspectiva decolonial não nos exigiria repensar, deslocar e alterar também nossos métodos de abordagem, na medida em que eles também sejam herdeiros de epistemologias e práticas modernas, ocidentais e coloniais?

Pensávamos sobre a expansão urbana e seu papel na intensificação da hibridação cultural, intrínseca ao processo de globalização, que contribuiu com a formação de uma espécie de mosaico cultural, influenciado fortemente pela cultura judaico-cristã-greco-romana e a necessidade de estabelecermos uma ontologia híbrida, que considere o que os povos originários destas terras têm a nos dizer, adotando suas formas de vida, suas visões cosmopolíticas e seus valores de respeito e amor pela natureza, inspirados pelo conceito de “bem-viver” e pela ideia de “comum” como uma instituição política pós-capitalista.

Foi procurando pontos de articulações entre a Teoria das Mediações, os Estudos Culturais e os Estudos Decoloniais, em torno dos serviços de bicicleta compartilhável oferecido pela marca Tembici na cidade de São Paulo, que segmentamos a pesquisa no pressuposto de que está na “força local” a retomada do comum, mas que não há como desconsiderar a escalada global em que nossas ações, quer como indivíduo, quer como sociedade, estão inseridas, pela interrelação social, cultural, política e espacial em que a globalização nos colocou.

A crise do popular, a qual os Estudos Culturais sinalizam, e sobre a qual Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero se debruçam em suas análises, diz respeito ao movimento de massificação das sociedades, em que os meios de comunicação de massa utilizaram demandas básicas e modos de expressão da classe popular em sua programação, criando uma nova retórica das características e necessidades das classes subalternas, que ao se identificar, oficializa essa nova narrativa.

Mas, as saídas desse labirinto em que nos deixou a crise "do popular" se encontra no próprio “popular”, ou naquilo que Antonio Gramsci denominou de corpo orgânico da sociedade, um espaço político de construção de hegemonia, base das experiências vividas, ponto de partida para que o verbo das mediações culturais se transforme em práticas sociais, na retomada da "força do local", do "plano local", em detrimento de uma "escala nacional".

As mediações são vistas como uma perspectiva de investigação sobre e a partir da recepção (LOPES, 2018, p. 39-63). Um conceito operatório capaz de apreender esse “espaço entre” comunicação e cultura, o lugar em que se dá a interação entre o espaço de produção e o da recepção, o lugar da práxis comunicativa, o elo de conexão entre as Matrizes Culturais (MC) e as Competências de Recepção/Consumo (CR), ou seja, os “nós” sociais, que se formam no movimento que se dá da cultura para a comunicação, e que volta da comunicação (os meios) para a cultura (as mediações), que resulta em diversas “interações”, manifestadas em sociabilidades, institucionalidades, tecnicidades, temporalidade, espacialidade, mobilidade, cognitividade, ritualidade, identidade, sensorialidade, cidadania, dentre outras esferas que formam o “ser social” e que compõem o mapa noturno de Jesús Martín-Barbero, a partir de

uma dimensão antropológica da comunicação, no sentido gramsciano de elementarmente humano, fundamental para o encaminhamento desta tese.

A Teoria da Recepção, umas das linhas mais importantes da pesquisa em Comunicação, cuja origem advém das teorias e ideias de Antonio Gramsci, que, conforme dissemos, é um expoente da ideia de uma força contra-hegemônica que emana da cultura, se propõe a investigar sobre o massivo e o popular a partir da comunicação, abrindo espaço para os estudos das telenovelas, mas também das culturas urbanas e de outras práticas socioculturais estabelecidas na cotidianidade da vida contemporânea.

Os estudos de recepção são uma estratégia metodológica para chegar ao mix de comunicação que configura a relação da audiência estudada com a mídia, entendida como a ambiência comunicacional massiva. Em nossos estudos, essa audiência será formada pelos próprios usuários do serviço de bicicleta compartilhada oferecido pela marca Tembici, que na perspectiva do mapa de Martín-Barbero, situam-se entre matrizes culturais, recepção e consumo.

Para Martín-Barbero, é a partir do uso que os indivíduos fazem dos meios, no mundo da vida, ou seja, nas experiências cotidianas, que é possível pensar nos meios como instituições sociais que estabelecem novas práticas sociais, produtoras de sentido. Privilegiar o mundo da vida cotidiana dá evidência empírica à atividade do receptor.

Essa ideia de Martín-Barbero contribui para sustentar sua crítica à teoria dos efeitos e à ideia de uma identidade da cultura que estaria na base de toda identidade cultural, numa clara aproximação dos Estudos Culturais

A pesquisa sobre as novas tecnologias de comunicação tem um capítulo central no estudo de seus efeitos sobre a cultura. Porém, mediante o conceito de efeito, as relações entre tecnologia e cultura nos trazem de volta à velha concepção: toda a atividade de um lado e a mera passividade do outro. Com o agravante de continuar supondo uma identidade da cultura que estaria na base de toda identidade cultural. As tecnologias seriam o plural e a cultura seria o idêntico. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 258)

Jesús Martín-Barbero prossegue, se aproximando, a nosso ver, de uma epistemologia decolonial puramente latino-americana:

Na América Latina pelo menos, os processos demonstram o contrário: é da tecnologia, em sua *logo-tecnia*, que provém um dos mais poderosos e profundos impulsos para a homogeneização da vida, e é a partir da diferença, da pluralidade cultural, que tal processo está sendo desmascarado, ao ser trazido à luz dos *descompassos* que constituem a vida cultural da América Latina. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 258)

Nilda Jacks, pesquisadora em comunicação e professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e Daniela Schimitz, Doutora em Ciência da Comunicação e da Informação e

pesquisadora em comunicação, alertam para a importância de se tomar os meios – em nosso caso, a marca Tembici, conforme explicitaremos melhor adiante – na proporção exata de seu papel nesse processo de comunicação produzido entre o uso da recepção e os meios, abordando essa relação na sua dimensão política, social e econômica.

É na esfera da cultura popular, a qual JMB [Jesús Martín-Barbero] toma como mote para pensar a comunicação e a cultura latino-americana, que os meios ganham o estatuto de agente cultural. Nesse papel ele os concebe como dispositivos que revitalizam a comunicação, a cultura e o conhecimento, na medida em que são vistos em relações de sentido com as audiências, a partir das referências sociais e culturais destas (JACKS; SCHIMITZ, 2018, p. 115-130).

Maria Immacolata Vassallo de Lopes dirá que esse olhar para a cultura de maneira orgânica, e a não distinção entre alta e baixa cultura, permitiu que Martín-Barbero estudasse a “mediação da massa” aberta às dimensões culturais e políticas, se esforçando para conectar sujeitos de uma determinada cultura aos mais diversos fenômenos de comunicação. “Era necessário olhar o processo inteiro da comunicação massiva a partir desse outro lugar que é o popular” (MARTÍN-BARBERO, 1987a, p. 13 *apud* LOPES, 2018, p. 45).

A problemática da cultura popular tem sido uma questão política porque sempre esteve profundamente ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro. A partir disto Lopes afirma:

É possível entender mais adequadamente o papel dos MCM [meios de comunicação de massa] no projeto nacional populista como um dos meios para converter as massas em povo e o povo em nação. O acesso das massas ao cenário social é inseparável do processo de “massificação” que implica uma nova inserção dos modos de vida e de atuação das classes populares nas condições de existência de uma sociedade que se industrializa e urbaniza. (LOPES, 2014, p. 23)

Por meio deste movimento de massificação da sociedade brasileira, os meios de comunicação de massa utilizaram demandas básicas e modos de expressão da classe popular em sua programação, criando uma nova retórica das características e necessidades das classes subalternas.

Diante desse cenário, García Canclini observou que “a identidade é uma construção que se narra” (2006, p. 129), portanto, se inscreve na ordem do discurso, e diante da globalização e da massificação da informação e da imagem, foi atrelada a uma ideia de nação, vista como uma comunidade simbólica, estritamente ligada a uma comunidade linguística, “que produz sentidos – um sistema de representação cultural” (HALL *apud* GARCÍA CANCLINI, 2006, p. 115).

Esse processo de massificação do popular pelos meios de comunicação de massa destacado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes ganha novas formas de atuação com o

protagonismo do consumo e das marcas na contemporaneidade, que consolida o sujeito e a identidade individual como um traço determinante da cultura do consumo.

A cultura e a experiência são dois conceitos caros para os teóricos dos Estudos Culturais. Foi o jamaicano Stuart Hall que, ao substituir o inglês Richard Hoggart na direção do CCCS, incentivou os estudos etnográficos e as análises dos meios massivos e a investigação de práticas de resistência dentro de subculturas, a partir de trabalhos etnográficos que buscavam acentuar a importância dos modos pelos quais os atores sociais definem, por si mesmos, as condições em que vivem. O interesse incide nos valores e sentidos vividos.

As mediações comunicativas da cultura buscam compreender a construção da realidade social em uma perspectiva comunicacional, tal qual o lugar do sujeito na criação e modificação da própria realidade, através do eixo “competência, recepção e consumo”. Jesús 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.

É por intermédio do pensamento de Martín-Barbero que a realidade latino-americana passa a ser contemplada nos estudos de comunicação, o que implica repensar toda a metodologia do estudo da comunicação, com ressonância para a perspectiva do receptor e dos processos sociais de dominação, que evidenciam uma forma e uma maneira de comunicação. Sobre o papel da publicidade na cultura popular urbana, Jesús Martín-Barbero afirma:

A cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o "limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico" e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo. Nessa tarefa, a publicidade será essencial: transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um "progresso" tecnológico que, nas condições econômicas das classes populares, se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas. E no centro da nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, estará a televisão. (MARTÍN-BARBERO, 2015, 270-271)

Esse processo de massificação do popular pelos meios de comunicação de massa ganha novas formas de atuação nos dias de hoje. A Teoria das Mediações nos ensina que é possível a transformação dos conteúdos midiáticos quando focamos nossas análises naquilo que é considerado certa cultura local em detrimento de uma cultura globalizada. Nesse caso, o conteúdo midiático também sofre interferências da recepção em sua produção, o que sinaliza para a possibilidade de resistência a um processo de homogeneização da cultura, e de certa

maneira dos processos políticos e econômicos, sendo este um pressuposto que será trabalhado nesta pesquisa.

Os estudos do consumo demonstraram que, ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre coletivo e individual, global e local, em que o consumo torna uma maneira de mediar e moderar as investidas homogeneizadoras de uma cultura capitalista, serializada, industrial, que monopoliza, explora e comercializa o que nos é comum.

A luta pelo comum é a luta pelo direito de comunidades locais participarem das decisões a respeito de como seus recursos são usados, ou seja, “é formular e fortalecer uma estrutura política que possa tanto assumir o poder e o controle corporativo quanto fortalecer a organização local e a autodeterminação” (KLEIN, 2001), sem deixar de se vincular aos movimentos globais e às organizações internacionais.

As afinidades e as disputas dos Estudos Culturais com o modelo teórico das mediações de Martín-Barbero são diversas (ver ESCOSTEGUY, 2018), e as questões sobre se a teoria barberiana é parte da linha de pensamento que floresceu em Birmingham pode ser melhor compreendida na entrevista concedida por Maria Immacolata V. de Lopes (MEIRELLES, 2008) para a E-compós. Cabe-nos salientar que Martín-Barbero reposicionou os estudos de comunicação no eixo cultural, enfatizando as especificidades de uma cultura latino-americana, que se contrapõe à cultura de massa globalizante, herdando dos Estudos Culturais algumas características, especialmente o fato de centrar suas análises nas categorias centrais de “luta” e “resistência” a um *status quo* vigente.

## **2.5 *Ethic washing, greenwashing, ... “revolutionwashing”?***

É característica da linguagem publicitária sua capacidade de apropriar-se de maneira exclusivamente simbólica das causas humanas, sociais e políticas, utilizando-se de uma linguagem sedutora, e da capacidade persuasiva, que se tornou ainda mais central com as novas tecnologias comunicacionais, elaborando uma retórica que projeta o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada, ética, de responsabilidade social diante dos seus consumidores e da sociedade.

Nesse contexto, esse mecanismo da publicidade de esvaziar as causas humanas e sociais, fez surgir o termo *washing*, uma expressão em inglês criada para descrever a ação de organizações, empresas ou governos que se vendem por meio de uma causa unicamente para ganhar dinheiro e abusam da imagem de uma empresa engajada, especialmente com o meio ambiente, o que originou o termo *greenwashing*.

Na esteira do *greenwashing*, outros termos foram criados para designar a mesma estratégia de apropriação simbólica e comercial de causas sociais e humanas caríssimas ao desenvolvimento da sociedade contemporânea, como o *pinkwashing*, relacionado a causas voltadas para o direito e a emancipação da mulher, que de uma maneira geral abraça o feminismo e a defesa da construção de sociedades mais equânimes; o *rainbow washing*, para chamar a atenção de organizações ou corporações que usam dissimuladamente o apoio às causas, valores, desfiles e celebrações pertencentes à comunidade LGBTQIA+; e o *blackwashing*, que critica a apropriação e defesa da representatividade e influência negra na mídia e nas demais esferas da sociedade, assim como da luta pelo fim do racismo, apenas de maneira comercial.

Quando associamos este artifício discursivo e estético da publicidade às causas que permeiam a bicicleta, o que está em jogo é um esvaziamento de significado das ideias de direito à cidade, contracultura e sustentabilidade, conforme explicitaremos melhor agora, começando pela ideia de hegemonia e contracultura, retomando Gramsci.

O pensamento único que o neoliberalismo estabelece impõe urgentemente que façamos uma crítica às ideias de contra hegemonia que estão sendo colocadas em debates, como é a questão do racismo, dos direitos da mulher e da comunidade LGBTQIA+ , e nessa esteira incluímos a questão do Direito à Cidade, a sustentabilidade ou Direito à Natureza, e a própria contra cultura que tem na bicicleta um expoente, porque, conforme veremos melhor adiante, o neoliberalismo esvazia essas ideias, expondo a necessidade de buscar outras maneiras de vencer essa batalha na cultura, pois estamos inteiramente dependentes dos financiamentos mercadológico, que não se incomodam em associar suas marcas a qualquer lugar que seja.

A ideologia do lucrar, expandir e explorar a qualquer custo, uma ideologia que vigora a anos e continua a ludibriar os sujeitos menos avisados, ao maquiagem as causas sociais e as práticas contra hegemônicas, amplia o abismo social histórico que assola nossa sociedade, que mantém uma parcela considerável da população fora das redes infocomunicacionais que sustentam o sistema capitalista, ou seja, o próprio capital, fazendo com que essas pessoas não sejam vistas, se é que são consideradas humanas para boa parte da sociedade.

Ao que parece, a midiatização é a própria vida capitalista, que substitui a biosfera pela semiosfera, e que não se limita a um corpo material, mas atinge a subjetividade, os afetos. Após um longo período de pandemia de Covid-19 que causou a morte de quase 15 milhões de pessoas em todo mundo, não se pode crer que a crise climática já não está totalmente associada aos códigos digitais, às redes sociotécnicas, à globalização, à forma de desenvolvimento que adotamos e a constituição do humano, moldado pelos valores eurocêntricos e capitalistas.



Essa característica da publicidade de se desvencilhar de uma ação concreta que de fato gere uma transformação da realidade sociocultural pode ser aplicada à questão da sustentabilidade, do direito à cidade e à verve contracultural quando se trata do uso da bicicleta como transporte – ainda que a causa, quando abordada pela publicidade, possa em alguma medida representar os valores, a moral e a ética que nela estão contidas, algo que a gente não nega.

Como foi dito, o uso da bicicleta reside na ideia de sustentabilidade e de proteção ao meio ambiente, uma possibilidade de uma cidade mais humana e afetiva, um espaço urbano mais inclusivo, justo, coletivo e democrático, e a retomada desse espaço pelo seu valor cultural e de uso, que a aproxima do conceito de direito à cidade (LEFEBVRE, 2001), um direito inalienável a todo e qualquer cidadão, conforme os mais modernos estudiosos e defensores dessa ideia afirmam – portanto, um comum da humanidade.

A ideia de direito à cidade foi cunhada entre as décadas de 1950 e 1960 pelos filósofos e ativistas Guy Debord (1931-1994) e Henry Lefebvre (1901-1991), ligados à Internacional Situacionista, este movimento artístico e político ocorrido na França, que teve seu apogeu em maio de 1968. Os situacionistas entendiam a cidade como bem cultural, como uma obra de arte, e eram críticos do urbanismo, da mercantilização da cidade e daqueles que planejavam a cidade de acordo com interesses econômicos (LEFEBVRE, 2001).

A Internacional Situacionista reivindicava uma outra cidade para se viver, o mesmo apelo que gira em torno da bicicleta. Conforme podemos conferir na obra “Apologia à deriva: escritos situacionistas sobre a cidade”, que apresenta diversos textos situacionistas, para eles o meio urbano é um terreno de ação, um antídoto contra a mercantilização da vida e das relações sociais, onde a palavra de ordem é “a participação ativa dos indivíduos em todos os campos da vida social, principalmente no da cultura” (JACQUES, 2003, p. 13). Os membros e participantes deste movimento se autodenominavam de “situacionistas” porque acreditavam na força de transformação da sua ideia-chave: “a construção de situações”.

Contemporaneamente utilizado por diversos estudiosos da urbanização, em especial por David Harvey, o direito à cidade é o direito de todo e qualquer cidadão à apropriação do espaço público e a seu uso cultural, político e recreativo. O espaço como provedor de bem-estar social, contrário à ideia de que o espaço urbano é um produto, ou “espaço produzido”, pensado exclusivamente por uma racionalidade econômica.

O geógrafo britânico David Harvey, professor da Universidade Cidade de Nova York, defende que o direito à cidade é muito mais do que o direito de acesso individual ou grupal aos recursos que a cidade incorpora; é um direito de mudar e reinventar a cidade de acordo com

nossos mais profundos desejos. E nessa perspectiva, a cidade torna-se um bem cultural, em que para pensar o acesso ao espaço é necessário pensá-lo a partir do seu valor de “uso”, e não pelo seu valor de “troca”, fazendo com que o consumo do espaço se transforme em um consumo cultural (HARVEY, 2012).

O direito à cidade, nessa perspectiva, é a própria tentativa de reestabelecer a democracia na cidade. É um direito difuso e coletivo, de natureza indivisível, de que são titulares todos os habitantes da cidade, das gerações presentes e futuras. É o direito de habitar, usar e participar da produção de cidades justas, inclusivas, democráticas e sustentáveis. A interpretação do direito à cidade ocorre à luz da garantia e da promoção dos direitos humanos, compreendendo-o como os direitos civis, políticos, sociais, econômicos e culturais reconhecidos internacionalmente a todos (HARVEY, 2012), e quem em âmbito nacional é resguardado pelo artigo terceiro da Constituição de 1988: direito a uma sociedade justa, igualitária e solidária, seguindo o princípio da isonomia.

O direito à cidade é uma luta contra o capital, ou seja, é a própria tentativa de reestabelecer a democracia na cidade. Pensemos na constituição da sociedade moderna. O que estava em jogo era o projeto iluminista de emancipação humana por meio da racionalidade e da organização social, do desenvolvimento das ciências e das artes, do progresso moral, da justiça das instituições e, neste bojo, a busca pela felicidade humana.

Ocorre que, na prática, o que se viu foi a emergência de novas condições de produção (a máquina, a fábrica, a urbanização), de circulação (os novos sistemas de transportes e comunicações) e de consumo (a ascensão dos mercados de massa, da publicidade e da moda) (HARVEY, 2010, p. 32), nas quais se depositaram as expectativas otimistas da realização do projeto de emancipação por meio do progresso.

Ao defender a metanarrativa marxista (enquanto faz sua própria), e criticar os analistas pós-modernistas obcecados pela desconstrução, David Harvey (2010) nos faz crer que a complexidade e a fragmentação pós-modernas não excluem uma historicidade e uma lógica global de compreensão. Mais que isso, o autor coloca em relevo o fato de que a mudança para as condições atuais não reflete alteração fundamental da condição social, mas uma continuidade dos processos sociais do capitalismo que já haviam sido descritos por Karl Marx: individualismo, alienação, fragmentação, efemeridade, inovação, destruição criativa, desenvolvimento especulativo, mudanças nos métodos de produção e consumo, na experiência espaço-tempo, além das mudanças sociais em consequência de crises.

David Harvey demonstra a importância da estética nessa transformação do espaço, particularmente relevante para pensarmos os serviços de bicicleta compartilhada do Itaú-Unibanco:

As práticas estéticas e culturais têm particular suscetibilidade à experiência cambiante do espaço e do tempo [...] é possível escrever a geografia histórica da experiência do espaço e do tempo na vida social, assim como compreender as transformações por que ambos têm passado, tendo por referência condições sociais e materiais [...] as dimensões do espaço e do tempo têm sido sujeitas à persistente pressão da circulação e da acumulação do capital [...] as respostas estéticas a condições de compreensão do tempo-espaço são importantes (HARVEY, 2008, p. 293)

Ao refletirmos sobre a capacidade estética e discursiva de as marcas esvaziarem as causas, nos deparamos com um fato importante. Antes, queremos recordar que uma das obras de Henri Lefebvre se chama *A Revolução Urbana* (2002) – em que o pensador francês afirma que a revolução urbana e a democracia concreta coincidem ou, em outras palavras, a democracia só será alcançada se houver democracia urbana. No limite, este é o cerne do ideal de direito à cidade. Lefebvre é apontado como o primeiro filósofo marxista a mostrar ao marxismo o caminho de volta à cidade, numa série de livros sobre o urbano inaugurada por *Le Droit à la ville*, publicado em 1968, demonstrando a importância de pensar a cidade a partir de uma perspectiva de seu valor de uso e cultural, e não de troca e econômico. Mas, por que este fato é curioso?

Uma empresa existe para realizar alguma coisa. Necessita, portanto, de algumas diretrizes para seu bom funcionamento. Para isso, definem-se a Missão, a Visão e os Objetivos da empresa. A Missão de uma organização não deve se restringir aos propósitos com vistas às realizações de negócios e às estratégias competitivas, mas deve contemplar os valores, a cultura corporativa, expressa em padrões e comportamento dos indivíduos nas organizações.

As perguntas clássicas a serem feitas para que uma empresa defina sua missão é: quem somos nós? O que fazemos? E por que fazemos o que fazemos? Embora relativamente fixa, a missão deve ser atualizada e redimensionada com o passar do tempo e com as mudanças nos negócios, pois é ela que agrega identidade à organização. Quando as pessoas trabalham para uma missão, elas se dedicam a uma causa e não a uma empresa.

Se a Missão é a razão de ser da organização, a Visão é o sonho, isto é, está relacionada ao futuro da empresa, ao ponto a que ela pretende chegar, o que ela pretende ser, como e por quais meios atingirá seus objetivos.

Uma Missão bem definida é transformada em objetivos organizacionais. Os objetivos organizacionais fornecem o fundamento para o planejamento de todo e qualquer setor da

organização além de propiciar a motivação e o controle para se alcançar o fim desejado que a organização pretende atingir e que orientará o seu comportamento em relação ao futuro e ao ambiente interno e externo da empresa.

Assim, corriqueiramente, a empresa define alguns princípios básicos, que se costumou chamar de missão e objetivos organizacionais. Claramente esses princípios da Tembici estão voltados para a sustentabilidade, para o desenvolvimento social e urbano, e para a preservação do meio ambiente, e podem ser devidamente conferidos no Manual de Integridade da empresa<sup>26</sup>, nos subitens 4.1-Posicionamento e responsabilidade e 4.2-Governança corporativa.

A Tembici definiu como diretrizes que guiarão os exercícios de suas atividades, assim como está exposto no manual mencionado, os efeitos econômicos, sociais e ambientais com relação à comunidade em que ela atua local e globalmente. Além disso, a Tembici afirma repudiar todo e qualquer tipo de trabalho indigno, seja infantil ou análogo a escravidão. Por fim, a marca se apresenta com o propósito de inspirar uma revolução global de mobilidade, uma pessoa por vez. Em suas diretrizes, a empresa afirma seu compromisso com um espaço urbano mais sustentável, agradável e seguro, e sem antes bradar que é a empresa líder da América Latina de tecnologia para micromobilidade, afirma que sua aspiração é inspirar uma revolução urbana, curiosamente o título da obra de Lefebvre, um dos maiores percursores da ideia situacionista de um novo urbanismo.

Nossa premissa é que pode haver uma racionalidade do comum no consumo miditiatizado por marcas, que é possível o provento de cidadania pelo mercado, que supere a prática do *washing*. Os preceitos do Environmental, Social and Corporate– (ESG), que se traduzem para o português como governança ambiental, social e corporativa, e a grande quantidade de investimentos que as empresas aplicam para impulsionar esse meandro mercadológico, sem perder de vista a realidade de nosso país e do mundo, nos fez questionar se o próprio termo “ESG” já não é um *slogan* vazio, utilizado apenas para abster o mercado de suas obrigações nessa democracia liberal, a qual os próprios defensores do mercado buscaram defender. Novamente nos perguntávamos: qual será o impacto desse serviço da Tembici em lugares periféricos da cidade, onde vivem populações frequentemente marginalizadas pelo contexto histórico-político brasileiro? Ou, em outros termos, como uma empresa pode prosperar com seus objetivos estabelecidos pela ESG em um ambiente de pobreza como o ambiente do Brasil?

---

<sup>26</sup> <https://www.tembici.com.br/wp-content/uploads/2022/10/2022.09-Manual-de-Integridade.pdf>

Façamos um parêntese para informar algo que para nós parece relevante. A Tembici, é uma empresa de serviço de bicicletas alugadas que é um braço do Itaú-Unibanco, como dissemos o maior banco privado da América Latina, que registrou um lucro líquido de R\$ 26.879.079.000 no ano de 2022. Essa empresa anunciou, em meados de setembro de 2021, a captação de R\$ 420 milhões (US\$ 80 milhões) por meio da venda de participação nos negócios, conhecido como *equity*, e de financiamentos.

O anúncio foi feito pelo cofundador da empresa, Tomás Martins, em entrevista ao *site InfoMoney*, o maior *site* especializado em mercados, investimentos e negócios do Brasil. Em 2019, na rodada A de captações, a Tembici já havia captado US\$ 15 milhões e, na rodada B, em 2020, US\$ 47 milhões. Agora, na rodada C de captação em *equity*, a maior parte do dinheiro veio da Crescera Capital, gestora que investe em negócios como Grupo Zelo e Oba Hortifruti. Já os financiamentos foram obtidos com o próprio banco Itaú-Unibanco e com um de seus concorrentes, o banco Santander, por meio de linhas específicas para iniciativas ESG, um termo que surgiu dentro do mercado financeiro e que faz alusão aos princípios de responsabilidade social da empresa, relacionados à sustentabilidade (*environmental*), ao bem-estar social (*social*) e à governança corporativa (*governance*).

Os critérios direcionados ao ESG tem direcionado as empresas para suas ações de sustentabilidade. O escopo do ESG é amplo e diz respeito a: governança, que são as relações estabelecida pela empresa com seus funcionários e fornecedores; ao social, que diz respeito às suas iniciativas e esforços para ajudar a sociedade como um todo, o tratamento e as oportunidades dado às minorias (pessoas excluídas por sua vulnerabilidade econômica, gênero, orientação sexual, origem étnica, ou por serem portadoras de alguma necessidade especial), as ações tomadas para promover a diversidade sexual, além das medidas adotadas pela empresa para tornar seu processo de trabalho transparente, combatendo fraudes e corrupção; além da habitual e bem difundida sustentabilidade, que são ações voltadas para a proteção do meio ambiente e a contenção de danos para a natureza.

Os princípios do ESG como ficaram conhecidos foram estabelecidos para tornar as atuações das empresas mais responsável socialmente no que diz respeito à comunidade em que ela se insere.

Segundo Tomas Martins, o valor captado será usado para adicionar dez mil bicicletas à frota atual de dezesseis mil, sendo a maioria elétricas, para expandir as operações para outros países e investir no negócio de entregas, que de acordo com o cofundador, representam 21% das viagens da Tembici em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Uma outra característica muito frequente na análise praticada pelos Estudos Culturais consta no compromisso cívico e político (no sentido grego e mais radical de intervenção e envolvimento nos assuntos da *polis*) de estudar o mundo, de modo a poder intervir nele com mais rigor e eficácia, construindo um conhecimento com relevância social. Esse compromisso cívico e político filia-se a um contexto mais costumeiramente definido a partir dos princípios de democracia cultural.

De acordo com Chris Barker, pesquisadora dos estudos da cultura na interface com a comunicação, professora da Universidade de Wollongong, NSW, Austrália, e especialista em Estudos Culturais

os estudos culturais constituem um corpo de teoria construída por investigadores que olham a produção de conhecimento teórico como uma prática política. Aqui, o conhecimento não é nunca neutral ou um mero fenómeno objetivo, mas é questão de posicionamento, quer dizer, do lugar a partir do qual cada um fala, para quem fala e com que objetivos fala (BARKER, 2008, p. 27).

A ideia de que os Estudos Culturais se dividem em um ponto de vista político, na perspectiva de buscar elaborar um projeto político como alternativa à política vigente, sob ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudos, é de muita relevância para esta tese.

Sob o ponto de vista político, os Estudos Culturais podem ser vistos como sinônimo de “correção política”, podendo ser identificados como a política cultural dos vários movimentos sociais da época de seu surgimento. Sob a perspectiva teórica, refletem a insatisfação com os limites de algumas disciplinas, propondo, então, a interdisciplinaridade. (ESCOSTEGUY, 2000, p. 3)

Um domínio de interesse dos Estudos Culturais que iremos nos ater com maior rigor é em torno do estudo sobre a luta pela hegemonia e contra-hegemonia, com consequências na produção de sentido e nas diversas representações (do Estado, mas também dos movimentos cívicos, sociais e comunicacionais), bem como sobre a condição pós-moderna de abandono e descrédito das metanarrativas (LYOTARD, [1979] 2009).

Este conceito gramsciano circunscreve a bicicleta, devido à defesa de sua capacidade de servir como uma ferramenta contracultural, na esteira do conceito de contracultura do filósofo marxista italiano Antonio Gramsci (1891-1937), que em sua vasta obra escrita de dentro do cárcere, diante de uma Itália fascista liderada por Benito Mussolini, afirmou que há uma disputa no âmago da cultura, que se estende por uma disputa de mentalidades, a que Gramsci chamará de hegemonia.

A hegemonia está ligada a um poder existente na negociação de sentido que adentra a cotidianidade e a sociabilidade dos indivíduos, buscando um consenso capaz de permitir a

manutenção do *status quo* vigente, no caso da mobilidade, a manutenção da prioridade e importância dada ao carro até aqui, e dos valores imateriais que ele representa, intrínsecos ao sistema político, econômico e cultural que é o capitalismo. Àquilo que escapa desse consenso, portanto de uma ordem vigente sustentada por uma lógica de dominação, Gramsci denominará de contracultura (GRAMSCI, 2000; 2001; 2002).

Agora retomemos uma das causas existentes no bojo do uso da bicicleta como transporte, que é a contracultura que ela representa. Sua explicação carece de um resgate histórico do movimento anarquista *Provo*, criado em meados da década de 1960, em Amsterdam, por um coletivo de ativistas, que buscou, dentre tantas coisas, estabelecer outras opções de vida que propusessem um novo estilo de vida, mais criativo, tolerante, antiautoritário e ecológico (GUARNACCIA, 2003).

O *Provo* considerava a anarquia como uma fonte de inspiração para a resistência; seus integrantes se diziam venturosos pioneiros holandeses, anarquistas e tribais, e buscavam influenciar o território da política a partir da imaginação contra o poder, única arma usada por eles.

Entre os mais diversos influenciadores desse movimento estava o arquiteto holandês Constant Nieuwenhuijs (1920-2005), conhecido simplesmente como Constant, um ícone para aquilo que era mote do *Provo*, mas também dos situacionistas: o “novo urbanismo” (GUARNACCIA, 2003).

Constant foi membro da Internacional Situacionista e, com base no ideal daquilo que foi denominado de Direito à Cidade, buscou elaborar uma arquitetura que se contrapusesse ao *modus vivendis* do capitalismo, por meio da criação de *situações* psicogeográficas, as quais se adaptariam aos diversos desejos dos habitantes – em oposição à estratificação social do capital, que determina o modo e *locus* de vida de cada indivíduo segundo a classe social.

O arquiteto acreditava que a humanidade já possuía elementos suficientes para conceder aos indivíduos *tempo livre*, uma vida realmente livre, sem as preocupações monótonas do trabalho socialmente útil, necessário para a obtenção da sobrevivência. Ou seja, ele acreditava que com a já existente automação dos setores produtivos era possível liberar o homem de suas obrigações vitais mais imediatas, abrindo o caminho para o estabelecimento de uma sociedade lúdica, essencialmente livre. O *homo faber* transformar-se-ia em *homo ludens*.

O manifesto lançado pelo *Provo* em 1966, *White Bicycle Plan*, defende a bicicleta branca como símbolo da vida saudável, em oposição ao impetuoso automóvel como símbolo autoritário, como ilustra a **Figura 8**. As propostas lançadas por esse grupo de anarquistas permanecem até hoje no interesse da sociedade holandesa, em várias outras partes do mundo,

na memória coletiva. Atualmente, a cidade de Amsterdam é conhecida por ser uma das cidades mais aderentes ao uso da bicicleta por jovens que se deslocam diariamente para suas escolas (GUARNACCIA, 2003, p. 71).

**Figura 8 – Manifestantes do Movimento Anarquista Provo erguendo uma White Colors, símbolo do movimento**



Fonte: Imagem retirada da obra *Provos: Amsterdam e o nascimento da contracultura*. São Paulo: Conrad, 2003. (Coleção Baderna)

A questão-chave nessa perspectiva contracultural que a bicicleta representa é o embate com o poder que o carro representa em nossa sociedade. Na perspectiva gramsciana, quem possui o poder são aqueles que definem as “regras do jogo” em todas as sociedades. Conhecer de onde surge e como se estrutura o poder, quem tem poder e o poder de fazer com que todos nós tenhamos que seguir esse poder, é o que define o marco social, cultural e político em que todos vivemos.

Gramsci, conforme dissemos, buscará demonstrar que o âmbito em que se constrói o poder é, sobretudo, a mente humana. E essa batalha para influenciar nossas mentes, a construção do poder, se dá principalmente no espaço da comunicação. Para ele, há duas formas de ostentar o poder: por meio do monopólio da violência ou por meio da construção de significados. O poder, para Gramsci, não se estrutura apenas sobre o controle dos aparelhos repressivos do Estado, mas se fundamenta na hegemonia cultural que se exerce pelo controle do sistema educativo, das instituições religiosas e dos meios de comunicação.

A metanarrativa, por sua vez, é um discurso, uma estética, uma decisiva posição utópica de estímulo e ação para indagar sob que condições (reais) o real pode deixar de ser a repetição



da desigualdade e da discriminação, e o que devemos fazer para alcançarmos essa realidade imaginada.

Antônio Pasquali, pesquisador e comunicólogo italiano, erradicado na Venezuela, afirmou que “a cidade é filha da utopia e é o lugar onde incessantemente ensaiamos a utópica convivência perfeita” (2002). Enquanto o vernáculo (do latim, *vernaculus*,) significa o próprio de um país concreto, de um local ou de uma região, o utópico (de *Utopia*, título do famoso livro de Thomas More [1516]) significa o que caracterizaria um governo imaginário em nenhum lugar específico.

O utópico, no sentido figurado, é aquilo que é fantasioso, imaginário, quimérico, porém não em uma visão escapista, mas numa visão freiriana (FREIRE, 1992) de um lugar possível, pensado como um horizonte possível, que se pode construir ao longo do tempo, começando por agora. E isso inclui, nas palavras de García Canclini, uma política de reconhecimento, para “integrar a alteridade”, permitindo uma “dialética do mesmo e do outro” (GARCÍA CANCLINI, 2015).

García Canclini, sob influência dos Estudos Culturais, buscou demonstrar seu interesse (e estudos) por subculturas que parecem resistir à estrutura dominante de poder, defendendo que, assim como os teóricos vinculados aos Estudos Culturais faziam, devemos nos conter na análise dos pontos de intersecções entre forças e identidades hegemônicas e silenciadas, por estarem em uma divisão subalterna ao sistema, emergindo daí a ideia de política de reconhecimento, para “integrar a alteridade”, permitindo uma “dialética do mesmo e do outro” (GARCÍA CANCLINI, 2015). A respeito da utopia, o autor afirmou:

As utopias de mudança e justiça, neste sentido, podem articular-se com o projeto dos Estudos Culturais, não como prescrição do modo como devem selecionar-se e organizar-se os dados, mas como estímulo para indagar sob que condições (reais) o real pode deixar de ser a repetição da desigualdade e da discriminação, para converter-se em palco de reconhecimento dos outros. [...] mudar a ênfase sobre a identidade para uma política de reconhecimento (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 24)

No subcapítulo da obra supracitada, “Do povo à sociedade civil”, García Canclini (2015) afirmou que estudar a reestruturação dos vínculos entre consumo e cidadania é um modo de explorar a forma de reorganização do mercado no atual estágio do capitalismo, sem deixar de priorizar as desigualdades e injustiças sociais que vêm sendo produzidas no decorrer da história.

Esse raciocínio se aplica àquilo que é objeto de desejo do capitalismo contemporâneo: a ideia de sustentabilidade. O indígena, poeta e filósofo brasileiro Ailton Krenak, em sua obra *Ideias para adiar o fim do mundo* (2019) afirmou que o mito da sustentabilidade foi “inventado

pelas corporações para justificar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza” (KRENAK, 2019, p. 16).

Ailton Krenak defende uma sustentabilidade que perpassa uma ética do bem-viver, capaz de nos conduzir à formação de comunidades humanas, sem exaurir todas as outras partes da vida, inclusive as próprias relações humanas.

A ideia de nós, os humanos, nos descolarmos da terra, vivendo numa abstração civilizatória, é absurda! Ela suprime a diversidade, nega a pluralidade das formas de vida, de existência e de hábitos. Oferece o mesmo cardápio, o mesmo figurino e, se possível, a mesma língua para todo mundo (KRENAK, 2019, p. 23)

O bem-viver se nutre de experiências locais, portanto, só é possível pensar a partir da realidade local de determinado lugar, pois não se trata de um modelo totalizante e global de bem-viver. O bem-viver é, essencialmente, um processo proveniente da matriz comunitária de povos que vivem em harmonia com a natureza (ACOSTA, 2016 p. 32), e sua utopia reside na autossuficiência e autogestão dos seres humanos vivendo em comunidade.

Por meio da bicicleta e sua intrínseca ligação com o direito à cidade, o bem-viver e a contracultura, logo adentramos ideias utópicas, em que a esperança, a imaginação e organização tornam-se ferramentas políticas imprescindíveis para a transformação de nossas realidades, no entendimento de que a verdadeira radicalidade política (no sentido marxista, de ir à raiz das coisas) reside em tornar a esperança mais possível do que o desespero convincente, legado deixado por Jesús Martín-Barbero, Paulo Freire, Néstor García Canclini e outros resistentes.

Todavia, essa discussão carece de alternativas para pensarmos na construção de políticas para a criação e preservação do bem comum, a partir de lógicas de cooperação e compartilhamento, que combatam e transformem as formas atuais de mercado, o Estado, as hierarquias de poder e a nossa relação com a natureza. Ou seja, colocar sobre o consumo, sobre nosso trabalho, sobre nossas relações sociais, pessoais, sobre a natureza da vida, um olhar que tenha o viés da decolonialidade, na qual os conceitos de hegemonia e contracultura, direito à cidade e bem-viver, todos simbolicamente representados pela bicicleta, possam emergir no campo prático, com ações de criação do comum, pela qual a comunicação e seus meandros, como a publicidade, devem contribuir.

Contudo, não podemos nos esquecer que faz parte dos artifícios da publicidade querer abordar as mais diversas causas sociais unicamente simbólicas, isto é, restrita a um campo estético-discursivo, semântico-expressivo, como é o discurso publicitário, sem que os valores e a potência de transformação política, cultural e afetiva contidas nessas causas sejam vistas na prática cotidiana, transformando de fato a realidade do dia a dia das pessoas.

Dessa maneira, observando esse mecanismo de ideias políticas puramente simbólicas, estéticas e discursivas, que não se aplicam na práxis, mas carregam signos de “democracia”, “humanidade” e “desenvolvimento”, concluímos parcialmente que se trata de tecer uma crítica à própria ideia de globalização, que gera acumulação, extrativismo, toneladas de resíduos, desapropriações e imensas desigualdades sociais, e nos afasta de um viver coletivo, com diversidade e respeito ao próximo, fundamentado nos direitos humanos e nos direitos da natureza, inspirada na reciprocidade e na solidariedade, e sustentada pela cooperação e pela gestão comunitária dos bens materiais, o que implicaria superar o modelo de desenvolvimento e progresso estabelecido até aqui e seus múltiplos sinônimos, além de transformar a ideia estabelecida pela cultura ocidental de sustentabilidade.

Na perspectiva de uma racionalidade do comum da marca, trata-se de uma ética capaz de fazer valer o verdadeiro significado de sustentabilidade, seu uso apropriado que de fato se preocupa com o meio ambiente, a natureza e o humano, sem distinguir este daquela. Na esteira da ideia de *washing*, inferimos se a Tembici não se utiliza dessa prática, concentrada na ideia de ESG ou responsabilidade social corporativa. Nesse sentido, a genealogia da tese exige que resgatemos a história desse termo.

## **2.6 Institucionalidade: a responsabilidade social corporativa**

Na era da responsabilidade social corporativa, parafraseando Milton Santos, adquirimos a capacidade de “conceber os objetos que desejamos utilizar e então produzimos a matéria-prima indispensável à sua fabricação” (2000, p. 32). Os objetos, para Santos, “estão sempre mudando de significado, com o movimento da sociedade e por intermédio das ações humanas sempre renovadas” (2000, p. 32). Mas como estes objetos, em vias de se tornar “inteligentes”, têm sido democraticamente distribuídos?

A responsabilidade social das empresas, ou mesmo a busca das empresas por justiça e igualdade social, seria basicamente a iniciativa espontânea das empresas de contribuir para a construção de uma sociedade melhor, o que inclui um meio ambiente mais limpo e preservado. Ou seja, a responsabilidade social das empresas seria sua integração voluntária a projetos com preocupações sociais e ambientais, por meio de suas operações comerciais e de suas relações com seus representantes e sua área de influência.

Em nível institucional, as corporações passaram a absorver o discurso de uma maior responsabilidade social e fizeram disso sua nova bandeira de *marketing*. Nesse sentido, o discurso pela responsabilidade social corporativa pode ser compreendido como o resultado necessário de um novo estágio da sociedade do consumo, impulsionado pela pressão social por

mais ética nos negócios. Para o sociólogo francês Gilles Lipovetsky (2004), a ascensão da ética nos negócios se deveu a quatro fatores:

- a) a uma necessidade real de preservação do meio ambiente e do homem;
- b) a uma busca de maior transparência dos mercados, tendo em vista o novo modelo econômico do capitalismo baseado nas políticas neoliberais dos anos 1980, que gerou uma fúria econômica e, conseqüentemente, escândalos corporativos que puseram o mundo organizacional sob suspeita;
- c) a uma nova estratégia de *marketing*, na medida em que as empresas passaram a perceber o lado benévolo de atitudes socialmente responsáveis para suas imagens de marca;
- d) a uma promoção da cultura empresarial, em busca de uma mobilização dos empregados, na medida em que, acredita-se, alcançando uma imagem de respeitabilidade externa, a empresa também conseguiria motivar seu pessoal e mobilizá-lo, fazendo que isso também influenciasse sua dinâmica produtiva.

Portanto, o que se percebe é que o mercado sempre foi o condutor desse longo período técnico-científico que se estabeleceu desde então, ligado diretamente à produção de novos objetos, e por esse intermédio, ao consumo propriamente, até tornar-se uma das principais instituições políticas da sociedade capitalista na gestão do comum.

Porém, historicamente, o mercado concentrou os benefícios econômicos obtidos em seus negócios no enriquecimento próprio e na expansão desses negócios, favorecendo sobretudo os donos dessas corporações e, quando muito, os países que as hospedam, sem que houvesse a partilha dos lucros e do conhecimento com a população mundial de forma geral, através da distribuição de suas capacidades tecnológicas.

Claramente o *modus operandi* da responsabilidade social está longe de ser um movimento anticapitalista e contra-hegemônico, e é, antes de tudo, uma forma de estabilização que permite a continuidade dos processos de acumulação de poder e capital, visando a mais-valia e a exploração.

A era da responsabilidade social se inicia na segunda metade do século XX com a Revolução Industrial (1801-1871) e o início do processo de globalização. De um ambiente artesanal passamos a um ambiente mercadológico, em que a produção e as novas tecnologias foram desenvolvidas em ritmo acelerado.

Até o momento após a Segunda Guerra Mundial, o que se discutia era o desenvolvimento do mercado e das instituições privadas e de que maneira a liberação do

mercado poderia prosperar dentro da sociedade, contribuindo com a formação de um Estado de bem-estar social que visasse reduzir as desigualdades sociais decorrentes do próprio sistema capitalista, buscando promover um modo de vida que levasse uma condição mais humanitária às classes trabalhadoras e às camadas mais pobres da população.

Os dois modelos políticos vigentes dessa época, capitalismo e socialismo, apresentavam dinâmicas diferentes no que diz respeito ao bem-estar social. Enquanto no modelo socialista as empresas tinham o papel exclusivo de produzir bens e serviços, deixando ao cargo do estado a produção de bem-estar social, no modelo capitalista a empresa torna-se responsável não só por produzir bens e serviços, gerando riqueza, mas também pelo desenvolvimento social, assim como pelos impactos sociais e ambientais causado pela produção de seus bens e serviços, deixando o Estado apenas com a função de coordenador/regulador.

Posteriormente, com a queda do Muro de Berlim, consolida-se o modelo capitalista que gradativamente vai se tornando o sistema mundial hegemônico. Com isso surge a questão: qual é o limite da atuação das empresas em relação aos impactos sociais e ambientais de suas atividades? Essas empresas estariam interessadas em internalizar toda responsabilidade que lhes foi outorgada graças ao poder que o sistema capitalista lhes concedeu? E mais, estariam as empresas preparadas para isso?

Dá-se assim início à era da responsabilidade social corporativa, tendo no núcleo do debate promovido pelos agentes envolvidos – políticos, instituições, cidadãos – a questão de quanto as empresas deveriam ceder para a sociedade, distribuindo os benefícios econômicos obtidos em seus negócios para a população em geral.

Dois momentos são marcantes nesse início de uma democracia liberal que se aventava, imbuída pela crença de que a prosperidade econômica dos países seria o motor para uma paz mundial, em um cenário de ambiente adequado para que os investimentos financeiros internacionais e o livre-comércio pudessem ser realizados com segurança, em troca do provento do bem-estar social.

O primeiro momento é a Conferência de Bretton Woods, que ocorreu entre 1º de julho de 1944 e 22 de julho de 1944. Ocorreu um pouco antes do fim da Segunda Guerra Mundial e teve como ideal o livre-comércio entre os países, sem políticas de embargos econômicos e protecionismo. A promessa era que se seguíssemos esta cartilha teríamos a solução para o desenvolvimento de todos os países e a paz mundial.

O segundo momento importante se deu em 1989 e ficou conhecido como Consenso de Washington, quando diversas instituições financeiras mundiais se reuniram para decidir um conjunto de políticas que os países deveriam seguir para sua receber assistência financeira .

Ainda na era da Revolução Industrial, quando os impactos sociais e ambientais começavam a surgir, os governos necessitavam definir esses limites, e fez-se necessário entender como seria possível legislar as atividades desempenhadas pelas empresas, sobretudo a respeito dos impactos ambientais que as atividades empresariais implicavam. Surgem então agências reguladoras que tinham como função limitar os impactos sociais e ambientais das empresas (LE PRESTRE, 2000).

Um marco para as discussões sobre a responsabilidade socioambiental das empresas ocorreu em 1970, quando mais de 20 milhões de pessoas se reuniram pelas ruas das cidades de Washington, Nova York e Portland nos Estados Unidos para protestar contra a Revolução Industrial, cobrando mais atenção às questões ecológicas (LE PRESTRE, 2000).

Este movimento foi liderado pelo senador norte-americano Gaylord Nelson, político e ambientalista do Partido Democrata dos Estados Unidos, e a ideia do protesto surgiu após a destruição causada por um grande vazamento de óleo ocorrido na Califórnia, em 1969. Esse movimento ambientalista foi renomeado oficialmente pela Organização das Nações Unidas, em 2009, como Dia Internacional da Mãe Terra.

A partir destes protestos, organizações internacionais e países se movimentaram em prol de uma agenda mais sustentável, criando consciência sobre a necessidade de equilíbrio entre questões econômicas, sociais e ambientais. Nesse período, é importante destacar o surgimento do Greenpeace, um movimento de paz verde que se tornou posteriormente uma organização não governamental (ONG) espalhada por mais de 55 países. Ainda como fruto dessas primeiras discussões, várias nações assinaram tratados como o Protocolo de Kyoto, de 1997, e o Acordo de Paris, de 2015, com o objetivo de reduzir os impactos causados ao planeta, estipulando regras e medidas para um futuro mais limpo e sustentável.

No ano de 1972 houve a Conferência da ONU sobre o Meio Ambiente Humano, conhecida como Conferência de Estocolmo. Nesse momento os países em desenvolvimento entram em choque, já que não queriam perder o ímpeto do desenvolvimento, com a prosperidade econômica que, em tese, poderia elevar o nível de bem-estar social. De acordo com Le Prestre (2005, p. 174-175) foram quatro os motivos para a realização dessa conferência:

- a) o aumento da cooperação científica nos anos 1960, da qual decorreram inúmeras preocupações, como as mudanças climáticas e os problemas da quantidade e da qualidade das águas disponíveis;
- b) o aumento da publicidade dos problemas ambientais, causado especialmente pela ocorrência de certas catástrofes, eis que seus efeitos foram visíveis (o desaparecimento de territórios selvagens, a modificação das paisagens e

acidentes como as marés negras são exemplos de eventos que mobilizaram o público);

- c) o crescimento econômico acelerado, gerador de uma profunda transformação das sociedades e de seus modos de vida, especialmente pelo êxodo rural, e de regulamentações criadas e introduzidas sem preocupação suficiente com suas consequências em longo prazo;
- d) inúmeros outros problemas, identificados no fim dos anos 1960 por cientistas e pelo governo sueco, considerados de maior importância, afinal, não podiam ser resolvidos de outra forma que não a cooperação internacional. São exemplos destes problemas as chuvas ácidas, a poluição do Mar Báltico, a acumulação de metais pesados e de pesticidas que impregnavam peixes e aves.

A Conferência de Estocolmo teve como mote o reconhecimento do problema ambiental e a necessidade de agir e resultou na Declaração de Estocolmo (Declaração das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente), que teve o objetivo de descrever as responsabilidades e nortear as políticas futuras relativas ao meio ambiente, apoiadas no Plano de Ação para o Meio Ambiente, composto por 109 recomendações. A Declaração também é considerada um marco jurídico mundial.

Estocolmo, 1972 é tido como o ano em que o direito ambiental passou a ser reconhecido como ramo jurídico, embora diversos tratados importantes a respeito tivessem sido assinados com anterioridade e as legislações internas de diversos países tenham se ocupado com problemas ambientais, como a matéria florestal, água e outros. A Conferência de Estocolmo teve o grande mérito de haver alertado o mundo para os malefícios que a deterioração do ecossistema poderia causar à humanidade como um todo (JONES, LACERDA, SILVA, 2005, p. 103)

Na Conferência de Estocolmo foi ainda votada a resolução sobre aspectos financeiros e organizacionais da ONU, com fins de instituir um organismo especialmente dedicado a coordenar as atividades da ONU no âmbito do meio ambiente, chamado Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (Pnuma), o qual assumiria um papel catalisador de zelar pela implementação do Plano de Ação.

De acordo com Le Prestre (2005, 176-177) a Conferência mudou a abordagem do assunto; alguns dos principais pontos são listados a seguir.

- O desenvolvimento de atitudes novas: os Estados reconheceram a existência de um problema e a necessidade de agir.
- Ao ampliar o conceito de meio ambiente – definido como procedente simultâneo da industrialização e da pobreza –, a Conferência de Estocolmo desempenhou um papel

decisivo na sensibilização dos países em desenvolvimento para suas responsabilidades na questão.

- A aprovação da Declaração de Estocolmo sobre o Meio Ambiente, agrupando 26 princípios que orientarão a comunidade internacional na fundamentação de suas ações futuras neste âmbito. [...]
- A adoção de um “plano de ação” de 109 recomendações agrupadas em torno de três tipos de atividade: a avaliação do meio ambiente – pesquisa, vigilância, informação e avaliação, o que constitui o “Plano de Vigilância”, coordenado pelo Pnuma.
- A gestão do meio ambiente – definição e planificação de objetivos e acordos internacionais; e medidas de apoio às atividades econômicas – formação, organização, informação do público, financiamento, cooperação técnica.
- A criação de um fundo voluntário para financiar os programas e a pesquisa. [...]

Essas iniciativas refletem a relevância da Conferência de Estocolmo, afinal, ela representa a primeira tentativa de aproximação entre os direitos humanos e o meio ambiente. Já no nome que a ela foi designada, percebe-se que, juntamente com a necessidade de discutir e definir boas práticas ambientais, também era necessário discutir a questão da desigualdade social gerada pelo desenvolvimento e progresso oferecido pelo sistema capitalista, que concedia protagonismo ao mercado financeiro.

Desde então, o tema da qualidade ambiental passou a integrar as discussões e agendas políticas de todas as nações, de tal modo que o direito da natureza passou a ser considerado como um direito fundamental, essencial para a melhoria da qualidade da vida humana e para a ideia de equidade social entre os países e entre as pessoas.

A crescente preocupação com o meio ambiente, advinda da recente percepção de que empresas e sociedade estavam consumindo os recursos naturais da Terra em ritmo acelerado, pode ser revelada como um dos fatores responsáveis por uma cultura de responsabilidade social corporativa. Acredita-se até que as crises mundiais do petróleo de 1973 e 1979 tiveram um grande papel nessa percepção pelo fato de que, a partir delas, verificou-se a tamanha dependência do homem em relação aos combustíveis não renováveis, como ressalta o historiador marxista britânico, Eric Hobsbawn:

Mal se notava ainda um subproduto dessa extraordinária explosão, embora em retrospecto ele já aparecesse ameaçador: a poluição e a deterioração ecológica. Durante a Era de Ouro, isso chamou pouca atenção, a não ser de entusiastas da vida silvestre e outros protetores de raridades humanas e naturais, porque a ideologia de progresso dominante tinha como certo que o crescente domínio da natureza pelo homem era a medida do avanço da humanidade. (...) Não há como negar que o impacto das atividades humanas sobre a natureza, sobretudo as urbanas e industriais, mas



também, como se acabou compreendendo, as agrícolas, aumentou acentuadamente a partir de meados do século. Isso se deve em grande parte ao enorme aumento no uso de combustíveis fósseis (carvão, petróleo, gás natural etc.). Um dos motivos pelos quais a Era de Ouro foi de ouro é que o preço do barril de petróleo custava menos de dois dólares durante todo o período de 1950 e 1973, tornando a energia ridiculamente barata. Ironicamente, só depois de 1973, quando o cartel de produtores de petróleo, a OPEP, decidiu finalmente cobrar o que o mercado podia, os ecologistas deram séria atenção aos efeitos da consequente explosão do tráfego movido a petróleo, que já escurecia os céus acima das grandes cidades nas partes motorizadas do mundo (HOBSBAWM, 1995, p. 257-258)

No ano de 1987 surge o conceito de “desenvolvimento sustentável”, no relatório denominado de Nosso Futuro Comum (Our Common World). A ideia desse relatório seria “atender às necessidades das gerações atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender às suas próprias necessidades” (CMMAD, 1998); e ainda, “um compromisso político que relata a participação do Estado nas ações ambientais como os incentivos e a busca incessante ao desenvolvimento através de meios que não influenciem na degradação do meio ambiente”. (LE PRESTRE, 2000, p. 188).

Com o agravamento dos problemas ambientais na década anterior, e com o intuito de repensar o desenvolvimento dos países mais pobres, devido à grave situação social e ambiental em que estes se encontravam, a denominação “desenvolvimento sustentável” chamou a atenção para o fato de que a questão dos problemas ambientais se deve a várias razões sociais, como o crescente número da pobreza, a questão do avanço da tecnologia e a necessidade de redistribuição deste conhecimento tecnológico para os países subdesenvolvidos, novos meios de energias, energias renováveis, além da melhoria na qualidade de vida da sociedade como um todo, obtendo-se maior ênfase entre os ambientalistas, entre as nações e entre a população de um modo geral (BARBOSA, 2008; MACHADO, 2005; LE PRESTRE, 2000).

A discussão do “desenvolvimento sustentável” é pautada por quatro questões: a primeira é a preocupação com o futuro (ou com as futuras gerações), procurando diminuir o impacto social e ambiental que deixaremos para os que vem depois de nós; a segunda questão é a igualdade (pobreza/riqueza); a terceira questão é a participação pública, isto é, além dos governos e das empresas, a participação da própria sociedade, especialmente por meio dos sindicatos e da mídia, exercendo o papel de vigilantes do sistema, exigindo os direitos individuais e coletivos dos cidadãos; e a quarta e última questão é o próprio o meio ambiente, ou seja, a proteção e a integridade dos ecossistemas.

Dessa maneira, concluímos parcialmente que há três pontos importantes para buscar respostas às perguntas que fizemos até aqui, foco maior dessa pesquisa. O primeiro ponto é que em 1987 a questão da desigualdade social já está totalmente integrada ao desenvolvimento sustentável e a desigualdade é claramente compreendida como o avanço da pobreza. O segundo

ponto é que, durante esse percurso histórico, a cidadania tornou-se constituinte de três direitos fundamentais: o direito à natureza, o direito à cultura e os direitos humanos.

O terceiro e último ponto é que foi estabelecido que a mídia, representada em nossa pesquisa pela marca, exerceria o papel de vigilante do sistema, exigindo os direitos individuais e coletivos dos cidadãos, o que nos coloca diante de uma questão: As marcas devem exercer um papel na formação de uma agenda política na contemporaneidade? E, nesse sentido, como a Tembici desempenha esse papel com relação ao desenvolvimento sustentável e social? Essa agenda estaria comprometida com a produção de um vínculo associado a uma preocupação efetiva com a existência comum?

Já está posto que o mercado quer explorar os recursos materiais e imateriais da vida e lucrar com isso, mas, diante disso, o que fazer então? É possível falar de inteligência artificial, cidades inteligentes, mobilidade ativa, sustentabilidade, desenvolvimento e progresso, sem falar de desigualdade social, direito à natureza, direito à cultura, intrinsecamente ligado ao direito à cidade, e direitos humanos?

## **2.7 Entre a racionalidade do comum e o *bios* midiático: o desenho da pesquisa**

Diante do fenômeno real que observamos, em que a marca TemBici desponta como agente de novas práticas socioculturais relacionadas à mobilidade urbana, com seus serviços de bicicleta compartilhada, as perguntas tecidas inserem-se nesse contexto de midiatização, por intermédio da lógica mediatizadora utilizada pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólica das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana, com seus dispositivos expressivos e circuitos de circulação no ambiente social, conforme delineamos acima ao explicitar a midiatização do consumo por meio das ações do sistema publicitário de difusão das marcas.

Tal interesse compreende a mediação cultural do consumo, a partir do entendimento das marcas como mídia, e de suas características relacional, identitária, semiótica, discursiva e evolutiva, na perspectiva da proposição de uma teoria dos vínculos de sentidos entre marcas e seus consumidores, considerando os gradientes interacionais desses contextos comunicacionais proporcionados pela marca, buscando dialogar e contribuir com os estudos e pesquisas relacionadas às mediações comunicativas da marca.

É a partir dessa perspectiva que publicidade e marca ganham uma outra importância, por irem, na contemporaneidade, muito além da venda, se apresentando de várias formas, se naturalizando, criando relações diversificadas com os consumidores, produzindo sentidos que regulam e transformam nossas vidas, no âmbito individual, social e cultural, e que estão na

vanguarda de um capitalismo informacional e cognitivo que se acentuará, com a cidade e os objetos inteligentes, tornando-se parte da presença ubíqua e complexa da mídia em todos os espaços da vida contemporânea.

Assim, adentramos aos estudos de uma cultura midiaticizada, produzida por um sistema institucional midiático, e digital, que transforma, paulatinamente, desde o advento da indústria cultural, a esfera cultural em esfera cultural midiática, culminando em um protagonismo sem precedentes históricos da comunicação mercadológica, que interfere diretamente no modo de vida dos indivíduos, na equidade do tecido social, e avança sobre aquilo que nos é comum. No caso específico dos serviços de bicicleta compartilhada da Tembici, as tecnologias de compartilhamento, o espaço urbano, a mobilidade urbana, e a transformação humana, social e ambiental que o uso da bicicleta prevê deveriam estar ao alcance de todos.

Dando início à construção do desenho da pesquisa, esclareceremos, primeiramente, os pontos de contatos que geram os entraves que o objeto científico desta pesquisa nos coloca, e as implicações teórica-epistemológicas que esses entraves acarretam para a nossa investigação. O primeiro entrave surge a partir dos estudos e reflexões sobre a ideologia do progresso e a maneira de nos globalizarmos que adotamos, em que o centro da economia mundial tem alto conteúdo tecnológico, e muitas vezes patenteada patenteados, em seus produtos.

Desenvolvimento é uma versão renovada da ideia de progresso, uma maneira de se referir ao processo de modernização que os países, em especial os ocidentais, adotaram, tendo como núcleo o crescimento econômico, que aumentaria a produção e o consumo, redistribuindo os bens materiais e, desta forma, preparando o terreno para a democracia. Esse processo de modernização foi conduzido ao largo da história pelos países europeus em um primeiro momento, e depois pelos Estados Unidos, culminando no estágio atual do capitalismo denominado de neoliberalismo.

Assim como constatou o historiador marxista Eric Hobsbawm, o grande valor dos avanços científicos e tecnológicos da era moderna é incontestável.

Três coisas nesse terremoto tecnológico impressionam o observador. Primeiro, ele transformou absolutamente a vida cotidiana no mundo rico e mesmo, em menor medida, no mundo pobre, no qual o rádio podia agora, graças ao transistor e à miniaturizada bateria de longa duração, chegar às mais remotas aldeias, a “revolução verde” transformou o cultivo do arroz e do trigo, e as sandálias de plástico substituíram os pés descalços. Qualquer leitor europeu deste livro que faça um rápido inventário de seus pertences pessoais pode atestar isso. A maior parte do conteúdo da geladeira ou freezer (nenhum dos quais a maioria das casas teria tido em 1945) é novo: comida desidratada congelada, hortigranjeiros industrializados, carne recheada de enzimas e vários produtos químicos para modificar o seu gosto, ou mesmo feita por “simulação de carne de primeira sem osso” (Considine, 1982, pp.1164 e ss.) para não falar de produtos frescos importados por avião de países muito distantes, o que teria sido impossível então (HOBSBAWM, 1995, p. 526)

Ocorre que a ideologia do progresso traz em sua estrutura a marca de um desenvolvimento que favorece a acumulação do capital e a expansão ilimitada do mercado, o que o coloca em contradição com a necessidade de proteger o meio ambiente, a saúde da população, a criação de trabalhos dignos, e a discrepância na distribuição de tecnologia e insumos materiais entre continentes, países, cidades, bairros.

O político e economista equatoriano, Alberto Acosta, faz um pedido

Até quando vamos esperar que o progresso tecnológico resolva nossos enormes problemas? Não se trata de conservadorismo diante da ideia do progresso tecnológico, mas de questionamentos acerca de seu sentido. [...] A técnica, sabemos bem, não é neutra: é parte do processo de valorização do capital – o que a torna nociva em vários aspectos – e desenvolve-se em função das demandas de acumulação. Leva inscrita uma "forma social", que implica uma certa maneira de nos relacionarmos uns com os outros e de construirmos a nós mesmos. Basta olhar para a sociedade que "produz" o automóvel e o tipo de energia que ele demanda. Então, haveria que formular outra pergunta: qual é a "forma social" implícita nos avanços tecnológicos aparentemente democratizadores, aos que deveríamos aderir? (ACOSTA, 2011: 45)

Ao questionar o progresso, Acosta questiona a não neutralidade da técnica, e a forma social implícita no uso da tecnologia que produziu a sociedade do carro. Quando demos início em nossas reflexões com base na ideia de que a comunicação precisa superar a potência tecnocômica para que possamos ir de encontro ao entendimento do homem e da sociedade, e delineamos que para refletir a este respeito deveríamos rediscutir o uso que as grandes corporações empresariais veem fazendo da tecnologia, e de que maneira as marcas e o consumo encontram-se no centro da questão do uso ético da tecnologia visando o comum, definimos que o segundo entrave de nossa investigação está no uso que as grandes corporações fazem de suas tecnologias.

Segundo Milton Santos

As empresas, na busca da mais-valia desejada, valorizam diferentemente as localizações. Não é qualquer lugar que interessa a tal ou qual firma. A cognoscibilidade do planeta constituiu um dado essencial à operação das empresas e à produção do tema histórico atual (SANTOS, 2002, p. 33)

Influenciado por Milton Santos, Néstor García Canclini procurou as lacunas da globalização, que não se reduzem unicamente à dominação do capital (um puro “avatar” econômico), e se debruçou em seus estudos sobre o consumo, compreendendo-o como um cenário de disputas entre as determinações da esfera da produção e os diferentes modos de apropriação social dos bens e serviços (GARCÍA CANCLINI, 2009, 2015),

exercitando, a partir de seu objeto de estudo, as possibilidades de se pensar a retomada da “força local” e/ou “plano local”, em detrimento a uma “escala nacional” e/ou “escala global”.

García Canclini demonstrou que, mesmo em grandes cidades, como a Cidade do México e São Paulo, cidades globalizadas, conectadas a redes mundiais da economia, da finança e da comunicação, portanto, cidades que estão ameaçadas por um sistema que homogeneíza a cultura – e que provavelmente serão as primeiras a transformar seu espaço urbano em um espaço inteligente hiper conectado-, é preciso estudar o urbano por um prisma que recoloca a cultura local nas redes da globalização, fazendo com que o global e o local não se sobreponham, mas coexistam, sem o global aniquilar o local.

Existem várias formas de se questionar o processo de globalização e desenvolvimento que adotamos ao longo da história, e a perspectiva que adotamos neste trabalho é a da territorialidade. Milton Santos propõe que, para estudar o território, é preciso estudar o espaço que é produzido nele. O espaço produzido pelo ser humano torna ele cada vez mais artificial e distante da natureza, que Santos denominará de "meio técnico científico". É nesse meio técnico científico que se materializa a exclusão, pois, é o meio técnico científico do espaço que determina o valor que ele possui, ou seja, a capacidade de utilização dele pelos seres humanos, criando assim uma ordem de valor.

Para Milton Santos o processo de urbanização se dá com base em dois circuitos fundamentais da economia: o superior e o inferior. O superior tem o capital, o inferior o trabalho. O superior tem acesso a crédito e ajuda governamentais, o inferior não. Outro conceito importante oferecido por Santos para a compreensão da cidade é o “espaço derivado”.

Trata-se do espaço que é produzido por força externa ao território, relativa ao processo de modernização. Estes processos não levam em conta a necessidade dos lugares. Há uma produção de necessidades externas ao local. Com a relação íntima entre ciência e técnica, a serviço do mercado global, a produção de necessidades foi acelerada. Há uma produção ilimitada de necessidades, e não de respostas, dirá Milton Santos (2017).

Santos se refere às transformações do espaço, que anteriormente se encontrava em um estágio selvagem, mas que hoje se tornou um sistema de objetos “cada vez mais artificiais, povoado por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade, e cada vez mais tendentes a fins estranhos ao lugar e a seus habitantes” (SANTOS, 2017, p. 63).

Milton Santos desenvolveu em suas obras a ideia de que o espaço é estruturante da dinâmica social e que, por meio dele, é possível compreender as produções e as relações sociais de uma determinada região. Segundo o geógrafo brasileiro, o espaço é uma dimensão oculta de

todas as relações sociais que travamos. Santos atrelou o espaço urbano a uma consciência de classe e, a partir de um trabalho teórico e empírico, buscou definir e explicar o funcionamento do mundo real pela lógica da urbanização-globalização, servindo como base importante para se pensar o caso dos serviços da Tembici na cidade de São Paulo.

O geógrafo expôs um paradoxo que persiste no Brasil, de que nos grandes centros urbanos da América Latina residem as áreas mais pobres, abrigando menos serviços qualificados (escolas, trabalho, hospitais, comércios, centros culturais e de lazer) do que as áreas mais ricas. “A forma como a cidade é geograficamente organizada faz com que ela não apenas atraia gente pobre, mas que ela crie ainda mais gente pobre” (SANTOS, 2009, p. 66).

O território não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas; o território tem que ser entendido como território usado, não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade [...] a identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho; o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida (SANTOS, 2002, p. 13).

Para Santos, “o território são formas, mas o território usado são objetos e ações, sinônimo de espaço humano, espaço habitado” (SANTOS, 1996, p. 16). O geógrafo brasileiro ressalta o fato de o território estar sujeito à ciência e a técnica, fruto daquilo que denominou de meio técnico-científico-informacional.

Com uma habilidade fantástica de prever os caminhos que a humanidade vem trilhando a partir da globalização, Milton Santos diz que o espaço “é o lugar do encontro entre o passado e o futuro, mediante as relações sociais do presente que nele se cristalizam”, e neste atual momento técnico-científico-informacional o território:

se informatiza mais e mais rapidamente que a economia e a sociedade. Não há dúvida que tudo se informatiza, porém no território esse fenômeno é ainda mais evidente porque seu tratamento supõe o uso da informação, que está presente também nos objetos (SANTOS, 1996, p. 105).

Quando recorremos aos pensadores da decolonialidade, o espaço que ocorrerá as transformações necessárias para iniciarmos um outro tipo de globalização e desenvolvimento é a terra, ou o território. É bonita a concepção dos povos originários e quilombolas que nós viemos da terra. Do mesmo lugar que vem nosso alimento, os rios, a floresta, todos os seres vivos que habitam esse planeta.

O líder quilombola Antonio Bispo dos Santos ou Nego Bispo como é conhecido, pertencente a uma comunidade rural do Piauí, afirma que precisamos mudar a palavra desenvolvimento para “envolvimento” (SANTOS, 2015). Envolvimento com a própria terra, com a base das nossas experiências como seres que compartilham com todos os outros seres.

Segundo Nego Bispo, precisamos retomar a crença que nossa mãe é a própria terra e que é ela quem tudo dá – a *Pachamama*. A terra é princípio, meio, e princípio, um ciclo infinito de existência. A mercadoria é uma dissidência dessa concepção, um distúrbio, uma lógica totalizante que procura não deixar brechas para outras formas de viver no mundo.

Para Nego Bispo, envolvimento é diferente de desenvolvimento. O dinheiro, segundo ele, está relacionado ao desenvolvimento. O desenvolvimento é se afastar da vida, do cosmos, portanto, daquilo que é natural. Viver uma vida significativa, é viver uma vida integrado à natureza. Nego Bispo questiona outro termo, o de humanidade, afirmando que os colonizadores a inventaram para vivermos uma vida não natural.

O aterramento e a construção coletiva de uma ciência que possa atuar de maneira gerativa no território, com dignidade e respeito mútuo. Coloca a necessidade da territorialidade local, lugar de pertencimento, singularização – ao mesmo tempo, lugar de permanência das noções de comunidade e da relação com o outro. Território como uma abreviatura para o sistema de relacionamento cuja recreação contínua recria e cria a "comunidade" em questão".

Lefebvre dirá que a produção do espaço acontece no interior da vida social e dos processos que constituem a vida social e as cidades. Para ele, o espaço revela as expressões das contradições desses modelos de desenvolvimento, e um ponto sobre o direito à cidade é reconhecer que o crescimento econômico não se traduz em desenvolvimento urbano, pelo contrário, há uma regressão do ponto de vista social no ponto de vista da vida urbana. O conceito de direito à cidade, muito associado à questão da bicicleta, visa colocar o crescimento democrático e humano no sentido do desenvolvimento urbano (LEFEBVRE, 2001; 2006)

A crise ambiental que assola o planeta, o que conforme veremos implica também em uma profunda crise de subjetividade do humano, força-nos a repensar nosso modo de vida e a maneira que as cidades foram concebidas na era do Antropoceno, tornando urgente repensar nossas práticas cotidianas, e o papel da comunicação nessa crise ecológica, quer seja a climática, quer seja a subjetiva.

Isso implica repensar o potencial que a comunicação tem para reinventar nosso modo de vida cidadão, que em uma perspectiva histórica se impõe e coloniza todas as demais formas de existência. Segundo Alberto Acosta

Não se pode mais sustentar o discurso do desenvolvimento, que, com suas raízes coloniais, justifica visões excludentes. Requeremos um discurso contra hegemônico que subverta o discurso dominante, e suas correspondentes práticas de dominação (ACOSTA, 2016, p. 42)

Dessa maneira o conceito de bem viver, em nossa concepção, dialoga com a ideia do direito à cidade, por propor o regresso a valores de uso, em relações pautadas na reciprocidade, solidariedade, coletividade, em harmonia com a terra e a natureza, e por estarem em oposição à ideia capitalista de acumulação perpétua, portanto, capazes de produzir práticas voltadas a um sentido ético-político do comum.

O bem-viver e o direito à cidade são utopias que trabalham a partir da lógica de uma sociedade autossuficiente e de seres humanos vivendo em comunidade, ou em outras palavras, em uma cidade democrática gerida pela sua própria população, a autogestão, tão proclamada pela ordem situacionista desenvolvida por Lefebvre, que se dá especialmente através do conceito de *autopoiese*. A autogestão e reapropriação dos espaços pela comunidade local são os elementos utópicos do direito à cidade e, também do bem-viver.

Os chilenos Maturana e Varela, em 1980, introduziram o conceito de *autopoiesis*, que implica que um organismo é capaz de desenvolver sua própria organização de forma autônoma – isso significa literalmente autocriação. No entanto, eles também colocam que esta autonomia é a habilidade de interpretar influências externas constantes modificando a própria organização dos indivíduos.

Lúcia Santaella (1994) observa que a ideia de *poiesis* já pode ser encontrada no clássico *A República* do filósofo Platão como criação afastada do real, uma menção às produções artísticas em geral. Platão trabalha este conceito de diversas formas em outras obras como "Ion", "Banquete", "Fedro" e "O sofista", mas Santaella afirma que é na obra "A República" que ele apresenta a ideia de *poiesis* que concilia com a vida pública, e que nos interessa.

O pensamento elucidado por Milton Santos, na obra *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal* (2000), destaca o papel da ideologia na produção, disseminação, reprodução e manutenção da globalização atual, e corrobora para nos aproximarmos de uma compreensão maior dos problemas enfrentados quando o debate é a cidade, a mobilidade e o nosso entendimento pelo que vem a ser progresso e desenvolvimento, e nos dá guarida para guiar nossas investigações no caminho dos objetivos desta tese.

Para Santos, é possível fazermos diante dos mesmos materiais e instrumentos existentes “um inferno”, nas palavras do autor, ou seu contrário, portanto, um lugar muito melhor para se morar e viver.

As bases materiais do período atual são, entre outras, a unicidade da técnica, a convergência dos momentos e o conhecimento do planeta. É nessas bases técnicas que o grande capital se apoia para construir a globalização perversa de que falamos acima. Mas, essas mesmas bases técnicas poderão servir a outros objetivos, se forem postas ao serviço de outros fundamentos sociais e políticos. (SANTOS, 2000, p. 20)



É na *Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer que o primeiro questionamento de como o mal uso das técnicas podem prejudicar o desenvolvimento social e humano vem à tona. Henri Lefebvre (1968; 2001), tendo como objeto de estudo a cidade, expandiu esse pensamento para o espaço urbano tecendo uma crítica à economia política capitalista e, ao mesmo tempo, uma crítica à ideologia do progresso – o *welfare state* europeu –, afirmando que a urbanização deve ser vista como processos sociais, logo, o espaço produzido é a expressão das crenças das instituições que controlam esse espaço, neste caso, crenças voltadas para ideais capitalistas.

Nossas investidas em procurar articular os conceitos de direito à cidade, bem-viver, contracultura, comum, dentre outros de caráter emancipatório e libertário, com o consumo midiático advém da compreensão de que o mercado é uma instituição contemporânea que detém o poder de tomada de decisão; logo, a partir de uma racionalidade do comum das marcas, pode dar destino adequado para que o uso da tecnologia seja em prol das necessidades de determinada comunidade.

Se nosso primeiro entrave explora a ideia de uma outra globalização que busca fomentar o desenvolvimento local, o território, o segundo entrave da tese adentra na ideia de que a tecnologia, em essência, atua em um nível de "singularidade", portanto, ela é comum a todos. Ou deveria ser. Percebemos que o problema que conduz nossas investigações perpassa o uso das tecnologias, que estão sendo individualizadas para servirem aos interesses do mercado, ao poder político e econômico estabelecido pelo capital, e que podem perder seu caráter comum de servir a todos.

Além disso, essa tecnologia, graças ao uso que os conglomerados empresariais fazem dela, produz uma historicidade comunicacional, que concebe uma linguagem, uma estética, uma subjetividade, uma política propriamente, que afasta a comunicação, a economia e a própria técnica das necessidades humanas.

A forma como Martín-Barbero definiu a “tecnicidade”, uma das mediações presentes em seu mapa noturno, vem de encontro à perspectiva de pensar a comunicação para além dos meios técnicos que instrumentalizam a cultura a partir de uma lógica exclusivamente mercadológica, e dialoga com nossa ideia sobre os fins que o mercado deveria dar às tecnologias:

Através da noção de tecnicidade, é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma noção antropológica de comunicação. Tomamos esta expressão não no sentido habitual de imputar essa visão à disciplina Antropologia, mas no sentido gramsciano do elementarmente humano. A necessidade da categoria tecnicidade se justifica, pois, no que ocorre hoje com a comunicação, não se dá a devida conta à noção grega de “techné”, que remetia à destreza, à habilidade

de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar através de formas materiais. Destreza essa que se atualiza com base nos novos modos de lidar com a linguagem. No entanto, caminhou-se para a noção de técnica como aparato, como objetivação da “techné”, nas máquinas ou nos produtos. Nem um nem outro desses sentidos de técnica parecem ser suficientes, hoje. Porque na técnica há novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender novas linguagens, novos modos de expressão, de textualidades e escrituras. O sentido da tecnicidade não se relaciona à ideia de mero aparato tecnológico, mas à competência na linguagem, às materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem a formatos e produtos midiáticos. A tecnicidade não é da ordem do instrumento, e sim dos saberes, da constituição de práticas produtoras de inovações discursivas, dos modos de percepção social. Afasta-se, portanto, da noção de técnica como mero aparato, recuperando o original sentido do termo grego “techné (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 21).

Nesse contexto, lembrávamos dos dizeres “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 36); os bens de consumo fazem parte de um sistema vivo de informação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 27), adquirem significado por sua relação com o contexto sociocultural em que estão inseridos, e servem como “marcadores das linhas nas relações sociais”, por comunicarem a posição social a que se pertence ou aquela a que se deseja pertencer – em consonância com Santos, que, a respeito do espaço e sua relação com os pobres e a produção da pobreza, afirmou que “o valor de cada um é ditado pelo lugar que se encontra” (SANTOS, 2009, p. 66). Segundo Santos é “no território, tal como ele atualmente é, que a cidadania se dá tal como ela é hoje, isto é, incompleta” (SANTOS, 2007, p. 18).

A singularidade tecnológica acompanha historicamente uma lógica única – isto é, uma centralidade de interesses de domínio, conquista e poder que subjacentes à história dos seres humanos – do desenvolvimento histórico da tecnologia que segue o Antropoceno, caracterizado, conforme dissemos, por uma matriz cultural de pensamento e modo de ser eurocêntricos, que culmina no afastamento entre indivíduo e natureza e no progresso acelerado marcado pela urbanização, que consolidou a visão de uma exploração dos recursos comuns para a maximização dos lucros.

A discussão sobre a tecnodiversidade tem como marco os textos e obra homônima do filósofo chinês Yuk Hui. Em *Tecnodiversidade* (2020), o filósofo da tecnologia, como é conhecido, propõe uma revisão do uso da tecnologia. Para ele “precisamos rearticular a questão da tecnologia, de modo a vislumbrar a existência de uma bifurcação de futuros tecnológicos sob a concepção de cosmotécnicas diferentes” (HUI, 2020, p. 39).

Ele parte da premissa de que a globalização tecnológica como forma de neocolonização impõe sua racionalidade via instrumentalidade, e defende que para

desenvolvermos uma tecnologia capaz de potencializar nossa capacidade de agir coletivamente, levando ao progresso da cultura, da democracia, da política ou do pensamento científico, precisamos rearticular a forma como compreendemos a tecnologia, porque “não há uma tecnologia única, mas uma multiplicidade de cosmotécnicas” (HUI, 2020, p. 25).

Ele aponta para uma crise da modernidade e afirma que “o desconhecimento da tecnologia e a aceleração cega conduzirão apenas ao agravamento dos sintomas enquanto fingem tratá-los”. Para ele, a velocidade é o motor de sincronização do eixo de tempo da globalização. E questiona: “que aceleração é mais rápida do que a de um desvio radical, a de um afastamento do eixo de tempo global, a que liberta nossa imaginação das amarras do futuro tecnológico vislumbrado pelas fantasias transumanistas?”.

Hui parte do seguinte raciocínio: se é possível pensar um pluralismo ontológico, e a tecnologia se define em parte em relação à natureza, então deve ser possível pensar igualmente um pluralismo tecnológico. Na obra *The Question Concerning Technology in China: An Essay in Cosmotechnics*, Hui quer se posicionar dando uma resposta ao texto de Heidegger “A questão da técnica” (1949/1954) – há uma discussão sobre o significado da palavra *technik* em alemão, se tem ou não semelhança com o significado de “tecnologia”; para os fins desta pesquisa, adotaremos as duas palavras como sinônimas, ora utilizando o termo barberiano “tecnicidade”.

Assim, Hui dá um primeiro passo na direção de descentralizar o conceito ocidental e capitalista de tecnologia. Ao propor a possibilidade de múltiplas formas de conceber a tecnologia, múltiplas possibilidades também se abrem para repensar o papel da moralidade e da ética no desenvolvimento civilizacional.

Ou seja, Yuk Hui aponta para a necessidade de se refletir sobre a única história contada sobre a tecnologia no mundo de hoje. Essa singularidade acompanha a homogeneização da ciência e do conhecimento, a lógica desse colonialismo em nossas vidas, em compasso com o conceito supracitado de colonialidade de poder de Quijano (2010); também em sintonia com a epistemologia de Isabelle Stengers, que questiona a história contada pela ciência positivista sobre a origem da espécie e busca criar a possibilidade de um futuro que não seja bárbaro, o que, segundo a filósofa, implica criar uma modo de vida para além do crescimento econômico, explorando conexões com novas potências de agir, sentir, imaginar e pensar (STENGERS, 2015).

Para Yuk Hui a unicidade da técnica é uma maneira de dominação estruturada das potências políticas, econômicas e culturais centrais em relação às periféricas, que se dá por meio de uma diferença étnica/racial/de gênero/de classe, que hierarquiza o dominador em

relação ao dominado, com o objetivo de controlar o trabalho, os recursos e os produtos em prol do capital e do mercado mundial.

O conceito-matriz “colonialidade do poder” desenvolvido por Aníbal Quijano (2010), conceito-chave do “giro colonial”, diz respeito às várias dimensões de poder constitutivas do colonialismo e de seus legados que permanecem na contemporaneidade. Para ele, o mundo “que começou a formar-se com a América, tem em comum três elementos centrais que afetam a vida cotidiana da totalidade da população mundial: a colonialidade do poder, o capitalismo e o eurocentrismo” (QUIJANO, 2005, p. 123). Desse conceito deriva a “colonialidade do ser” e a “colonialidade do saber”.

Nos primórdios do capitalismo, ainda em sua fase comercial, o nome que se dava a esse processo expansionista era colonialismo. Nas etapas industrial e financeira, era imperialismo. Na atual fase informacional, a globalização tem sido compreendida por vários intelectuais das mais diversas nacionalidades como uma continuidade desse colonialismo e imperialismo, um tipo de neocolonialismo.

Essa fase neocolonial da globalização é fruto do surgimento dessas novas tecnologias, como os carros inteligentes ou veículos autônomos, a impressão 3D, a internet das coisas, o *big data*, as biotecnologias e o *blockchain*, por exemplo. O conjunto delas vem sendo denominado de Indústria 4.0 ou Quarta Revolução Industrial. Essas tecnologias tendem a alterar profundamente os processos e a organização da produção e interação entre os agentes econômicos e, no atual contexto histórico, representam o surgimento de uma economia baseada em dados.

Diferentemente do que se imagina no senso comum e conforme explorado em Santos (2018; 2020), as independências das últimas colônias nos séculos XIX e XX não foram suficientes para encerrar a exploração de populações periféricas no mundo. O que aconteceu, de fato, com tais eventos foi uma transição de um sistema de abusos explícitos para outro menos evidente. Ou, como definem Santiago Castro-Gómez e Ramón Grosfoguel (2007), do “colonialismo moderno” para a “colonialidade global”.

Segundo eles, ainda experienciamos uma divisão internacional do trabalho que se dá entre centro e periferia, que tem como base as hierarquias étnico-raciais, espirituais, epistêmicas, sexuais e de gênero impostas pela “matriz colonial do poder” – a lógica, assim chamada por Anibal Quijano, da dominação política e econômica imbricada no sistema colonial, mas que não findou com a independência das colônias (PEREIRA, 2015).

Por isso, a distinção entre “colonialismo” e “colonialidade”: o primeiro está relacionado com um sistema jurídico-administrativo que vigorou em determinado período histórico,

enquanto a segunda está correlacionada a isso, mas é mais ampla, pois implica a matriz colonial do poder.

Torna-se evidente que, para construirmos um pensamento progressista, democrático, humanista e social, a partir de um prisma da comunicação humana, que incluísse a questão do consumo e das marcas, com foco nos serviços oferecidos pela empresa Tembici, devemos suscitar o debate em torno da questão de quanto as empresas deveriam ceder para a sociedade, com perspectiva de uma responsabilidade social empresarial que de fato seja capaz de ser uma forma de gestão marcada pela relação ética e pela transparência da empresa com todos os públicos com que se relaciona (como veremos adiante, tecnicamente chamados de *stakeholders*), sem que sejam reproduzidas as “colonialidades” do poder, do saber e do ser.

Caminhamos com nossas reflexões na direção do conceito de aprendizagem produtiva (ACOSTA; BRAND, 2018), em que a perspectiva de um comum é princípio ético-formativo dessa aprendizagem, como forma inclusive de definir a atuação do mercado e do consumo nesse processo, e definir o uso social que é feito da tecnologia, estabelecendo a premissa de que o acesso a esses novos bens de consumo, às novas tecnologias, e ao caldo de cultura material e imaterial produzido pelo mercado, produz um certo tipo de cidadania, já que esse acesso é parte da promessa de bem-estar social do mundo ideal criado pelo sistema capitalista.

O comum, conforme nos ensinam Dardot e Laval (2017, p. 505), requer o efetivo envolvimento dos sujeitos no estabelecimento das regras de seu funcionamento, e na corresponsabilização por elas. Em última instância, o uso, sob a égide do comum, implica o envolvimento efetivo, a deliberação e a determinação coletiva de sua destinação. Cumpre afirmar, portanto, que para ser verdadeiramente comum, o uso deve implicar que os próprios interessados deliberem e determinem coletivamente a destinação.

O conceito de aprendizagem produtiva é importante para mostrar que o desenvolvimento econômico pode ser entendido como um processo de “aprendizagem”, e que essa aprendizagem está nas mãos das empresas privadas, portanto, trata-se de um conhecimento detido pelo mercado, no nosso caso representado pela marca Tembici e pelo banco Itaú-Unibanco, por meio das tecnologias e patentes de propriedade do sistema produtivo pertencente a essas empresas.

Milton Santos, ao discursar sobre a unicidade técnica, uma característica marcante do modo ocidental de se globalizar, afirmou que cada sistema técnico representa uma época. As técnicas se comportam como “famílias”, isto é, são sempre um conjunto de técnicas. Este conjunto de técnicas reporta uma história.

Ao surgir uma nova família de técnicas, as outras não desaparecem. Continuam existindo, mas o novo conjunto de instrumentos passa a ser usado pelos novos atores hegemônicos, enquanto os não hegemônicos continuam utilizando conjuntos menos atuais e menos poderosos. Quando um determinado ator não tem as condições para mobilizar as técnicas consideradas mais avançadas, torna-se, por isso mesmo, um ator de menor importância no período atual (SANTOS, 2000, p. 25)

Em uma perspectiva histórica, essas tecnologias, em certa medida, nunca são transferidas para os países emergentes e para as periferias, especialmente pelas multinacionais, que protegem seu *core* tecnológico e muitas vezes drenam tecnologia quando alguma empresa emergente desponta; compram as empresas locais, absorvem a tecnologia e mandam para a matriz, dificultando o avanço dos outros.

Tome-se o exemplo brasileiro dos meios de comunicação de massa e a Rede Globo de Televisão. Desde sua fundação, em 1965, a emissora consolidou um poder e uma crescente influência sobre a opinião pública, com enorme domínio no gosto e na conduta da sociedade brasileira. Notabilizou-se por um significativo monopólio de audiência, e sua perda de hegemonia, aos poucos, vem acontecendo com o surgimento dos grandes monopólios estabelecidos pelas novas empresas detentoras das novas tecnologias da comunicação e da informação, as *big techs*.

É devido ao surgimento dessas *big techs*, que se espalharam pelo mundo com seus serviços inovadores e disruptivos, se utilizando de um modelo de negócio escalável, dinâmico e ágil, com um poderio tecnológico altíssimo, que vários veículos de comunicação tradicionais, especialmente os do segmento impresso, foram levados a falência, já que estas novas empresas drenaram a maior parte dos recursos do mercado publicitário.

A penetração dessas empresas se dá em âmbito local, mas também em escala global, o que ocasiona um grande efeito nos processos decisórios da democracia, tendo em vista o poder econômico e político que as *big techs* estão concentrando, e seu potencial de destruição da livre-concorrência e liberdade de iniciativa, a base do ideal capitalista.

Milton Santos dirá que a globalização se tornou o “motor único” do processo de modernização do mundo, e que uma característica do sistema econômico dessa fase do capitalismo é buscar, por intermédio de um sistema de produção mundial e integrado, aquilo que o geógrafo denominou de “mais-valia universal”. Um aspecto negativo para qualquer empresa diante desse cenário é o fato de que “as que resistem e sobrevivem são aquelas que obtêm a mais-valia maior, permitindo-se, assim, continuar a proceder e a competir” (SANTOS, 2000, p. 30).

Trata-se de um cenário de extrema competitividade, em que as empresas precisam ter condições de competir igualmente com seus concorrentes, e assim buscar uma estabilidade,

para em seguida almejar uma internacionalização e contribuir para a mais-valia universal. Isso exige delas um avanço material, portanto, técnico e científico, e um controle de todo conhecimento produzido. Não à toa, a Tembici “brinca” em suas publicidades com esse fato: “você sabia que, além do Brasil, a gente tem bici em outros lugares da América Latina?”.

A mais-valia universal apontada por Santos é um aspecto marcante desse estilo capitalista de desenvolvimento e progresso que se estabeleceu desde a Primeira Revolução Industrial. Logo, um fator determinante para pensar os usos das novas tecnologias da comunicação e da informação capazes de transformar o espaço urbano, tornando-o mais humano, equitativo e democrático, na medida em que tal conhecimento técnico-científico se concentra majoritariamente na mão do mercado.

Milton Santos denunciou que a organização dos transportes segue a lógica da relação vertical periferia-centro-periferia, originando em processos espaciais cumulativos, que se reproduzem mutuamente, reforçando as estruturas existentes. Santos percebeu que quanto mais pobre o indivíduo, mais dependente ele é dos transportes coletivos.

Historicamente, no Brasil o desenvolvimento econômico sempre esteve diretamente ligado ao incremento no uso do automóvel particular como meio de transporte urbano, assim como nas construções de ruas, avenidas e estradas. Mesmo sendo uma opção que não resolve os problemas de mobilidade da maioria, a malha de transporte de São Paulo e da grande maioria das cidades brasileiras foi pensada para os carros, que recebeu todo tipo de investimento público e privado.

Nossas cidades foram projetadas para uma cultura de transporte individual motorizado em detrimento dos investimentos e da valorização do transporte coletivo, do andar a pé e da bicicleta, como formas de deslocamento na área urbana.

O automóvel é uma forma de transporte que, ao menos antes do *boom* de carros elétricos, sempre caminhou em direção contrária à sustentabilidade, por depender exclusivamente do petróleo, um combustível fóssil que polui a atmosfera e agride o meio ambiente, e coloca em xeque o valor social do transporte.

A mudança dos paradigmas da mobilidade urbana passa pela prioridade aos transportes coletivos primordialmente, mas também pelo andar a pé e pela bicicleta. É uma questão de cidadania, de justiça social, de sustentabilidade, de uso racional do espaço urbano.

Conforme vimos, a imobilidade relativa se relaciona diretamente com nossa pesquisa, por estar relacionada a uma lógica do espaço que resulta das condições do lugar de residência que, na cidade, designa aos mais pobres os lugares mais distantes, deixando-os praticamente isolados:

prisioneiros do espaço local, enquanto outros apenas se movem para trabalhar no centro da cidade, fazer compras ou utilizar serviços quando tem a possibilidade e os meios. A imobilidade, de tão grande número de pessoas, leva a cidade a se tornar um conjunto de guetos e transforma sua fragmentação em desintegração (SANTOS, 2009, p. 99-100).

O geógrafo e intelectual brasileiro, em sua obra *Por uma outra globalização*, afirmou que a globalização é o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista. Nesse contexto, Santos (2000) enxerga três diferentes mundos em um só: o primeiro seria o mundo como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o outro, o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade; e por fim, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização.

A ideia central contida nesse livro e defendida teoricamente pelo autor é de que a globalização é um fenômeno reversível, que pode ser usada para o bem da humanidade. Para Milton Santos, apesar de o mundo tornar-se unificado, em virtude das atuais condições técnicas que são uma base sólida para as ações humanas mundializada, a globalização se impõe à maior parte da população como perversidade. Vive-se uma dupla violência: a tirania do dinheiro e a tirania da informação.

O mal uso das técnicas de comunicação e informação por alguns Estados e por algumas empresas aprofundam os processos de desigualdades, caminhando de maneira paralela à má distribuição de renda estabelecida pelo capitalismo.

[...] atribuir a todos os habitantes aqueles bens e serviços indispensáveis, não importa onde esteja a pessoa [...] A plena realização do homem, material e imaterial, não depende da economia, como hoje entendida pela maioria dos economistas que ajudam a nos governar. Ela deve resultar de um quadro de vida, material e não material, que inclua a economia e a cultura. Ambos têm que ver com o território e este não tem apenas um papel passivo, mas constitui um dado ativo, devendo ser considerado como um fator, e não exclusivamente como reflexo da sociedade. E no território, tal como ele atualmente é, que a cidadania se dá tal como ela é hoje, isto é, incompleta. Mudanças no uso e na gestão do território se impõem, se queremos criar um novo tipo de cidadania, uma cidadania que se nos ofereça como respeito à cultura e como busca da liberdade. (SANTOS, 2007, p. 17-18)

O nome “Antropoceno”, assim como a intrusão de Gaia descrita pela Isabelle Stengers (2009), é uma tentativa de descrever o impacto da agência da técnica humana sobre o sistema terrestre que a gestou, englobando efeitos como a extinção massiva de espécies e, em particular, o aquecimento global intensificado pela queima de combustíveis fósseis, diretamente relacionado com a indústria automobilística.

Isso implica "cidadanizar" individual e coletivamente o Estado, criando espaços comunitários como formas ativas de organização social. A própria democracia tem que ser repensada e aprofundada. A questão continua sendo política. Não podemos esperar uma solução "técnica". Nosso mundo tem que ser criado a partir do âmbito comunitário. Como consequência, temos de impulsionar um processo de



transições movidos por novas utopias. Outro mundo será possível se for pensado e organizado comunitariamente a partir dos Direitos Humanos – políticos, econômicos, sociais e ambientais dos indivíduos, das famílias e dos povos – e dos Direitos da Natureza (STENGERS, 2022, p. 34)

Ao tecer uma crítica à objetividade e a racionalidade da ciência em sua obra *A invenção das ciências modernas* (1995, 2002), a filósofa e historiadora belga Isabelle Stengers, na perspectiva de pensar em saídas possíveis para um horizonte possível, que se pode construir ao longo do tempo, afirmou que precisamos criar outras utopias como alternativa para a utopia liberal, isto é, recuperar a capacidade de "sonhar outros sonhos" (STENGERS, 2002, p. 121). Para ela, essas novas utopias devem ter "ponto de passagem obrigatória" pela ecologia do Antropoceno e da "intrusão de Gaia".

Refletir com Stengers serve como base de discussão para pensarmos em uma epistemologia que coloca a natureza no centro da discussão científica, em uma interface com a Biologia, contextualizada com aspectos históricos, culturais, sociais, éticos, políticos, filosóficos e metodológicos que não só consideram a relação entre poder e política, mas também o que está sendo denominado de “direito à natureza”, ou “direito à Gaia”, na esteira de uma sustentabilidade que não sirva apenas para iludir o consumidor. A racionalidade do comum de um consumo midiaticizado e de uma ecologia publicitária que escapam da lógica neoliberal perpassa por essa ideia.

As ideias de Yuk Hui são influenciadas, por um lado, pelo pós-estruturalismo francês e a filosofia da técnica de Simondon e Stiegler; por outro lado, o Idealismo alemão (Kant e Hegel) e Heidegger.

Além desses pensadores clássicos, outros pensadores que procuram pensar as problemáticas globais atuais também influenciam Yuk Hui, especialmente os autores do chamado "giro ontológico" no âmbito da antropologia, como os autores Descola, Latour e Viveiros de Castro.

Embora Yuk Hui não dê muitas dicas de como deveria ser esta nova cosmotécnica, sua proposta é sugestiva. Claro, não se trata apenas de substituir a “cosmotécnica capitalista” por uma “cosmotécnica chinesa”. Cada cultura, diz Hui, deve fazer um esforço para reconciliar a tecnologia com suas próprias práticas e culturas locais, de modo que a razão instrumental seja reorientada para as necessidades da comunidade.

A cosmotécnica não é um conceito a-histórico, mas se transforma de acordo com o contexto social e político. A exposição de cosmotécnica chinesa de Hui é, na verdade, organizada como uma reconstrução histórica.

No pensamento grego, a tecnologia enquanto *poiesis* é algo que produz transformando a natureza. Segundo Hui, o conceito grego de natureza (*physis*) encontra-se ancorado em sua produtividade (pensada como crescimento e desenvolvimento), “esta ideia de que a tecnologia poderia complementar e aperfeiçoar a natureza não poderia ocorrer no pensamento chinês, já que para esta a tecnologia está sempre subordinada à ordem cosmológica” (HUI, 2016, p. 70).

Esta é a ideia oferecida por Hui que nos interessa. Uma tecnologia reconciliada com a natureza, de forma que nos possibilite repensar o processo da modernidade, imaginando outros futuros, revisitando a história da racionalidade e de suas relações com a natureza e a tecnologia, buscando objetivar e manter a tecnodiversidade e a necessidade de múltiplas cosmotécnicas. Complementamos esta ideia oferecida por Hui de conciliar as novas formações da técnica com a formação da partilha do comum, a vontade coletiva e a igualdade social.

Arturo Escobar (2016) segue a linha de pensamento de ativistas e pensadores camponeses, indígenas, latino-americanos e afrodescendentes que conclamam para criarmos um novo mundo diante da crise do modelo civilizatório e a modernidade capitalista Ocidental. Para ele o design deve ser visto como “potencialidade prática para contribuir com as profundas transformações culturais e ecológicas que o mundo exige – a transformação desse novo mundo perpassa por esse design.

Mas Arturo Escobar é claro e enfático ao dizer que a crise exige acima de tudo uma transformação do ser humano, e é nesse sentido que cunha o conceito de design para as transformações. O objetivo principal de sua obra “Autonomia y Diseño” é perguntar se o design pode realmente servir para a transformação das formas comunais de autonomia que fundamentam esses projetos de vida. Isso significa que um dos principais objetivos do livro é colocar a “autonomia” conforme definição das comunidades de base mobilizadas na América Latina, firmemente no campo do design.

O design autônomo, para Escobar, é uma práxis de design com as comunidades, com o objetivo de contribuir para a sua realização. “Toda a comunidade pratica o design de si mesma. Nas suas relações sociais, suas organizações, suas práticas cotidianas, suas formas de conhecimento, suas relações com o meio ambiente etc.” (2016: p. 210). É a constituição de uma comunidade que se dá em determinada territorialidade que é resultado do comum. Não se pode falar de bens comuns sem falar das comunidades que os utilizam e os sustentam.

Reside na concepção de *design* oferecida por Arturo Escobar a ideia de que toda pessoa ou coletivo é praticante do seu próprio saber e, a partir disso, deve-se examinar

como as pessoas compreendem sua realidade – este princípio está na base da autonomia e do design autônomo, que possui como princípio ético e político o comum. Nesse sentido, é da comunidade que emana, em primeira instância, um sistema de aprendizagem, conhecimento e pesquisa sobre si mesma – o exercício é que nos tornemos “co-investigadores”, “co-designers”, “co-publicitários” inseridos em comunidades locais.

É este exercício que pode indicar/apresentar a construção de um “modelo” de preservação do comum das tecnologias. Escobar compreende que o território é um espaço para os projetos de vida das comunidades. E esses projetos precisam ser concebidos no território em que essas pessoas pertencem. É preciso gerar condições para isso. A base da sua *poiesi* é a “ontologia relacional” das comunidades originárias – chamada de cosmovisão durante anos e defendida como uma forma de diferença cultural, contrária ao antropoceno, centrada no viver bem de todos (humano e natureza).

Tendo como base a concepção de design de Arturo Escobar, definimos como cerne desta nova tecnologia que deve emergir a potência do ser-comum, na qual sua gênese é a constituição da própria alteridade, capaz de comungar consigo aquilo que também pertence ao outro. Toni Negri, filósofo italiano, afirma que o comum "é o desejo e as afeições da imaginação produtiva comum que tornam possível que a singularidade ética se constitua em multidão, que busca na extensão e intensidade a maior potência coletiva destinada à criação de instituições novas" (NEGRI, 2015, p. 26).

Antonio Negri (2015) concebe a *poiesi* como imaginação livre que vislumbra um processo de renovadas sínteses de cooperação. Para ele a singularidade deve emergir como irreduzível multidão - tentativa extrema de escavar na experiência o singular contra o universal como potência produtiva do corpo em vez de poder sobre o mundo - que se dá como *poiesis* coletiva ou como amor do produzir construtivo e cooperativo em movimento (NEGRI, 2015).

Com isso, conciliada à crítica do progresso e a forma de globalização que adotamos, e o uso e o destino que damos às tecnologias, soma-se o terceiro entrave do objeto científico de nossas investigações, a economia capitalista ou a apropriação da economia pelo capitalismo.

A citação sobre a Teoria Econômica de Muniz Sodré deixa claro que não se trata de uma exclusividade da ciência da comunicação ter sido sequestrada pelo dinheiro, mas sim de um traço marcante e estrutural da forma ocidental de pensar e viver, que se desprende da vida real, do “mundo da vida”, em prol de uma ideologia financeira.

Assim, Sodré procura distinguir “Economia Tradicional” de “Economia Humana”, afirmando que:

[...] economia não é a ciência das relações técnicas de produção, nem das escolhas individuais sob a égide de um mercado, e sim do modo pelo qual os agentes produzem e reproduzem tanto esses objetos quanto as próprias relações no interior de classes sociais. [...] não há economia como uma relação autônoma entre objetos (a troca de uma mercadoria por outra), mas como uma relação entre sujeitos vivos e concretos, suscetível de levar à compreensão de outras relações sociais (SODRÉ, 2014: 51-52).

O terceiro entrave do objeto científico da pesquisa está relacionado com a ontologia da economia, e a ideia única que temos sobre o que é economia, e o que é pior, pensamos ela apenas pela perspectiva capitalista.

Uma perspectiva decolonial, a partir dos saberes dos povos quilombolas e dos povos originários, apresenta uma cosmologia do dinheiro. Nego Bispo, ao narrar uma história, descreve como o saber foi hierarquizado e comercializado. Ele aponta para a aberração que é, por exemplo, um servente ganhar menos que um pedreiro, um pedreiro ganhar menos que um engenheiro.

A moeda, a precificação, o dinheiro foram criados para substituir as relações de vínculos, as relações afetivas, familiares, de mutirões e ajuda mútuas de indivíduos coletivos de uma comunidade. Essa é a lógica da cultura monetária incutida pelo capitalismo, que não existe na lógica da reciprocidade interna da relação indivíduo e natureza, na qual é possível repartir e/ou doar tudo que se acessa e se coleta da natureza entre toda a comunidade.

Paul Singer (2002) desenvolve a ideia de uma economia solidária, uma reformulação da ideia de uma economia socialista que de certa maneira retorna o socialismo original dos chamados utópicos. Este socialismo utópico era um socialismo que apostava na livre associação dos produtores. O interesse era organizar as pessoas diretamente, em uma ação direta pra mudar a sociedade de baixo para cima. A experiência social democrática dos países capitalistas mais adiantados, que seguiam, por assim dizer, a doutrina marxista, procurando através da ação do estado mudar a sociedade, fracassaram.

A centralidade da vida em detrimento da centralidade do capital é um ponto fundante da economia solidária. Ela não visa lucro, por isso está totalmente associada às ideias do bem viver, e na contemporaneidade ganha força a associação dos dois conceitos. Na perspectiva do Bem Viver, a economia é baseada na abundância. Uma rede de consumo consciente que estabelece trocas e se fortalece coletivamente, e estabelece uma relação permanente com a felicidade das pessoas.

Dito isso, o quarto e último entrave advém do fato que a dimensão ético-política da comunicação, o comum, tornou-se o centro aglutinador dos conglomerados empresariais, da instituição mercado, culminando em uma forma específica de vida, o *bios* midiático ou virtual, radicado nos negócios, mas que conforme veremos, não corresponde à própria ontologia da comunicação, representada pela *communicatio latina* (SODRÉ, 2014).

A fala do professor, pesquisador e comunicólogo brasileiro Muniz Sodré, na abertura do 26º Encontro Nacional de Pesquisadores em Comunicação, a Compós 2017, realizada na Faculdade Cásper Líbero, na cidade de São Paulo, sinaliza para pensarmos sobre essas implicações ocasionadas com as transformações da comunicação e da tecnologia, ao afirmar que a comunicação precisa superar a potência tecno-econômica para que possamos ir ao encontro do entendimento do ser humano e da sociedade.

Muniz Sodré, naquele momento, defende a ideia de que a comunicação é um elemento central que permite a circulação dos temas mais importantes da sociedade, portanto, indispensável para o seu desenvolvimento. Para ele, a comunicação pode ser definida como o

mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem; ela inclui todos os símbolos do espírito com os meios de transmiti-los através do espaço e de mantê-los no tempo (COOLEY, C *apud* SODRÉ, 2014, p. 21)

Essa definição de comunicação, apesar de ter sido cunhada em 1909, é importante e atual por comportar a ideia de comunicação como base existencial da vinculação humana, ponto central do que Muniz Sodré entende por comunicação.

De acordo com Sodré, seria preciso separar a técnica e a compreensão do que vem a ser a comunicação. Trata-se de compreender a comunicação como base existencial humana ou, segundo Sodré, “a ontologia do ser social”, aquilo que nos possibilita a “agir em comum”, responsável por relacionar e/ou organizar mediações simbólicas, em função de um “comum” a ser partilhado. Esse “comum” possui um princípio abstrato de organização capaz de vincular sujeitos em torno de valores “transmateriais”, isto é, valores morais, espirituais e humanos (SODRÉ, 2014, p. 9).

Para o filósofo grego Aristóteles, o comum (*koinon*) resulta da atividade de agregação, que é o que constitui a cidadania, uma atividade que implica a rotação de deveres ou a alternância entre os que governam e os que são governados (ver DARDOT; LAVAL, 2016), de tal sorte que se trata da raiz etimológica da palavra comunicação, proveniente do latim *communicare*, que em português, dentre tantos significados, também pode significar comunidade, tornar comum (SODRÉ, 2014).

O *cum-munus* (ser-em-comum) abordado por Sodr e   um espaço de vincula o e rela o necessárias aos seres no cotidiano dos agrupamentos sociais, que dão origem   comunidade, que transcendem as questões individualistas e materialistas do sistema capitalista, com vista a uma comunica o humana, a *communicatio* latina, que designa a “coesão social sob o ângulo de uma transcendência, que   a do diálogo entre os deuses e os homens” (SODR E, 2014, p. 191).

Ao iniciarmos nossa reflexão, com base na ideia de que a comunica o precisa superar a potência tecno-econômica para que possamos ir ao encontro do entendimento do homem e da sociedade, e ao delinear-mos que para refletir a esse respeito devemos discutir o uso que as grandes corpora es empresariais vêm fazendo da tecnologia, e de que maneira as marcas e o consumo encontram-se no centro da questão do uso ético da tecnologia visando o comum, estabelecemos que o segundo ponto deste entrave teórico-epistemológico adv m da própria etimologia da palavra comunica o que significa “ser-em-comum”, “coobriga o”, “coatividade”.

Dardot e Laval formulam o comum como princípio político no sentido de este ser

[...] atividade de delibera o pela qual os homens se esforçam para determinar juntos o que   justo, bem como a decisão e a a o decorrentes dessa atividade coletiva” (2017: 616). O comum diz respeito a uma retomada coletiva e democrática de recursos e espaços dominados pela lógica do capital e, ao mesmo tempo, trata-se de uma *práxis* de cria o, embora não se trate de uma cria o absoluta (DARDOT; LAVAL, 2017: 466).

O comum não se confunde com o bem comum, pois   princípio de a o, não bem. Não há nada que possa ser definido como comum em si mesmo ou por natureza, pois somente as práticas coletivas   que podem decidir o caráter comum de uma coisa ou de um conjunto de coisas. Os “comuns de”, a exemplo dos comuns de conhecimento ou dos comuns hídricos, distinguem-se dos considerados bens comuns.

A fei o do comum, portanto, com base em Dardot e Laval, expressa uma profunda contraposi o ao princípio da concorrência generalizada próprio   racionalidade neoliberal, enquanto norma de conduta e da empresa como modelo de subjetiva o por excelência. A nosso ver, o comum pode ser pensado não apenas como princípio político, mas também como princípio formativo e de justiça na medida em que demanda um outro tipo de atitude em rela o aos outros, às coisas e a si mesmo.

O comum   considerado pelos autores como princípio de transforma o do social. O usuário de um comum vincula-se aos outros usuários desse mesmo comum

frente à coprodução das regras que determinam o uso comum. A ênfase é deslocada da esfera da economia para a da práxis humana em um sentido ético e formativo. Sob esse prisma, a atividade humana é sempre “[...] co-atividade e coobrigação, cooperação e reciprocidade” (DARDOT; LAVAL, 2017: 55), o que sugere características de uma ética muito distinta da neoliberal.

O comum pode ser estendido a todas as esferas da práxis humana, inclusive à práxis da publicidade contemporânea. O princípio do comum é ousado por exigir muito mais do que a proteção de bens fundamentais para assegurar a sobrevivência humana; trata-se de mudar profundamente as relações econômicas e a própria sociedade implicando uma outra forma de ver o mundo.

Pensar o comum, como princípio de justiça, implica assentá-lo no direito de uso, ao invés de no direito de propriedade. O comum é deslocado da ordem da propriedade, seja ela coletiva (socialização dos bens de produção), seja privada (restrito à posse de um bem por alguém), para a ordem do uso.

O comum concerne ao inapropriável – ao que não pertence a ninguém – no sentido de que “há apenas comuns, e não coisas comuns” (DARDOT; LAVAL, 2017: 506). Os autores logram observar que inapropriável não é aquilo a que ninguém pode apropriar-se, mas “[...] aquilo do qual ninguém deve se apropriar” (DARDOT; LAVAL, 2017: 619-620).

O governo do comum impõe um exigente e duplo dever:

[...] dever negativo de não atentar contra o direito dos outros usuários e dever positivo de conservar a coisa sob responsabilidade coletiva (DARDOT; LAVAL, 2017: 505).

Por isso, o dever de conservar o comum decorre da coobrigação que une os que estão envolvidos com ele. De acordo com o princípio do comum, argumentam

[...] o único mundo humano desejável é o que se funda explícita e conscientemente no agir comum, fonte dos direitos e das obrigações, intimamente ligado ao que, desde os gregos, denominamos justiça e amizade (DARDOT e LAVAL, 2017: 485).

Em outras palavras, o último entrave do objetivo científico que buscamos elaborar, a racionalidade do comum de um consumo marcário, portanto, tem sua raiz em um pensamento binário estabelecido sobretudo pela influência das matrizes culturais greco-romana e hebraica-judaico-cristã, que se espalhou pelo mundo ocidental, e que é o próprio cerne do *modus operandi* capitalista, que designou um fim único para as técnicas, a economia e a comunicação, isto é, o lucro e a acumulação, tornando o dinheiro e a informação em pilares da história do

capitalismo globalizado, o que gera uma dependência dos países mais pobres, tidos como “capitalistas periféricos” (países satélites), em relação à ciência econômica e suas fórmulas, que, segundo Milton Santos, mantém-nos subordinados aos países ricos, “capitalistas do centro” (países metrópoles) (SANTOS, 2000).

Nesse sentido, no que se refere especificamente às pesquisas em comunicação, Muniz Sodré, alinhado com a epistemologia que adotamos, chama a atenção para abordagens que se limitam aos usos e às perspectivas dos instrumentos das práticas de comunicação/informação, a redução da comunicação ao par emissor-receptor. Para Sodré, é preciso considerar a potência do indivíduo e a política (em sentido amplo, como possibilidade de livre-agir humano) para reelaborar e reinterpretar os contextos em que acontecem os processos de comunicação. (SODRÉ, 2014, p.191).

Esta disputa epistemológica, e por quê não política e ontológica, a respeito do que é propriamente a comunicação, surge mediante uma característica de trabalhos anteriores realizados pelo campo que reduziram a comunicação aos meios, designando a ela uma teoria instrumentalista.

Resumindo: primeira concepção, comunicação como transmissão, e segunda concepção, os meios tomados de forma muito empobrecida, porque se tratava somente de economia política e análise de mensagem (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 163).

Assim como Jesús Martín-Barbero, que foge de uma dicotomia empobrecida da comunicação, Muniz Sodré também buscou pensar a comunicação distante desta dicotomia, na perspectiva em que ela deve ser vista como “atividade humana”, que se define como fundamento da ontologia do ser social (2002; 2007; 2014).

A comunicação, nessa perspectiva, é “agir em comum”, ou seja, um espaço simbólico central que permite a circulação dos temas mais importantes da sociedade, que põe em comum as diferenças por meio do discurso, participando ativamente da trama da vida. Sodré se refere a uma comunicação que, ao mesmo tempo que nos liga a nossa própria existência, cria uma abertura para o outro, uma simbiose que nos ata uns aos outros, na esteira de uma política de reconhecimento, para integrar a alteridade (GARCÍA CANCLINI, 2015).

Encontrando consonância com a ideia de uma ecologia relacional, composta de uma espacialidade interativa e comunicativa, apresentada por Massimo Di Felice (DI FELICE, 2009), e a ideia de que, na sociedade contemporânea, a comunicação é a ciência que reescreve o comum humano, abrangendo desde o laço intersubjetivo inerente à coesão comunitária até as relações sociais regidas pela mídia (SODRÉ, 2014), vimos observando, refletindo e investigando em que medida a marca Tembici, por meio de seus serviços de micromobilidade



urbana compartilhada, pode transformar o espaço urbano da cidade, sua espacialidade, criando uma materialidade comunicacional, uma esfera cultural midiática, que transforme a vida do morador da cidade de São Paulo, e sobretudo, o próprio ser humano, a partir de valores, condutas e hábitos vistos no dia a dia dos usuários desse serviço, mas da população de uma forma geral, que pudessem ser traduzidas por cidadania ou uma “racionalidade do comum”.

Essa lógica midiática que constrói essa ecologia comunicacional e informacional, essa nova morfologia do comum, e que possui um potencial de transformar a forma de vida contemporânea, assim como inscrever na subjetividade e no aparelho cognitivo humano valores mercadológicos, instaura um outro tipo de hegemonia ético-política diferentemente da racionalidade do comum que visaria uma comunicação humana, na perspectiva da *communicatio latina*, mas sim um *bios midiaticizado* por uma ordem neoliberal que influi na formação do indivíduo contemporâneo

O “espelho” midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. [...] É forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização (SODRÉ, 2002, p. 23).

Esse vínculo a ser observado, e que pode ser traduzido por cidadania, comunicação humana, direito à cidade, bem-viver, ou até o surgimento de uma economia diferentemente da capitalista, é o objeto científico comunicacional da pesquisa que realizamos. Estamos considerando esses vínculos como a própria racionalidade do comum, que se difere completamente da racionalidade neoliberal em todos os sentidos, entendida aqui enquanto expansão da lógica de mercado para todos os âmbitos da vida (Dardot; Laval, 2016). Ou seja, nos referimos aos “vínculos de cidadania”, “vínculos de direitos humanos”, “vínculos de direito à natureza”, “vínculos de direito à cidade”, “vínculos de contracultura”, “vínculos de bem-viver”, “vínculos de democracia”.

Quando nos referimos a democracia, estamos partindo da ideia de “vontade social, coletiva”, que tem um papel determinante na criação da realidade social, que tem o filósofo contratualista Jacques Rousseau seu principal expoente. O comum, assim como ficará mais claro adiante, precisa de um contrato entre as instituições da contemporaneidade, e vem daí a força das ideias trazida por Rousseau.

Ele defende o estado natural do ser humano, e critica a propriedade privada. A desigualdade para Rousseau nasce no processo do indivíduo de sair de seu estado natural para o estado da sociedade. O contrato surge para combater a desigualdade, e é baseado na vontade coletiva, e é o povo quem deve orientar a elaboração das leis. Reside nesta concepção de

democracia o princípio da ideia de que o bem comum é de interesse coletivo, e não dos nossos interesses individuais. Essa é a democracia de Rousseau: preservação da liberdade civil e representação da vontade geral.

É possível conciliar a ideia de “vontade geral” de Rousseau com a “filosofia da práxis” de Gramsci, completa sua plena assimilação do materialismo histórico.

Gramsci pensou no papel da vontade na construção de uma ordem social e política. O máximo fator da história não [são] os fatos econômicos, brutos, mas o homem, a sociedade dos homens, dos homens que se aproximam uns dos outros, entendem-se entre si, desenvolvem através desses contatos (civilização) uma vontade social, coletiva, e compreendem os fatos econômicos, e os julgam, e os adequam à sua vontade, até que essa vontade se torne o motor da economia, a plasmadora da realidade objetiva (SODRÉ, 2014, p.133)

Por democracia, também evocamos a ideia de uma democracia comunitária, vivida pelos povos originários, na qual todos participam de tudo dentro de uma grande harmonia entre humanos e natureza. É o bem viver que incorpora novas formas de relação em harmonia com a natureza, com a Mãe Terra, admitindo que natureza e terra são sujeitos de direitos.

Devem ser compreendidos como “novos” cidadãos com os quais devemos conviver amigavelmente, e no que se refere à cidade, reflorestar o espaço urbano, trazer de volta a floresta para a cidade, é uma forma de ampliar a cidadania na cidade, e com isso, fortalecer a democracia. Por fim, democracia deve ser um regime político, econômico, social e cultural que permita estabelecer igualdade entre todos as raças.

Por cidadania entendemos que é a maneira de garantir a possibilidade de existência, de reconhecimento. Portanto, não é possível trabalhar com populações ímpares, com suas particularidades específicas de modo totalizador, a partir de políticas universalizantes, como nos fala Sueli Carneiro (2011), pelas quais os sujeitos “visíveis”, tomados como modelo e base para a produção e desempenho das práticas no campo da Política dizem respeito a uma população bem específica, ou seja, aos brancos, cis, héteros, classe média, capacitista. Vivemos em um país que carrega uma herança escravocrata e, portanto, racista, que insiste em se atualizar no cotidiano de nossas relações.

Por Direitos Humanos, primeiramente é preciso definir o que é humanidade. Adotaremos a ideia que a palavra sul-africana exprime: *Ubuntu* é um conceito sul-africano que significa humanidade.

A humanidade implica tanto uma condição de ser quanto um estado de devir. Diz respeito ao desenvolvimento do ser humano em relação a outros seres humanos e ao mundo mais que humano, de natureza não humana. Em outras palavras, vir a ser um humano depende de outros seres humanos e do cosmos. Além disso, *ubuntu* sugere que um ser humano não é o indivíduo atomizado da tradição ocidental, mas está incorporado em relações sociais e biofísicas. Portanto, *ubuntu* é

anti-humanista porque enfatiza a existência relacional e o dever do ser humano. (LE GRANGE in KOTHARI, 2021, p. 558).

*Ubuntu* no entanto não é apenas um conceito linguístico, possui uma conotação normativa que estabelece de que modo devemos nos relacionar com o outro. *Ubuntu* é uma alternativa às noções dominantes de desenvolvimento, as quais ameaçam a conquista da justiça social e da sustentabilidade ambiental. O *ubuntu* portanto, é uma demonstração de solidariedade e está integralmente ligado ao Bem-Viver. O eu, a comunidade e a natureza estão intrinsecamente relacionadas.

Assim, os vínculos dos Direitos Humanos que iremos observar tem como base a ideia de *Ubuntu*, e a Constituição de 1988, que são políticas que colocam a pessoa humana acima do Estado, a partir de Leis de Proteção Social, que busca a igualdade entre os cidadãos e superar a desigualdade material histórica do Brasil. Nos ancoramos especialmente no Artigo Terceiro da constituição, que a partir do princípio de isonomia, prevê uma sociedade justa, igualitária e solidária.

Os vínculos de Bem-Viver estão voltados para os afetos que ocorrem no âmago de comunidades e coletivos que buscam alternativas distintas ao modo neoliberal de viver, especialmente com base na ideia de que não há separação entre cultura e natureza. São experiências locais, e não é análoga à ideia ocidental de bem-estar ou de boa vida. Expressa uma mudança profunda no conhecimento, na afetividade e na espiritualidade.

Cabe-nos observar se os serviços de bicicleta compartilhada da Tembici revelam vínculos de sentido e transformações praxiológicas que estão em consonância com os conceitos de bem-viver e direito à cidade, o que revelaria uma racionalidade do comum do consumo mediatizado, ou minimamente, gradientes dessa racionalidade.

Nesse sentido, Jesús Martín-Barbero afirma:

Então, mais do que objetos de políticas, a comunicação e a cultura constituem hoje um campo primordial de batalha política: o estratégico cenário que exige que a política recupere sua dimensão simbólica – sua capacidade de representar os vínculos entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 15)

Mas, tomemos a comunicação, na perspectiva de Muniz Sodré, como a própria base existencial da vinculação humana, comunitária, e a vinculação e a produção de sentido o objeto específico do campo comunicacional. Sodré afirma que nos dias de hoje essa vinculação se dá no âmbito de uma relação geral estabelecida pela mídia, que se finge de vínculo, esse laço sempre atravessado por um componente emocional, afetivo e subjetivo.

Para Muniz Sodré, o *ethos* está sendo midiaticizado, e a ideia de midiaticização é a que define da melhor maneira possível o funcionamento da comunicação na sociedade contemporânea. Segundo Muniz Sodré (2008), apoiado na “Ética a Nicômaco” do filósofo Aristóteles, e a exemplo do que já fizera Platão no “Filebo”, a *polis* apresenta três modos de sociabilidade: o modo do conhecimento, que é o *bios theoretikos*, o dos prazeres, que é o *bios a polautikos*, e a sociabilidade política, que é o *bios politikos*.

Mídia como o que Aristóteles chama de *bios*, isto é, a cidade investida politicamente. É a sociabilidade da *polis*. Não é carne o que chamamos de biológico hoje [...] Aristóteles falava de três *bios*: do conhecimento, do prazer e da política. Eu descrevo a mídia como o quarto *bios*, que é o midiático, virtual, da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas. É real, tudo que se passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas. (JÚNIOR, 2008)

Nessas esferas o indivíduo se aloja para se tornar um ser social. Sodré defende a tese de que, na contemporaneidade, existe um quarto *bios*, o *bios* dos negócios, que não se resume mais apenas à transmissão de informações e dados, mas que influi no vínculo e se relaciona com o vínculo: o *bios* midiático ou *bios* virtual.

A partir dessas noções, falaremos de “*ethos* midiaticizado” – para designar os princípios ou os valores em estado prático e para qualificar a forma interiorizada e não consciente de uma nova moral que passa a regular nossa conduta cotidiana e nossos esquemas de ação – e de “*bios* midiático” ou virtual – como uma nova forma de vida, da vida como espectro ou da vida como quase presença das coisas, que vêm se juntar e talvez se sobrepor aos três outros apontados por Aristóteles.

Segundo Sodré (2002), a “ideia” dessa nova ambiência, desse quarto *bios*, que hoje se consolida com novas propriedades por meio das técnicas digitais, não é original e já se fazia presente, por meio da mídia e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo. No entanto, para Sodré, no que diz respeito à chamada revolução da informação, não existe nada de novo. Novo mesmo para ele é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e sua rápida transmissão, o que eleva a um grau inédito a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo. Diz ele:

se a Revolução Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiqüidade humana (SODRÉ, 2002, p. 13-14).

As mediações comunicacionais da marca dizem respeito a sua difusão pelo sistema publicitário, nos processos de midiaticização do consumo, em uma lógica que compõe o conteúdo e a forma de difusão dos valores das marcas (TRINDADE; PEREZ, 2014) e torna-se central na potencialização dessa nova retórica; uma técnica política de linguagem, produtora de realidade,

potencializada ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formadora ou inventora na consciência humana – que se presta a requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado (SODRÉ, 2002, p. 26).

O mundo ideal das marcas, conforme dissemos, abrange causas caríssimas ao desenvolvimento social e humano, como os direitos humanos, o combate ao racismo e o respeito às diferenças de gênero, a ampliação do bem-estar social, a defesa do meio ambiente, assim como a mobilidade urbana e a sustentabilidade, tornando-as ainda mais relevantes e centrais para que o mercado financeiro e a tecnologia possam erigir esse *bios* midiático a que Sodré se refere.

Nossa tese é que as marcas participam da construção de vínculos nos dias de hoje, no sentido colocado por Muniz Sodré (2002)

É o vínculo diante de um outro tipo geral de vínculo que se constituiu: o midiático. Isso significa: é o vínculo diante da relação, ou seja, a mídia é relacional, a comunicação é vinculativa. E qual a diferença entre o vínculo e a relação? É que o vínculo atravessa o corpo, o afeto, passa por sentimento, por ódio, enquanto a relação entre pessoas pode ser completamente impessoal, ou seja, são indivíduos atomizados, separados, que se relacionam juridicamente e politicamente, por direito e por etiqueta. O vínculo pode até ser atravessado pelo direito, mas ele é emocional, é libidinal, é afetivo (Muniz Sodré: A forma de vida da mídia. Revista Pesquisa FAPESP, 2002. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-forma-de-vida-da-midia/>)

Portanto, isso coloca para os estudos em publicidade a urgência de escapar da ideia trivial de publicidade, que simplesmente visa dar visibilidade a produtos e marcas, para assumir um papel importante na ambiência midiaticizada que a comunicação contemporânea produz, estimulando o desejo do consumidor, instilando valores capitalistas e contribuindo assim para a construção da subjetividade do indivíduo, construindo vínculos de sentido midiaticizados entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc.), de forma a ultrapassar qualquer possibilidade de aprisionamento da publicidade em seus formatos triviais.

A midiaticização é esse atual estágio da comunicação, em que as novas tecnologias informacionais e comunicacionais avançam sobre a vida. Muniz Sodré contrapõe o conceito de comum ao conceito de midiaticização (SODRÉ apud LOPES, 2016, p. 101-109), permitindo de maneira embrionária a abertura de um caminho epistemológico para pensarmos a comunicação para além da racionalidade economicista neoliberal da técnica, contribuindo para a discussão a respeito do conceito de comum em uma perspectiva comunicacional.

Nossa proposta é ampliar esse pensamento epistemológico e pensar o comum na perspectiva das marcas, da publicidade, do consumo midiaticizado, indo além de uma abordagem instrumentalizada e mercantilizada, portanto, em um sentido ético e político (*agathon*), ou seja, regido por um princípio de atividade política constituído pela atividade específica da

deliberação, julgamento, decisão e a aplicação de decisões, o que significaria literalmente “coobrigação” e “coatividade”.

É compreensível, sobretudo, que os termos *communis*, *commune*, *communia* ou *communio*, todos formados a partir da mesma articulação de *cum* e *mínus*, queiram designar não apenas o que é “posto em comum”, mas também e principalmente os que têm “encargos em comum”. Portanto, o comum, o *commune latino*, implica sempre certa obrigação de reciprocidade ligada ao exercício de responsabilidades públicas. Deduz-se disso que o termo “comum” é particularmente apto a designar o princípio político da coobrigação para todos os que estejam engajados numa mesma atividade. (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 22).

Os estudos e reflexões que abordam a ideologia do progresso e a maneira de nos globalizarmos que adotamos, em que o centro da economia mundial tem alto conteúdo tecnológico, muitas vezes patentado, em seus produtos, concentrando assim a capacidade de melhoria da vida das pessoas, obtendo um poder, ao criar um monopólio considerável e não compartilhar esse conhecimento com a sociedade, especialmente com países e regiões consideradas periféricas, nos gerou o primeiro entrave para as reflexões do objeto científico desta pesquisa.

Desta maneira, para procurar solucionar o entrave estabelecido pelo *bios* midiático, o novo “comum” da sociedade contemporânea, ou mais especificamente o estado da comunicação atual, atravessado pela lógica hegemônica econômica do mercado, redefinida tecnologicamente e financeiramente a partir de interesses privados, e que tem como agentes preponderantes nesse processo a marca, os bens de consumo e a sociabilidade da *polis*, iremos observar o que pode emergir nos usos e apropriações dos usuários dos serviços oferecidos pela Tembici, que condizem com o uso de uma técnica capaz de servir a uma racionalidade do comum.

Pensar em um consumo marcário cidadão ou em uma racionalidade do comum do consumo midiaticizado é projetar um mercado mais altruísta, e seu papel na elaboração de “redes” e “espaços” que advém de processos coletivos a partir de uma técnica que escape desse universalismo financeiro e comercial da tecnicidade capitalista – uma estratégia necessária para a rearticulação do uso da tecnologia, entendida como um universo antropológico que revela uma multiplicidade de cosmotécnicas (HUI, 2020), o que implica uma discussão sobre a própria concepção de técnica instituída, ofertada e aplicada por um prisma eurocêntrico colonizador.

Pensando a partir de uma perspectiva histórica de uma midiaticização que acompanha o processo de desenvolvimento das tecnologias, concentrada nas mãos da iniciativa privada, é possível constatar que a apreensão de um bem comum, de ordem pública, como é o espaço

urbano, a cidade, e o próprio espaço digital, apresenta um registro histórico de abusos protagonizados pelos conglomerados comunicacionais espalhados pelo mundo, que no Brasil tem como principais expoentes a Rede Globo e o SBT, detentores de um recurso público e comum que são os sinais eletromagnéticos que permitem realizar a transmissão de suas programações, sem deixar de defender seus interesses econômicos e políticos, pertencentes a uma classe específica, sem estarem devidamente comprometidas com a democracia, a justiça, a verdade, a cidadania, com a sua função social, tal como sempre foi com o transporte.

Agora, um cenário muito mais concorrido, proporcionado pelo advento da internet e o surgimento das novas tecnologias da comunicação, diferentemente daquele em que as televisões e os rádios surgiram, dá aos meios e ao sujeito outro protagonismo. Os meios se espalham pelas mais diversas plataformas digitais, aumentando significativamente a quantidade de informação, imagem e entretenimento midiático em nosso cotidiano e, conforme previu McLuhan, avançam sobre a corporalidade das coisas, tornando os próprios objetos meios comunicacionais, alcançando um potencial de conexão, interação e influência social que culmina no *ethos midiaticizado*; em contrapartida, o sujeito, durante muito tempo renegado a uma passividade, hoje adquire uma potencialidade de criação, participação, colaboração e até boicote de empresas que prestam os mais variados serviços, presumidas nas novas redes digitais, tornando este sujeito contemporâneo um sujeito comunicacional.

Os serviços de bicicleta compartilhada da Tembici devem demonstrar, em todas as suas instâncias, uma ética que conduza à formação de comunidades humanas, sem exaurir todas as outras partes da vida, inclusive as próprias relações humanas que esses serviços estabelecem, sem desconsiderar, inclusive, o ambiente de trabalho que ele vem produzindo.

Ou seja, o *bios* midiático produzido pela marca Tembici deve ser capaz de fomentar o potencial de engrandecer a vitalidade das comunidades e de transformar a cidade em um lugar socialmente mais igual, essencialmente humano e sustentável, um polo de fomento de culturas e encontros, alinhada com as ideias e valores do *teko porã* – tradução literal em guarani para bem-viver, em que *teko* se refere à vida e à existência em comunidade e *porã* pode ser traduzido como belo, bonito, bom; que também pode ser interpretado como *nhandereko* (ACOSTA, 2011).

Assim, esta pesquisa se debruça sobre possibilidades de construção e reconstrução deste *ethos* midiaticizado, procurando a partir dos serviços oferecido pela marca TemBici compreender as mais variadas facetas deste *cum-munus* que é o *bios* midiático, e o que é possível observar nessa materialidade comunicativa da marca, que se aproxima de uma *communicatio* latina, que designa a “coesão social”, na perspectiva de uma comunicação como ontologia do ser social.



As discussões e reflexões alcançadas até aqui, diante do fenômeno comunicacional que é o serviço de bicicletas compartilhadas da marca Tembici, suscitaram questões teóricas, epistemológicas, praxiológicas e metodológicas que deverão ser testadas em campo. Antes disso, de maneira a sintetizar o que até aqui foi elaborado, encerramos este capítulo com as instâncias desta pesquisa.

O **objeto científico** consiste nos vínculos e sentidos de cidadania, traduzidos em racionalidade do comum, nos serviços da marca Tembici, enquanto o **objeto empírico** é o serviço de bicicleta compartilhada oferecido pela Tembici.

O **objetivo empírico primário** é compreender o consumo marcário na vida cotidiana e ordinária dos indivíduos, no que diz respeito à promoção de vínculos de sentido de cidadania e sua capacidade de instaurar uma racionalidade do comum. o **objetivo empírico secundário** consiste em observar em que medida estes serviços de micromobilidade urbana oferecido pela marca Tembici instituem na prática os ideais do bem-viver, dos direitos humanos e do direito à cidade, assim como sua verve contracultural, as vias de rompimento com os atuais sistemas de dominação, buscando uma perspectiva contra-hegemônica do objeto empírico.

Há ainda um **objetivo empírico terciário**: observar quais aspectos do serviço da Tembici podem impulsionar outros modos de vida, o que acarretaria outras formas de desenvolvimento, progresso e urbanização; e um **objetivo empírico quaternário**: observar se o serviço de micromobilidade oferecido pela Tembici combate em alguma medida as desigualdades e injustiças sociais existentes com relação especificamente ao imobilismo e/ou à imobilidade.

Com relação aos objetivos teóricos, esta tese tem o **objetivo teórico primário** de averiguar a racionalidade do comum da marca Tembici, diante de um consumo mediatizado pelas marcas; o **objetivo teórico secundário** de identificar a capacidade de as marcas fazerem um uso ético da tecnicidade presente em seu *core* tecnológico, agregando outra economia, para além da natureza economicista presente na relação produtivista na lógica do neoliberalismo; o **objetivo teórico Terciário** de averiguar em que medida o consumo, no que tange a sua relação com as marcas e a publicidade, é capaz de estabelecer uma comunicação humana, na perspectiva da *communicatio* latina; e o **objetivo teórico quaternário** de adensar o conceito de “Ecologia Publicitária”, em sua práxis (PEREZ, 2020).



Essas instâncias se encontram debaixo dos problemas, teorias, conceitos e questões colocadas até aqui, servindo como sustentação da tese, que serão retomados no percurso da pesquisa, que agora adentrará no trabalho de campo. A **pergunta fundamental** do trabalho a ser respondida ao final é: em que medida a marca Tembici pode promover uma transformação social e cultural, com base no pressuposto inicialmente aventado com relação à bicicleta, de que seu uso como um meio de transporte poderia modificar o cotidiano das pessoas e a cidade, sendo o motor propulsor para uma “nova mobilidade urbana”, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano “mais humano”, “mais verde” e principalmente, “menos desigual”?

Após termos nos esforçados para contextualizar o leitor e a leitora a respeito das implicações teóricas, epistemológicas, ontológicas e praxiológicas que os objetos empírico e teórico da pesquisa movimentaram, e termos nos esforçado para traçar um panorama histórico em que a pesquisa se enquadra, finalizamos a primeira parte deste trabalho com as possíveis hipóteses da pesquisa que, no próximo capítulo, serão averiguadas empiricamente.

- **Hipótese primária:** é através da racionalidade do comum da marca que isso se torna possível. Porém, a racionalidade do comum só é possível quando a marca promover outra forma de globalização, desenvolvimento, progresso e urbanização que não seja compatível com as estabelecidas pelo sistema capitalista e que não reproduza a maneira colonizadora de gerir aquilo que nos é comum.
- **Hipótese secundária:** é possível quando a marca instituir a racionalidade do comum, atuando como uma agente ativa na construção de uma espacialidade como lugar de apropriação do bem-viver como sustentabilidade, dos direitos humanos como cidadania, do direito à cidade na perspectiva de uma cidade mais humana e cultural, que ofereça aos cidadãos outra forma de viver, e do impulsionamento de uma contracultura que se manifeste e constitua organicamente na cultura capitalista, sendo que, o caso da Tembici, *a priori*, implica num movimento das pessoas deixarem seus carros, além de impulsionar o transporte coletivo.
- **Hipótese terciária:** é possível se, e somente se, a marca instituir uma racionalidade do comum capaz de organizar e proporcionar um ambiente de autogestão e autodeterminação de comunidades locais, assim como empoderar um sujeito envolvido com a história e as necessidades de sua comunidade, fazendo-os participativos nas decisões a respeito das melhorias necessárias para que seu serviço/produto supra as necessidades dos moradores da região, visando um único

objetivo que é tornar a comunidade autônoma, estabelecendo um uso humano e coletivo da tecnologia e uma outra forma de economia diferente da capitalista.

- **Quarta e última hipótese:** é possível quando a marca estabelece um ethos comunicacional compatível com a *communicatio latina*, fundamentada na alteridade, na colaboração e na solidariedade, visando a organização e a emancipação da comunidade, o que implica um uso humano das tecnologias da comunicação e da informação.

### 3 METODOLOGIA E ESTUDO DE CASO

Nesse contexto de andar, imaginar, sentir, ler, descobrir e redescobrir os vestígios e rastros da Cidade Tiradentes, lembrávamo-nos de que a cidade de São Paulo buscou negligenciar a história e a memória de parte de seu povo por mais de trezentos anos, baseada numa ideologia elitista, higienista e eugenista, no anseio de ser um pedaço da Europa na América do Sul, e se colocar como a cidade símbolo do progresso e da modernização, às custas de apagar toda referência e impressão que poderia trazer a memória de um lugar ocupado majoritariamente por descendentes de africanos escravizados, pobres, indigentes doentes e, por isso, “rudimentar” e “atrasado”. Para que esse apagamento pudesse ocorrer, exerciam-se práticas públicas punitivas e de condenação severa aos corpos dessa gente “não europeizada”, esfacelando-as e sepultando-as em covas rasas (MENESES, 2006).

Uma intervenção disciplinadora e punitiva era aplicada à cidade, entre os séculos XIX e XX, por meio da higiene pública, por parte daqueles que eram considerados elites, utilizando um discurso hipócrita de progresso, e uma moralidade burguesa cristã, e a partir de sua visão de mundo e de seus interesses, acusavam a classe mais pobre de insalubre, contagiosa, ociosa e viciada, uma ameaça ao corpo social.

No texto “A cidade como bem cultural” (2006) o professor, pesquisador e historiador do Departamento de História da Universidade de São Paulo, Ulpiano Toledo Bezerra de Menezes, oferece uma chave importante para o estudo do sujeito como agente ativo na construção das realidades socioculturais no cenário urbano –, isto é, ele propõe centrar as preocupações da pesquisa no habitante. Para ele, o principal sujeito da cultura e da história é o habitante local.

A palavra “habitante” vem do latim *habeo*, que quer dizer “ter, manter uma relação constante com algo”. O sufixo “*it*” (*habito*) expressa um grau superior e constante de apropriação do local, em uma relação contínua, permanente, cotidiana, demorada e que o tempo adensa (MENESES, 2006, p. 39).

O subitem 3.7.1 desta tese, “Cronograma do diário de campo e narrativas”, constitui o documento produzido a partir do trabalho de campo e contém os discursos e enunciados das experiências vivenciadas durante esse período de trabalho de campo, que buscam, mesmo de forma tímida e incipiente, revelar a relação desse habitante da Cidade Tiradentes com o seu próprio bairro, considerando que mais do que o próprio relevo e as características geográficas da região, assim como suas características econômicas, um bairro urbano “está determinado

pela representação que seus habitantes e os de outros bairros têm dele”, nas palavras de Debord ([1958] 2006).

O bairro surge, então, como o grande mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, um espaço que se estrutura com base em certos tipos específicos de sociabilidade e, em última análise, de comunicação [...] lugar de reconhecimento, o bairro nos coloca na pista da especificidade de produção simbólica dos setores populares da cidade. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 276-277)

Claro que, para além da densidade cultural e social que o bairro revela, e os mais diversos lugares, memórias e histórias que constituem a identidade de seus habitantes, estávamos atentos durante toda nossa vivência aos objetivos teóricos e empíricos que assumimos nesta pesquisa (KASTRUP; ESCÓSSIA, 1995), assim como às hipóteses que estabelecemos para tentar responder a nosso problema de pesquisa: em que medida a mediação comunicativa, estabelecida pela marca Tembici, pode promover uma transformação social e cultural, com base no pressuposto inicialmente aventado com relação à bicicleta, de que seu uso como um meio de transporte poderia modificar o cotidiano das pessoas e a cidade, sendo o motor propulsor para uma “nova mobilidade urbana”, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano “mais humano”, “mais verde” e, principalmente, “menos desigual”?

Intrínseca à pergunta que norteia o trabalho está a preocupação em observar se o sujeito que interage com o serviço da Tembici disponibilizado na Cidade Tiradentes tem sua subjetivação transformada pela marca, e quais valores, visões, opiniões, pontos de vista, condutas, hábitos, ritualidades e sociabilidades específicas são estabelecidas, que transformam a realidade desse habitante de alguma maneira. É a partir dos afetos e sentidos estabelecidos por essas novas práticas que despontam os vínculos entre marca e sujeito.

Se, por sua vez, o *ethos* midiaticado é basicamente uma nova forma de qualificação da vida, que revela os valores, hábitos e crenças inscritas nas mais diversas práticas socioculturais cotidianas produzidas nessa relação com sujeito, o habitante local, o que desse *ethos* construído pela marca, que pudemos observar, está voltado para uma racionalidade do comum? Ou, há aspectos destes vínculos produzidos que escapam de uma racionalidade neoliberal ou do *bios* midiático? Estas e as demais perguntas feitas até aqui serão respondidas no quarto e último capítulo desta pesquisa.

Durante o período de dezesseis dias, que teve início na segunda-feira do dia 27 de junho, e término na segunda-feira do dia 12 de julho de 2022, passei uma média de oito a dez horas diárias, divididas entre plantões na base da Tembici e caminhadas pela região da Cidade

Tiradentes, conhecendo e conversando com pessoas moradoras e trabalhadores da região, participando de conversas, entrevistas e exercitando uma observação participante.

Porém, após esses dias iniciais de trabalho empírico, o campo criou uma “vida própria”, que se deu pelos desdobramentos dos resultados alcançados nos primeiros dezesseis dias, e pela necessidade das nossas investigações, gerando esforços e novas investidas até o fechamento da pesquisa.

É por esse motivo que o leitor e a leitora, após os primeiros dezesseis dias, irão perceber que as datas do cronograma do diário de campo não seguem uma ordem cronológica. Aliás, este trabalho não se encerra com o desfecho do doutorado e já há um planejamento para atividades após seu término.

A flanagem – do francês *flânerie*, o ato de “caminhar” ou “perambular” – foi o guia metodológico utilizado durante a maior parte do tempo investido no campo, intercalada com momentos de inspiração etnográfica. O trabalho de campo foi planejado de acordo com os objetivos da pesquisa e as hipóteses que buscaremos responder; para esclarecer como foi pensada a cartografia realizada na Cidade Tiradentes, no subitem 3.5, “Mapa estratégico-metodológico da pesquisa”, elaboramos um mapa, inspirados por Jesús Martín-Barbero, que pudesse facilitar a compreensão do trabalho de campo.

Com o intuito de situar metodologicamente nosso trabalho, o Capítulo 3 se presta a esboçar um panorama, a partir de um paradigma metodológico estabelecido, que nos ancora em um arcabouço teórico específico, a Teoria do Conhecimento evocada pela pesquisa, e apresenta organicamente a metodologia, os instrumentos e guias metodológicos utilizados durante o processo concreto da investigação. Ou seja, metodologia “como lógica em ato, que se realiza por meio de uma estratégia de investigação” (LOPES, 2014, p. 99).

### **3.1 O paradigma metodológico da pesquisa**

Lopes (2014) argumenta que uma problemática teórica traz sempre acoplada uma problemática metodológica, e que o lugar teórico e epistemológico em está enquadrado que determinado objeto oferece por si mesmo a metodologia da pesquisa, as estratégias usadas para a própria construção/investigação de um objeto de conhecimento. Nas palavras da autora, “determinada problemática teórica corresponde a determinada problemática metodológica [...] dada metodologia é sempre a materialização de dada teoria” (LOPES, 2014, p. 91). A partir disso, queremos dar início à nossa investigação empírica de forma mais incisiva, no que diz respeito à dimensão técnica da metodologia, que são operações que visam à construção dos

dados, a partir da perspectiva teórica adotada, tornando os fatos correlatos da teoria (LOPES, 2014, p. 129).

Como pano de fundo desta tese está o exercício de observar a cidade e refletir sobre ela, no esforço de descobrir como se dá a relação do ser humano com o espaço produzido por ele, com os bens materiais e imateriais que constituem simbolicamente esse espaço, e como a comunicação intervém na construção desse espaço, sem reduzi-la a um meio técnico.

A relação entre o ser humano e o espaço que ele produz é algo que vem sendo amplamente constituído historicamente, mas o ponto crucial desta pesquisa é como apreender e refletir sobre esse espaço urbano pela óptica da comunicação, nesta interface que estabelecemos, ou seja, entre as marcas e o consumo, sem deixar de considerar a dimensão histórica pela qual esse espaço foi estabelecido.

Metodologicamente, Maria Immacolata Vassallo de Lopes alerta para a importância dos paradigmas da pesquisa, que, segundo ela, do ponto de vista das Ciências Sociais, são como tipos de consciência possível, que se traduzem em sistemas teóricos distintos sobre a realidade social. O conjunto das teorias, subordinadas aos paradigmas, devem explicar os fenômenos que acontecem no mundo, em uma articulação com os métodos e as técnicas de pesquisa que investigarão os aspectos e características singulares desse fenômeno (LOPES, 2014, p. 40).

Os paradigmas são tipos de consciência possível sobre um determinado objeto em um certo contexto histórico-social, que visa produzir um discurso científico sobre aquilo que está sendo observado, pesquisado, estudado. É um discurso possível do mundo, sobre o mundo, pelo prisma da ciência – no caso deste trabalho, a ciência da comunicação. A escolha do paradigma define de onde partem os pesquisadores. Esse ponto de partida condiciona os passos da investigação e influencia suas conclusões.

O paradigma científico da pesquisa deve ajudar no

ajustamento entre sujeito e objeto (valores, objetividade, ideologia) e ao próprio processo de produção do conhecimento. Quer dizer, remete a uma teoria do conhecimento ou a uma epistemologia, pois propõe-se a responder sobre as possibilidades do conhecimento, seus limites, validade, prova etc. (LOPES, 2014, p. 37)

As mediações comunicativas da cultura de Jesús Martín-Barbero estão ligadas ao paradigma da transdisciplinaridade. Essa escola, como vimos, é influenciada por intelectuais de diversificadas escolas de pensamento e, ao mesmo tempo que critica o funcionalismo norte-americano, privilegia um pensamento latino-americano e constrói uma alternativa às posições da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt.

A transdisciplinaridade é um caminho teórico-metodológico para um conhecimento descentralizado, de caráter aberto, que gera um contexto propício para o cruzamento de autores e conceitos provindos de diferentes áreas do conhecimento, configurando um interessante campo de experimentações em seu sentido mais amplo, ou seja, em termos de um entrecruzamento entre referências e formas de pensar de diferentes domínios disciplinares, e não apenas da justaposição de resultados ou práticas metodológicas de diversos cientistas.

A atitude transdisciplinar visa produzir interferências desestabilizadoras entre quaisquer domínios compartimentados – sejam filosóficos, teóricos, políticos, artísticos etc. Esse investimento desestabilizador mina as fronteiras dos campos e permite o engendramento de novos saberes e novas práticas por hibridizações (Santos, 1997). (LOPES, 2018, p. 39-63)

Para Martín-Barbero, um dos conceitos-chave para o entendimento dos processos de comunicação é justamente a desconstrução do objeto, que passa a ser reconstruído na cultura e nas mediações. Em outras palavras, as interações de sentido negociado constituem a comunicação em Martín-Barbero.

Essa perspectiva ganha importância no processo de mediação, na interação face a face, na recepção, na sociabilidade praticada na família, no bairro, em outras instituições sociais, e ainda, no engendrar das tecnologias, dos meios como produtores, reprodutores e alimentadores de sentidos.

Os estudos de Néstor García Canclini, com suas particularidades, também se inserem no âmbito dos estudos da cultura, com uma visão integrada e holística da produção, circulação e recepção do consumo, buscando as articulações entre consumo, cultura, mídia, política e poder, o que faz do antropólogo argentino erradicado no México um outro expoente do paradigma da transdisciplinaridade.

García Canclini busca na recepção e nas resistências cotidiana e popular dos povos, em uma articulação entre a comunicação e a cultura, uma nova maneira de ver o processo de constituição de nossa modernidade, a partir de um pensamento que se inscreve no campo da transdisciplinaridade.

Bem informado sobre a renovação atual dos estudos sociológicos, antropológicos e políticos, parece um livro escrito para confundir os bibliotecários. Não está situado exclusivamente em nenhuma dessas disciplinas, porém serve a todas (Prefácio de Néstor García Canclini para a obra de Jesús Martín-Barbero “Dos meios às mediações” in MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 24)

Quero sublinhar que esses estudos sobre o consumo foram reavaliados aqui a partir da preocupação com as transformações da cidadania, mas a investigação empírica sobre esta última questão carece ainda de explorações especiais (...) Gostaria que este livro fosse lido como uma conversa com antropólogos, sociólogos, com artistas, escritores e críticos de arte e literatura sobre o que significa ser cidadão e

consumidores em meio às mudanças culturais que alteram a relação entre o público e o privado. (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 43)

Jesús Martín-Barbero, durante sua vida, repensou e reconsiderou, por diversas vezes, a Teoria das Mediações. Ao considerar a centralidade dos meios na sociedade, o autor ampliou sua teoria, que anteriormente era mais focada na recepção e no consumo, para englobar uma análise específica dos meios. É a partir dessa perspectiva que a comunicação se torna, para o autor, uma questão mais de mediações do que de meios. Essa é a grande guinada metodológica de Martín-Barbero.

As mediações comunicacionais da cultura enxergam a comunicação como mediação da cultura, articulando instâncias das dinâmicas socioculturais, com base no mapa das mediações desenvolvido por Martín-Barbero.

[...] a mídia agora tornou-se parte dos discursos e das ações políticas, não limitando os meios somente a “veicular” ou “traduzir” as representações existentes, nem tampouco a “substituí-las”, mas a “constituir uma cena fundamental da vida pública (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 14).

Em sua obra *Ofício de Cartógrafo*, publicada originalmente na Espanha em 2002, e posteriormente lançada no Brasil em 2004, Martín-Barbero, já considerando a centralidade dos meios na sociedade, passa a falar em mediações comunicativas da cultura.

Essas mediações foram ordenadas em dois eixos: um diacrônico, portanto histórico, de longa duração, tensionando as matrizes culturais e os formatos industriais; e um sincrônico, ou seja, simultaneamente, no tempo presente, que relaciona as lógicas de produção com as competências de recepção e consumo.

Essas complexas relações entre comunicação, cultura e política, a partir de categorias-chave, como mediação, mestiçagem, hibridismo, competências e reconhecimento, dentre outras, são o meio pelo qual Martín-Barbero busca construir as articulações e intertextualidades que fazem possível pensar as mídias e as demais indústrias culturais como matrizes de desorganização e reorganização da experiência social e da nova trama de atores e estratégias de poder (2004, p. 249), estabelecendo postulados epistemológicos e políticos, que enfatizam o mestiço, o híbrido, as negociações e competências culturais.

Em seu último mapa (LOPES, 2018, p. 39-63), Martín-Barbero apresentou mudanças em relação aos mapas anteriores, estabelecendo novos eixos como *institucionalidades*, *sociabilidades*, *tecnicidades*, *temporalidade*, *espacialidade*, *mobilidade*, *cognitividade*, *ritualidade*, *identidade*, *narrativas*, *redes*, *fluxos* e *cidadanias*, mas que não excluem os eixos estabelecidos nos mapas anteriores – pelo contrário, os mapas noturnos se retroalimentam.



É fundamental acompanhar as modificações que os mapas das mediações apresentam ao longo da obra barberiana, uma vez que elas parecem ser uma noção movente, que acompanham permanentemente as transformações da sociedade e especificamente as da comunicação (LOPES, 2018, p. 39-63)

Portanto, o paradigma da transdisciplinaridade, é o paradigma metodológico dessa pesquisa, por abrir o caminho para uma Teoria do Conhecimento esboçada especialmente no capítulo “Genealogia da Tese”, mas de maneira geral no corpo da tese.

Na origem dos Estudos Culturais, as leituras do mundo, seus objetos e sujeitos, foram feitas pela lente de pesquisadores que provinham de distintas áreas, e aquilo que os uniu era a posição em negar uma ortodoxia científica rígida demais às pesquisas, não se restringindo a um campo ou outro, como afirmou García Canclini (2004, p. 119-121).

A partir desse arcabouço teórico-epistemológico, definimos o “desenho da pesquisa”, e os instrumentos que dão força e forma à crítica epistemológica que procuramos estabelecer, sobre as possibilidades de uma racionalidade do comum no consumo marcário. Será com esse arcabouço teórico-epistemológico, que se traduz na Teoria do Conhecimento em que a tese se ancora, que avançaremos sobre o objeto empírico selecionado, o serviço de bicicleta compartilhada oferecida pela marca Tembici na cidade de São Paulo, com foco específico na Cidade Tiradentes, sendo esse arcabouço nosso próprio guia metodológico, com destaque para o mapa noturno de Jesus Martín-Barbero, que oferece uma perspectiva teórico-metodológica para os estudos de comunicação.

Tais mapas enquadram-se em perspectivas de abordagens metodológicas mais qualitativas, capazes de explicar as situações de consumo na vida dos sujeitos (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 1-17). Como destaca a pesquisadora Arilda Schmidt Godoy (1995), o que atualmente se denomina de “estudos qualitativos” começou a se desenhar, no cenário da investigação social, a partir da segunda metade do século XX, notadamente nas pesquisas antropológicas; posteriormente, os estudos qualitativos são absorvidos pela sociologia, com a adoção do método etnográfico e da entrevista como estratégia de pesquisa.

Os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos estudados a partir da perspectiva dos participantes. Quando um pesquisador de orientação qualitativa planeja desenvolver algum tipo de teoria sobre o que está estudando, reconstrói o quadro teórico, aprioristicamente adotado, aos poucos, à medida que coleta os dados e os examina.

Considerando esses saberes, o mapa noturno barberiano tornou-se um procedimento teórico-metodológico capaz de oferecer uma visão integrada da produção, circulação e recepção do consumo midiaticado pela marca, ao considerarmos o circuito comunicativo que ela estabelece na cultura.

A respeito de nosso objeto, a mediação no processo de recepção da marca Tembici deve ser entendida como processo estruturante que configura e reconfigura a interação dos usuários dos serviços da Tembici com a marca, cocriando sentidos e significados percebidos na cultura, integrando a alteridade, o sujeito, uma variável cara para uma tese que busca se inserir nas mediações comunicativas da cultura, na interface consumo-marca.

Nesse sentido, enxergamos a recepção como um processo, e não um momento específico (LOPES, 2002, p. 40), considerando que esses sentidos e significados podem ser apropriados de maneiras diferentes, por sujeitos distintos, além de reapropriados diversas vezes, no tempo do mundo da vida, essa esfera de sentido que se forma na relação do indivíduo com o próprio mundo e a sociedade em geral, com vistas a um mundo da vida humano, coexistente com a tecnologia eletrônica da comunicação e com o capitalismo financeiro, que trazem consigo as novas formas de gerir a socialização (SODRÉ, 2014, p. 191-195).

Nossa insistência com as mediações é por acreditar que são elas o caldo de cultura comunicacional que se forma entre a produção e a recepção. Pensar a comunicação sob a perspectiva das mediações significa entender que entre a produção e a recepção há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza, uma práxis comunicativa da e na cultura, que para os fins desta pesquisa entendemos ser o próprio *bios* midiático apresentado por Sodré (2002, 2014).

Este *bios* midiático, que opera no nível relacional, institucional, cognitivo, sensível, vinculativo, diante de um cenário em que as novas tecnologias criaram um ambiente no qual a marca se desintegra de suas estratégias convencionais de comunicação e *marketing*, a partir de novos formatos industriais (MARTÍN-BARBERO, 2008) e de distintas expressões de marcas (PEREZ, 2004), pavimenta a ecologia publicitária, manifestada em experiências cotidianas, de ordem política, econômica, cultural, subjetiva, afetiva, dentre outras, reflexo de um mercado que opera o comum.

A estratégia metodológica de recepção adotada nesta pesquisa está adequada para perceber como os vínculos de direito à cidade, direitos humanos, direito à natureza, contracultura e bem-viver, transvestidos em representação pela marca Tembici, se manifestam no mundo da vida, se é que se manifestam, ou ainda, se há outros vínculos que escapam da representação que a marca procura fazer, e que pertencem à relação comunicativa que ela promove.

Um outro guia teórico-metodológico da tese são as racionalidades do consumo desenvolvidas por Néstor García Canclini, que oferece uma contribuição primordial ao demonstrar que as ações políticas pelas quais os consumidores ascendem à condição de

cidadãos, neste momento histórico, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas.

Dessa maneira, as racionalidades do consumo de García Canclini contribuem para traduzirmos as racionalidades de um consumo mercadológico, para que façamos a leitura correta dessa vinculação que a marca estabelece, sob a premissa de que essa é a própria comunicação midiaticizada ou a midiaticização do consumo.

Evocamos Néstor García Canclini para saber se este consumo marcário promove, em alguma medida, cidadania, ensaiando um reposicionamento do mercado na sociedade. Em suas investigações, García Canclini tomou como objeto de estudo as cidades e as indústrias culturais da América Latina, enfatizando os processos globalizadores, as tendências hegemônicas da urbanização e industrialização da cultura, repensando a cidadania em conexão com o consumo, e o papel preponderante do consumo na disputa pelo caráter simbólico da cultura contemporânea, na reconquista imaginativa dos espaços públicos, e no delineamento daquilo que é de interesse público.

É nessa perspectiva que as racionalidades do consumo presentes em sua Teoria Sociocultural (CANCLINI, 2015) são determinantes como guia metodológico, pois facilitam uma compreensão dos gradientes de uma cidadania que se dá por via do consumo.

Ou, como o próprio García Canclini postulou, um mosaico de cidadanias – uma cidadania cultural, racial, de gênero, ecológica, digital, dentre outras – hibridizadas no ato de consumir, tendo a publicidade como dispositivo retórico e ideológico do mercado, que estabelece por via do consumo um regime convergente para essas formas de participação do sujeito na esfera social, deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas socioculturais de um consumo midiaticizado.

Foi a perspectiva epistemológica congruente de Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini que conduziram a tese para duas questões metodológicas fundamentais. A primeira é a ideia de que a América Latina foi “inventada” por portugueses e espanhóis, e depois reelaborada por França e Inglaterra, numa relação de dependência que implicou conflitos e hibridações.

Já no século XX ocorreram modificações que ocasionaram a passagem da subordinação à Europa para a subordinação aos Estados Unidos – mercados agrícolas, industriais e financeiros, na produção, circulação e consumo de tecnologia e cultura, movimentos populacionais, turismo, migração e exilados – alterando a estrutura e o caráter dessa dependência.

Fomos assim, pouco a pouco, direcionados para os estudos decoloniais, com destaque para o sociólogo português, professor catedrático na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Boaventura de Sousa Santos, e a ideia que ele nos apresenta de uma *sociologia das emergências*, pela qual se *dilata* o presente e *contraí* o futuro, a fim de que se enfatizem, na realidade imediata, latências, possibilidades e tendências.

Nessa perspectiva, a realidade não é apenas formada pelo que *existe* e pelo que *não existe*. Em termos absolutos, há aquilo que podemos nomear como *ainda não existindo*, porém real, em gérmen. A sociologia das ausências estuda o *ainda não*, as sementes e seu cultivo, as pragas e as resistências, as metamorfoses e os recomeços. Nada para ela é desprezível.

Segundo Santos, o desafio epistemológico está também em não se recair no niilismo, “tão vazio como o triunfalismo das forças hegemônicas” (SANTOS, 2004, p. 797). Propõe-se, assim, uma nova semântica das expectativas que não se confunde com a utopia longínqua, mas com a esperança que se processa mediante atos cotidianos aqui e agora:

As expectativas modernas eram grandiosas em abstracto, falsamente infinitas e universais. Justificaram, assim, e continuam a justificar a morte, a destruição e o desastre em nome de uma redenção vindoura [...]. As expectativas legitimadas pela sociologia das emergências são contextuais porque medidas por possibilidades e capacidades concretas e radicais, e porque, no âmbito dessas possibilidades e capacidades, reivindicam uma realização forte que as defenda da frustração. São essas expectativas que apontam para os novos caminhos da emancipação social, ou melhor, das emancipações sociais (SANTOS, 2004, p. 797-798).

A relação da bicicleta com um outro imaginário para a cidade, diferente desse que é imposto pelo capitalismo global, informacional e financeiro, mais associada a fins humanos e ecológicos do que lucrativos e exploratórios, nos aproximou de um guia teórico-epistemológico que é a utopia.

A utopia se aproxima de uma metanarrativa, conforme sugeriu Milton Santos (2002), ou seja, a possibilidade "de um novo discurso", "um novo grande relato"; se aproxima também da esperança citada por Boaventura de Sousa Santos, que nos aproxima de Paulo Freire, o patrono da educação brasileira que, por meio de seu método dialógico, mostrou que ninguém é detentor do saber absoluto, ao valorizar a experiência dos que foram excluídos da história pelo modelo político e econômico que adotamos.

Sua pedagogia revolucionária nos legou um verbo: esperar. Segundo Freire, a esperança de que precisamos não vem de “esperar”, passivo e quieto. Vem de “esperançar”, daqueles que sonham com um mundo melhor e agem para que se realize (FREIRE, 2013).

Essa esperança a qual Paulo Freire se refere pode ser perfeitamente correlacionada com as noções de imaginação e comunidade presentes nas obras de Raymond Williams,

instrumentos políticos imprescindíveis para uma luta travada organicamente na cultura, conforme nos legou Antonio Gramsci.

Sonhar outros sonhos, escorados nas ideias de Isabelle Stengers, e nos ensinamentos do yanomami Davi Kopenawa, que em sua obra *A queda do céu. Palavras de um xamã yanomami* (2015), nos entrega uma nova Teoria do Conhecimento, uma nova forma de escrever a verdade, que procuramos traduzir pela ideia de “bem-viver”.

Essa verdade vem dos sopros dos espíritos, do pó de *yãkoana hi*. Kopenawa falará do “tempo dos sonhos”, um tempo mítico em que o conhecimento deriva desses sonhos. Ao buscar tecer uma crítica cosmológica ao mundo da mercadoria, o indígena, xamã e poeta, afirmou que o mundo que queremos se estabelece antes do mundo material.

Ailton Krenak, o parente de Davi Kopenawa, como eles se autodenominam, corrobora essa perspectiva do sonho como guia teórico-metodológico de uma epistemologia

Um outro lugar onde a gente pode habitar além dessa terra dura: o lugar do sonho. [...] uma experiência transcendente na qual o casulo do humano implode, se abrindo para outras visões da vida não limitada. Talvez seja outra palavra para o que costumamos chamar de natureza. Não é nomeada porque só conseguimos nomear o que experimentamos. O sonho como experiência de pessoas iniciadas numa tradição para sonhar. Assim como quem vai para uma escola aprender uma prática, um conteúdo, uma meditação, uma dança, pode ser iniciado nessa instituição para seguir, avançar num lugar do sonho. Alguns xamãs ou mágicos habitam esses lugares ou têm passagens por eles. São lugares com conexão com o mundo que partilhamos; não é um mundo paralelo mas que tem uma potência diferente. [...] me falam em imaginar outro mundo possível, é no sentido de reordenamento das relações e dos espaços (KRENAK, 2019, p. 66-67).

A utopia é essa capacidade de sonhar outros sonhos, e nela reside a potência para a construção de um mundo melhor. O método utópico é um caminho que busca a construção de alternativas teóricas, epistemológicas, mas também políticas, praxiológicas, para se alcançar uma sociedade mais humana, justa, equitativa e sustentável. Os conceitos de outra globalização, bem-viver, direito à cidade e a ideia do “comum” que adotamos contêm a utopia em seu cerne. O que poderia ser esse outro mundo, governado não pela concorrência e pela lógica do capital, mas pela lógica do comum?

O capitalismo quer organizar o futuro, monopolizá-lo, ditá-lo, sem se preocupar em fazer uma autocrítica para que deixe de reproduzir as mazelas e os escombros que ocasionaram até aqui.

Nesse sentido, tendo como base os Estudos Culturais, a Mediação Comunicativa da Cultura e os Estudos Decoloniais, vimos que se a lógica e a linguagem neoliberal procuram influenciar as questões locais, o que se percebe é que há uma disputa pela lógica do território local, uma cultura contra-hegemônica; procuraremos identificar se essa contra-hegemonia está

presente no *ethos* comunicacional estabelecido pela Tembici. Esta disputa no âmago da cultura é o guia metodológico da pesquisa.

O *fator comunicacional*, neste sentido, se dá por uma nova lógica e linguagem que despontam nos ambientes como o trabalho, o relacionamento pessoal, a família, a escola, as ruas, criando um “dicionário próprio”, inédito, que contesta e recria as normas neoliberais, elaborando “novos” significados culturais, ameaçando a dominação sociocultural hegemônica (MARTÍN-BARBERO, 2015).

Outra ideia fundamental para a pesquisa em comunicação, e que se faz presente nos processos e procedimentos desenvolvidos no interior desta investigação, é compreender e ver o objeto real (empírico) comunicacional como fenomenologia, em que a comunicação vive integralmente este fenômeno, trabalhando com todas as variáveis políticas, sociais e culturais implícitas e que atingem este fenômeno no mundo da vida, a extensão do *corpus* desta investigação (FERRARA, 2021).

De acordo com a pesquisadora, comunicóloga e professora titular emérita da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Lucrécia D’Alessio Ferrara, é preciso cuidar para que a leitura dessa representação não seja feita numa perspectiva econômica ou política, mas propriamente comunicativa.

Segundo Ferrara, a imagem se revela como o vínculo comunicativo mais atraente para ser apreendido como o objeto científico da comunicação, mas são os valores, crenças, ideias e condutas que ela institui na cultura, percebidas como práticas socioculturais comunicacionais, que formam o objeto científico da comunicação (FERRARA, 2008, p. 181-184).

Desse modo, as questões anteriores estão voltadas para a forma como a comunicação se configura e isso equivale estabelecer profunda relação entre a semiótica e a comunicação, ou seja, se a primeira é, sobretudo, configuração ou modo de aparecer, a segunda refere-se, sem dúvida, a diferentes aparências da experiência. Ambas são marcadas pelo modo como aparecem e, através desse modo de ser, fazem conhecidas e reconhecidas são, portanto, fenômenos e produzem fenomenologia (FERRARA, 2020, p. 1-17)

Para Charles Sander Peirce (1839-1914), filósofo e semioticista norte-americano, experiência é o próprio curso da vida. É o resultado cognitivo de nossas vidas. A interpretação em si mesma é experiência, o inteiro resultado cognitivo de viver (CP 7527 *apud* IBRI, 1992, p. 4).

De maneira filosófica, Peirce define que a vida é o próprio laboratório da fenomenologia, a ciência que se propõe a efetuar as características do *faneron* ou fenômeno – uma das classes do *faneron* estabelecida por Peirce é a experiência cotidiana.

A metodologia oferecida pela semiótica serve para revelar o potencial comunicativo do signo. Como método, a semiótica proporciona ao investigador uma busca pelo universo de sentido que circunda determinada “coisa”, “situação”, portanto, a comunicação com o real que o objeto da investigação produz. É a porta de entrada para imergir no sensível, isto é, a qualidade do objeto, a experiência a ele relacionada.

Nesse sentido, conduziremos as investigações fazendo inferências, buscando formular e reformular hipóteses *ad infinitum*, a partir de técnicas metodológicas, decisões, operações, que precisam ser tomadas para organizar sistematicamente e organizadamente os fatos, dados e conhecimentos elencados, com o fim de responder à pergunta da pesquisa, cumprir com os objetivos estabelecidos e testar as hipóteses inicialmente elaboradas.

A ideia de retrodução ou abdução [EP 2: 441, 1908] apresentada por Peirce enfatiza a direção retroativa do pensamento, dos efeitos para as causas, num exercício contínuo de investigação – nas palavras de Peirce, a “invenção, a seleção e a utilização de uma hipótese” [HP 2: 895, 1901]. É uma forma de adotar hipóteses iniciais, explicativas, para pensar determinado fenômeno, um método de interpretar dados elementares por meio de hipóteses preliminares sobre leis que possam determiná-los (NORTH, 2003, p. 74).

Resgatamos a ideia de semiose ilimitada, de que pensar sempre procede na forma de um diálogo, de maneira que este pensamento dialógico é composto essencialmente de signos (CP, 4.6). O que Peirce quer dizer é que não há um primeiro nem um último signo neste processo de semiose ilimitada, na qual o pensamento tem que se dirigir a um outro (CP, 5.253), em um processo contínuo da semiose (ou pensamento), que pode ser interrompido, mas nunca realmente finalizado (CP, 5.284).

Por isso, o raciocínio abduativo aumenta o conhecimento, abrindo o caminho da investigação:

É verdade que os diferentes elementos da hipótese estavam nas nossas mentes antes; mas é a ideia de juntar o que nunca antes sonhamos juntar que faz lampear a nova sugestão à nossa contemplação (CP 5: 181, 1903).

A sugestão que lampeja em nossas mentes, porém, só pode ser adotada cientificamente se puder ser testada. Na verdade, para Peirce, é impossível testar uma hipótese, a não ser por suas consequências, quer dizer, só podemos testar o que a hipótese diz que acontecerá ou o que aconteceria, se fosse verdadeira.

O que Peirce propõe é uma forma de pensamento que se retroalimenta sempre que parece conclusivo, num caminho lógico que vai da dúvida à crença, perpassando três modos de

inferências que se relacionam em três diferentes, porém integrados, estágios da investigação: abdução, dedução e indução.

Neste momento da pesquisa, estamos mais voltados para o estágio abduutivo, e no Capítulo 4 adentraremos de maneira mais intensificada no segundo estágio da investigação científica, o estágio dedutivo-indutivo, pois é por meio de deduções e induções que extraímos da hipótese suas consequências, com contornos mais bem definidos.

Na pesquisa científica, a função da dedução é estabelecer a necessidade das conclusões previstas pela hipótese abduitiva (ou mostrar que não existe necessidade alguma, e até que não é possível concluir algo). A dedução diz: de uma sugestão abduitiva, podemos tirar certas conclusões e não outras.

É preciso caminhar da teoria para o objeto, do objeto para a teoria [...] para flagrar, entre eles, aproximações e diferenças a fim de captar as peculiaridades que os diferenciam e especificam [...] o trabalho por comparação, permite um alerta criativo capaz de surpreender, no objeto pesquisado, o imprevisto que alimenta a pesquisa e lhe permite encontrar o novo no velho ou transformar o velho em novo [...] de maneira dedutiva e indutiva, da teoria para o objeto, e deste para a teoria (FERRARA, 2009, p. 4)

Portanto, após este capítulo apresentaremos os resultados da nossa investida em campo, na região da Cidade Tiradentes, na fase dedutiva e indutiva, ou de inferências, que serão feitas a partir das hipóteses estabelecidas, mas que até aqui são premissas, por se tratar de hábitos da mente, que induzem o indivíduo a pensar de uma forma e não de outra. Esses hábitos estabelecidos possibilitam a execução de ações e orientam a conduta humana, estando na base do processo de formação de crenças.

O processo de pensamento tal qual apresentado por Charles Sanders Peirce (1839-1914), guiado pelo método científico de fixação e modificação de crenças, apresenta-se como um antídoto para que se possam compreender pensamentos falaciosos.

Partindo da ideia de uma “autocorreção”, Peirce, um empirista, exige que as hipóteses e métodos sejam comprovadas na experiência exterior. Esse procedimento foi chamado por ele de “inferencial”, pelo qual os processos internos (mentais) do pensamento adotado até então na pesquisa devem ser testados na experiência exterior, sendo esse o fundamento da hipótese.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes, em sua obra *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico* (2014), alertou que o pesquisador deve se afastar do objeto real, isto é, daquilo que está evidente, e através de uma postura crítica e rigorosa, não tomar como dados “objetos pré-construídos pela língua comum”, para de fato ocasionar, nas palavras da autora, uma “ruptura epistemológica” entre o objeto real e o objeto científico. Lopes



afirma que para que possamos chegar ao objeto científico é preciso interrogar o real (LOPES, 2014, p.122).

A realidade inaugura o comunicar, o espaço comunicacional que emana das mediações e interações proporcionadas pela marca, quer seja no ambiente físico, quer seja no ambiente digital, permitindo uma dialética do mesmo e do outro, propiciando uma antropologia dos vínculos comunicacionais, gerando experiências de alteridades, ora inclusivas, ora excludentes.

Ou seja, através do mundo da vida, dos fenômenos que a tecem, nos colocamos no “papel do outro”, exercitando o olhar sobre o mundo pela visão dos pesquisados, procurando, mesmo que ciente das limitações dessa técnica metodológica, uma observação direta e crua da realidade, firmando a pesquisa sob o prisma da comunicação humana, que tece o social.

Ao optarmos pelas mediações comunicacionais da cultura como referência teórica, não corremos o risco de perder o sujeito nesse cenário, principal agente da trama sociocultural contemporânea, (MARTÍN-BARBERO, 2015), em consonância com uma abordagem antropológica da comunicação, que segundo Muniz Sodré reside na própria concepção de compreender o que vem a ser comunicação: “em princípio uma experiência antropológica fundamental já que não há vida social sem comunicação” (SODRÉ, 2014, p. 64).

A comunicação, quando entendida como uma experiência antropológica fundamental, deve ser apreendida pelo seu aspecto cultural, e fundamentada na alteridade, ou seja, no outro. Nesse sentido, o diálogo surge como categoria ética para despertar esse “outro”.

Diálogo, não como mero intercâmbio de palavras, mas como ação de fazer ponte entre as diferenças, que concretiza a abertura da existência em todas as suas dimensões e constituiu ecologicamente o homem no seu espaço de habitação (SODRÉ, 2014, p. 191)

Muniz Sodré, inspirado pelos pensamentos do filósofo austríaco naturalizado israelense, Martín Buber, especialmente pela sua antropologia filosófica do encontro (2014, p. 196), problematizará a vinculação social a partir de uma humanidade que não exclui a transcendência, centrado na descoberta de novos tipos de laço comunitário, o que o aproxima da ideia de *communicatio*.

Vemos semelhança com o método dialógico freiriano (FREIRE, 1992), que, em uma perspectiva utópica, busca dar voz, protagonismo e valoriza a experiência daqueles e daquelas que foram excluídos da história pelo modelo político e econômico que adotamos, buscando a criação de uma metanarrativa, isto é, um discurso, uma estética, uma decisiva posição utópica de estímulo e ação para indagar sob que condições (reais) o real pode deixar de ser a repetição da desigualdade e da discriminação.

A partir do conjunto de narrativas que descreveremos no subitem 3.7.1, “Cronograma do diário de campo e narrativas”, buscaremos extrair, das mais variadas dimensões de sua prática social e cotidiana, a compreensão do mundo manifestada pelos sujeitos que tivemos a oportunidade de conhecer, conversar e conviver, com vistas a nos aprofundarmos na presença da marca Tembici na região da Cidade Tiradentes, inicialmente definido como *corpus*, para inferirmos sobre a transversalidade do consumo das marcas na vida das pessoas, e sua capacidade de estabelecer novos hábitos, condutas, valores e crenças que influem em transformações nas categorias tempo e espaço, e criam uma cultura comunicacional mercadológica plasmada em cotidianidades, sociabilidades, espacialidades e ritualidades específicas.

Procuramos descrever suas falas, formas de contar, seus saberes em torno do mundo em que se enxergam, suas crenças, preocupações, temores, queixas, ideias relativas a saúde, sexualidade, trabalho, família, vida e morte propriamente, a conjuração da fé e da esperança.

Em outras palavras, buscamos o reconhecimento na prática das possibilidades de uma política para “integrar a alteridade”, permitindo uma “dialética do mesmo e do outro” (GARCÍA CANCLINI, 2015), procurando identificar os caminhos para se alcançar uma sociedade mais humana, justa, equitativa, sustentável, autossuficiente e autogestionária dos seres humanos vivendo em comunidade, tendo como *corpus* inicial e fundamental o serviço da Tembici na Cidade Tiradentes.

### **3.2 Dinâmica centro-periferia: método decolonial**

Conforme Milton Santos (2009), no âmbito das ciências praticadas em países subdesenvolvidos, pensar no capitalismo é obrigatoriamente pensar a dinâmica centro-periferia.

Essa dinâmica pode ser vista, de uma maneira mais ampla, pelo contexto territorialmente diferenciado da produção científica e tecnológica que se instaurou com o processo de globalização do mundo e que possui influência sobre o conteúdo do conhecimento científico e o desenvolvimento técnico produzido localmente, causa da perpetuação das desigualdades sociais ao longo da história, uma marca da colonialidade do poder, do saber e do ser nos sujeitos, instituições e territórios dos países considerados colonizados e subalternos.

Diante desse cenário, o Brasil é visto como “periferia”, evidentemente. No entanto, dentro do Brasil há diversos “Brasis”, isto é, há uma dinâmica que também segue a lógica centro-periferia, criando a periferia da periferia, estabelecida na maioria das grandes cidades brasileiras. É isto que Milton Santos denominou de processos espaciais cumulativos (SANTOS,

2009, p. 70) ou hierarquia urbana (SANTOS, 2007, p. 32), em que o acesso efetivo dos indivíduos a bens e serviços depende de seu lugar socioeconômico e de seu lugar geográfico.

Essa discrepância da infraestrutura e do acesso das pessoas àquilo que é fundamental para poderem viver com dignidade, como a saúde, a educação e a mobilidade, dentre tantas outras coisas, vai gerar a mancha urbana, uma expressão característica deste novo cenário social, cultural e político que se constituiu com o progresso e a globalização capitalista, e que fez com que as atividades básicas (trabalhar, estudar, consumir) só pudessem ser realizadas “frequentemente longe do lugar de residência e onde o tempo empregado para locomover-se por lugares desconhecidos da cidade reduz o tempo disponível para habitar a própria cidade” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 40).

A “mancha urbana” está diretamente ligada ao que Milton Santos denominou de imobilismo, conforme já descrito. O imobilismo ou imobilidade relativa (SANTOS, 2009) é uma consequência histórica do crescimento desigual do país, portanto, as redes sociotécnicas estão inseridas em uma imobilidade relativa, fundamental para se pensar a dinâmica centro-periferia da cidade de São Paulo, e para pensarmos na racionalidade do comum de um consumo mediatizado que busca transformar o espaço urbano, tal qual os serviços de micromobilidade urbana oferecidos pela Tembici.

Lembremos que, salvo algumas raríssimas exceções, as empresas que se encarregaram dos serviços de bicicleta compartilhada na cidade de São Paulo estavam resistentes a disponibilizar seus serviços na periferia da cidade, e distribuíram seus postos pelos bairros de maior poder aquisitivo.

Parecia uma clara reprodução da desigualdade socioespacial e dos processos de segregação estruturantes que acompanham a mobilidade urbana de nossas cidades, que demonstra que a geografia do transporte urbano não articula o meio urbano, pelo contrário, ela define a distribuição espacial desigual das oportunidades, das infraestruturas e dos privilégios na cidade.

É preciso lembrar que, para Pierre Bourdieu, pensador francês e sociólogo da comunicação, a esfera simbólica e cultural é constituída por bens simbólicos e culturais; ela está intimamente relacionada com a estrutura social, constituída pelas relações de força e de poder entre classes (BOURDIEU, 2017).

A estrutura social determina o *habitus*, um sistema de disposições internalizadas que dá predisposições para a ação e comanda as práticas adequadas à estrutura social. No *habitus* se constitui o mundo social representado, o espaço dos estilos de vida.

É o *habitus* que opera a atribuição de sentido às práticas, aos produtos e aos julgamentos classificáveis, construindo um sistema de signos distintivos. Condições de existência diferentes produzem *habitus* diferentes; cada condição é definida pelas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais; por isso, o sistema de condições é, igualmente, um sistema de diferenças, que forma o capital simbólico e cultural, um conjunto de posições que também são mantidas pelo acesso e apropriação dos bens materiais (BOURDIEU, 2017, p. 162-164).

A nosso ver, num primeiro momento, seria preciso direcionar nossas investigações para o cotidiano de uma população mais carente de necessidades básicas fundamentais, como os moradores da periferia de São Paulo, para observar as formas e maneiras de manifestações desse consumo atravessado pelas marcas na vida dessas pessoas.

Àquela altura, um destaque das nossas observações do sistema de bicicleta compartilhada da Tembici na capital paulista foi a estação instalada no Terminal Cidade Tiradentes, a primeira estação de bicicletas compartilhadas dentro de um terminal de ônibus, localizado na periferia da cidade.

Cidade Tiradentes é um distrito do município de São Paulo localizado na região extremo leste da cidade, a uma distância de aproximadamente 35 quilômetros do marco zero da cidade de São Paulo. Desde 2018 há em funcionamento nesta região um projeto piloto de aluguel de bicicletas compartilhadas da Tembici.

O projeto piloto BikeSampa Cidade Tiradentes é operado pela Tembici de forma distinta do BikeSampa do restante da cidade de São Paulo. Enquanto o BikeSampa é geralmente caracterizado por disponibilizar bicicletas em estações customizadas da própria empresa espalhadas pela cidade, na Cidade Tiradentes há um único local de retirada e devolução das bicicletas, que fica em um bicicletário localizado dentro do Terminal de Ônibus da Cidade Tiradentes. Nesse terminal, os empréstimos têm duração máxima de 12 horas consecutivas, sendo que no modelo convencional do serviço o empréstimo é de no máximo 4 horas, a depender do plano.

A justificativa da empresa para este plano customizado da Cidade Tiradentes é permitir que o usuário possa levar a bicicleta para casa e devolvê-la no dia seguinte. Em 2018, a estação registrou mais de cinco mil viagens, com 70% delas durando mais de 10 horas (TEMBICI, 2022; GUTH, PEREIRA, 2020, p. 95-110).

Definimos então a Cidade Tiradentes como *corpus* da pesquisa, servindo de amostragem para pesquisarmos a relação cotidiana dos usuários dos serviços da Tembici com as bicicletas oferecidas pela empresa, assim como a interação desses usuários com as marcas nos mais variados âmbitos, o que implica capturar os sentidos, vínculos e transformações que a práxis

comunicativa estabelecida pela marca gera na estrutura social, cultural e política da vida cotidiana desses usuários, e as práticas cotidianas que os serviços da Tembici instituem na Cidade Tiradentes.

Após apresentarmos o trabalho de campo realizado na Cidade Tiradentes, seus resultados subsidiarão a dinâmica das inferências que nos conduzirão ao cumprimento dos objetivos da pesquisa. Nossa proposta metodológica é promover um alargamento do *corpus*, quando necessário, nos utilizando de aparições que envolvam a marca Tembici e o banco Itaú-Unibanco, e de maneira secundária a própria bicicleta, nas mais diversas esferas midiáticas. Procuramos, assim, revelar aspectos isomórficos e polimórficos: isto é, pontos em comum, portanto isomórficos, ou seja, que apresentam a mesma propriedade – “iso” (mesmo) e “morfo” (forma)<sup>27</sup>; ou conflitantes, portanto polimórficos, ou seja, que apresentam várias formas ou distintas formas – “poli” (muito)<sup>28</sup>. Essas observações serão feitas entre aquilo que observaremos na Cidade Tiradentes e aquilo que é dito pela marca em suas campanhas publicitárias, e pela mídia de forma geral.

Esta interconexão, em um nível cultural, econômico, político e ideológico, tem como função incorporar uma crítica à metodologia da tese, produzindo “uma intervenção e reorientação das estratégias de investigação, na medida em que obstáculos são identificados no processo de pesquisa e vias de superação podem ser propostas” (LOPES, 2014, p. 115), reformulando e expandindo a instância teórica da pesquisa.

### **3.3 *Flânerie*: o caminhar como ferramenta metodológica**

Néstor García Canclini, ainda no século XX, ao escrever suas teorias literárias e suas narrativas críticas da cultura, recorreu ao olhar do *flâneur*, o caminhador, como possibilidade de narração da urbe, da vida na urbe. Caminhando entre consumidores e cidadãos, procurou pensar e enxergar as possibilidades identitárias da América Latina, especialmente na Cidade do México.

O caráter multicultural da cidade se expressa no uso do espanhol, do inglês, e também nas línguas indígenas falada nos bairros e nas montadoras ou entre aqueles que vendem artesanatos no centro. Essa pluralidade se reduz quando passamos das interações privadas às linguagens públicas, as do rádio, da televisão e da publicidade urbana, em que o inglês e o espanhol predominam e coexistem ‘naturalmente’ (GARCIA CANCLINI, 2015, p. 320)

<sup>27</sup> ISOMÓRFICO. In: DICIONÁRIO Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/isomorfico>. Acesso em: 24 jan. 2023.

<sup>28</sup> POLIMÓRFICO. In: DICIONÁRIO Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/polimorfico>. Acesso em: 24 jan. 2023.

A hibridez cultural chama a atenção de García-Canclini, as frestas da globalização, os “entre lugares”, os elementos, traços, histórias e manifestações típicas de etnias que formam a cultura *latina*, mas que o processo de homogeneização da cultura, implementado pela globalização, forçadamente busca escamotear.

O personagem *flâneur* adota um método para captar as nuances dessa cultura, que transgrede os interesses mercantis da cidade, enquanto o “olhar” do seu caminhar é uma técnica metodológica que visa buscar esses vestígios que escapam das investidas estereotipadas da cultura industrializada, na coexistência entre o urbano e o comunicacional, que ressoam umas nas outras (García Canclini, 2015), em uma luta política e semântica de resistência à ordem vigente.

Ao buscar uma análise do capitalismo na periferia do século XXI, Walter Benjamin utilizou uma técnica metodológica para tratar o urbano e a denominou de *flânerie*, aqui chamada de flanagem, praticada por um personagem observador, o *flâneur*, para quem a rua é moradia. Um observador como aquele que se torna detetive (BENJAMIN, 2011c, p. 35-38), observador que segue pistas que levam ao crime (AZEVEDO, 2019, p. 155).

Nosso desafio é encontrar o ponto de equilíbrio entre a dimensão macro, do sistema social, político e cultural em que a marca se insere, e a dimensão micro ou singular, do desejo, da subjetividade, dos vínculos estabelecidos no cotidiano das pessoas, moradores da Cidade Tiradentes, e os vínculos semânticos que esses moradores possuem com a região – a localidade semântica, o lugar tem uma “marca”, produz uma “marca” – capazes de revelar sutilezas desse local.

O *flâneur* como observador da vida na cidade se torna, de modo inevitável, testemunha. Ele participa do processo de fetichização causado pela urbanização, contemporaneamente conhecido como gentrificação, presencia apagamento de vestígios, concentra sua atenção na insatisfação e impossibilidade de controlar o desenvolvimento e as condições de trabalho modernas que surgem com o capitalismo, vê a formação do rastro e seu relato uma importante fonte para a história, da qual, portanto, também é parte. Assim, a *flânerie* surge como uma técnica metodológica para a apreensão da comunicação humana, que se dá nas interações das pessoas entre si, cotidianamente, no espaço que habitam.

Segundo Martín-Barbero, os três lugares de mediação capazes de trazer a dinâmica da narrativa das classes populares, e portanto, a compreensão das marcas na vida dessas pessoas, são: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 295).

A cotidianidade é o espaço em que as pessoas se confrontam e mostram como são, por meio das relações sociais e da interação dos indivíduos com as instituições. A cotidianidade familiar é uma das mais importantes mediações para a recepção dos meios de comunicação, pois a família representa um lugar de conflitos e tensões que, reproduzindo as relações de poder da sociedade, faz com que os indivíduos manifestem seus anseios e inquietações.

A temporalidade social contrapõe o tempo do cotidiano ao tempo produtivo. Este é o tempo valorizado pelo capital, o que se mede. Aquele é o tempo repetitivo. Martín-Barbero (2015, p. 236), em seus estudos sobre a telenovela, percebeu que a televisão também é organizada pelo tempo da repetição e do fragmento, incorporando-se assim ao cotidiano dos receptores.

Por último, a competência cultural “é entendida como resultante do *habitus* de classe e relacionada a questões étnicas e de gênero” (RONSINI, 2007, p. 42). Essa mediação diz respeito a toda vivência cultural que o indivíduo adquire ao longo da vida, não apenas por meio da educação formal, mas por meio das experiências adquiridas em seu cotidiano.

Dessa maneira, esses lugares definidos por Martín-Barbero, em que ocorrem a dinâmica das narrativas entre sujeitos, são esse entrelugar comunicacional que se abre na cultura, que se apresenta como guia metodológico para observarmos as mediações comunicacionais produzidas pela marca.

A ideia de memórias circulantes, oferecida por Walter Benjamin (1991), que enunciam as experiências em apertadas sínteses e constroem a narrativa dos oprimidos, perpetuando uma história não oficial que foi apartada da história, e que pode ser lida e escutada, por exemplo, em palavras que se repetem em eventos, encontros, festas e reuniões, é pertinente para resgatar as “reminiscências fossilizadas na consciência política popular, uma herança histórica” (AZEVEDO, 2019, p. 143), de algo que não passa, que não passou, que não passará. Podemos somar a elas a ideia de relato como “memória-resistência” que, segundo Martín-Barbero, é a própria dinâmica da narrativa e de leitura das classes populares.

Para Walter Benjamin, o terreno político do conceito de percepção coletiva, ou seja, o modo no qual a percepção se elabora (o *medium* no qual se realiza), não é determinado somente pela natureza humana, mas pelas circunstâncias históricas (BENJAMIN, 1991, p. 143). Benjamin critica as mudanças da percepção e da memória e os processos de subjetivação, a partir da automação do tempo, consequência da produção estandardizada e serializada que origina uma temporalidade própria do capitalismo.

Neste sentido, o termo *flâneur* – que vem do francês e tem o significado de “vagabundo”, “vadio”, “preguiçoso”, e que, por sua vez, vem do verbo francês *flâner*, que

significa “passar” ou “andar sem rumo” –, passou a ter um significado próprio, de uma pessoa que anda pela cidade a fim de experimentá-la.

*Flâneur* é o caminhador, mas é também uma metáfora para a palavra, o conto diário e cotidiano que tece a vida ordinária dos indivíduos; muitos intelectuais aproximaram o ato de flânar ao processo criativo de construir uma crônica.

É a imagem do *flâneur*, que Walter Benjamin encontrou no poeta francês e boêmio Charles Baudelaire (1821-1867), que traz uma possibilidade de construir contos criativos e anárquicos, associada à atenção aos detalhes, capazes de driblar com o discurso hegemônico que o capitalismo busca construir.

Com efeito, a metodologia benjaminiana pode ser considerada a metodologia da *flânerie*, contadores que “lançam redes” em busca desse conhecimento produzido nas entranhas de uma sociedade, de uma comunidade, no próprio mundo da vida.

Tendo a cidade do século XIX como figura central, o *flâneur* emerge como o homem da multidão, mas que, no entanto, desta se diferencia à medida que não é engolido por ela, nem reproduz suas características principais como a pressa e a impessoalidade.

O *flâneur* é, de fato, o observador que contempla a cidade, que vagueia pela Paris do Segundo Império e toma a rua como sua moradia, como o lugar em que fica à vontade. Segundo Benjamin

A rua se torna moradia para o flâneur que, entre as fachadas dos prédios, sente-se em casa tanto quanto o burguês entre suas quatro paredes. Para ele, os letreiros esmaltados e brilhantes das firmas são um adorno de parede tão bom ou melhor que a pintura a óleo no salão do burguês; muros são a escrivania onde apoia o bloco de apontamentos; bancas de jornais são suas bibliotecas, e os terraços dos cafés, as sacadas de onde, após o trabalho, observa o ambiente (BENJAMIN, 2012a, p. 35).

Henri Lefebvre dirá que a rua, o espaço e o tempo estão inter-relacionados, e, nesse contexto, as pessoas se relacionam e se apropriam a fim de tecer suas relações sociais cotidianas na cidade. Segundo ele, pensar a cidade é pensar as ruas, o cotidiano do tempo vivido no passado e no presente, suas ressignificações, os trajetos que percorremos para o trabalho, as possibilidades de lazer, ou apenas caminhar e contemplar a paisagem.

Na visão de Lefebvre, a cidade e a rua são o local onde nos encontramos e nos relacionamos, é o suporte da experiência urbana. Nele, ora somos atores, ora espectadores.

[...] é o lugar (*topia*) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis. Esses lugares animam a rua e são favorecidos por sua animação, ou então não existem. Na rua, teatro espontâneo, torno-me espetáculo e espectador, às vezes ator. Nela, efetua-se o movimento, a mistura, sem os quais não há vida urbana, mas separação, segregação estipulada e imobilizada. [...] Na rua, e por esse espaço, um



grupo (a própria cidade), se manifesta, aparece, apropria-se dos lugares, realiza-se um tempo-espaço apropriado. (LEFEBVRE, 2008, p. 27)

Para além do sentido convencional que é dado a *flânerie*, na perspectiva de um bem-viver, esse caminhar se traduz como o natural da vida, ou seja, como o vento, o sol, o ar, o que faz com que, até certo ponto, sejamos capazes de escapar das tecnologias interativas, *online*, que situa o sujeito contemporâneo não mais em um espaço estritamente territorial, mas em um híbrido de território, rede comunicacional e informacional, que busca pavimentar esse universalismo da técnica.

O caminhar, na perspectiva do bem-viver, é o contato com o chão, a terra, a árvore, o parque, a praça, a natureza, a floresta. Na cultura guarani, o caminhar tem um significado fundamental para se pensar o mundo, as relações, e o modo tradicional de viver nesta terra.

Ao falar sobre caminhar, não estamos falando somente de caminhar no sentido literal, mas também metafórico, isto é, o caminho não somente enquanto andar, mas também, e sobretudo, como modo de se comportar e de viver nesta terra (KUARAY PAPA, 2021).

A bicicleta, metaforicamente, também é vista como uma alternativa para outros valores que não os capitalistas, e nisso inclui uma forma mais contemplativa e vagarosa de se viver, contrapondo o ritmo capitalista, que desde o advento da Primeira Revolução Industrial, alterou as categorias de tempo e espaço, transformando completamente a vida urbana, deixando-a mais mecânica e serializada, assim como retratou Charles Chaplin, no filme *Tempos Modernos* (1936).

O bem-viver se nutre de experiências locais: é a partir da realidade local que ele se encontra. Portanto, num primeiro momento, não é possível pensarmos em um modelo totalizante e global de bem-viver (ACOSTA, 2011).

Walter Benjamin, ao escrever as *Passagens*, fazia o exercício de pensar a partir da interconexão da concretude dos materiais e acontecimentos específicos com suas próprias percepções oníricas. As passagens, que são tanto rua como casa, e as prostitutas, que são tanto vendedoras como mercadoria, são imagens dialéticas, oníricas (BENJAMIN, 2009, p. 48). O surrealismo inspira o empreendimento teórico-filosófico de Benjamin, que só se perfaz com o despertar do sonho.

A partir de uma singularidade, o autor busca o fio que enreda as relações sociais do sistema capitalista, modo esse que tece e é tecido no urbano. O fragmento é parte do todo, o concreto é também imaginado e sentido pessoalmente, de forma compartilhável pela humanidade. (TIEDEMANN, 2009, p. 18).

Indo na direção de uma perspectiva que compreende o espaço como “antropológico”, o suporte da experiência urbana, da própria cotidianidade e da sociabilidade, o lugar do popular, que permite a dialética do mesmo e do outro, fundamentada na alteridade, a *flânerie*, como poética do caminhar, é uma entrada interessante para o estudo do local, para pensarmos em “redes” que advêm de processos coletivos, autodeterminados e autogestionários, e que podem servir de sustentáculo de outras tecno-diversidades, inscritas em uma racionalidade do comum, concebendo a tecnologia como elementarmente antropológica, em sua perspectiva humana e cultural.

### **3.4 Olhar etnográfico para além do flunar**

Outra técnica metodológica que utilizamos tem uma inspiração etnográfica observacional e é muito utilizada pelos pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa. Denominada de observação participante, consiste na inserção do pesquisador no interior do grupo observado, tornando-se parte dele, buscando partilhar do cotidiano dos sujeitos para sentir o que significa estar naquela situação, se submetendo a outras formas de vida, alteridade e diferenças.

A observação participante foi introduzida pela Escola de Chicago, nos anos 1920, mas foi duramente contestada pelos pesquisadores experimentais e abandonada por décadas. Seu resgate atual, no entanto, auxilia as descrições e interpretações de situações em cenários globais, em um âmbito local.

Após sua recuperação, porém, o método foi banalizado e utilizado de forma indiscriminada, sem o rigor metodológico que esse procedimento exige em relação à coleta, registro e interpretação pertinentes e coerentes com a realidade estudada. Em muitos casos, a observação participante passa a ser relacionada a interpretações meramente emotivas e deformações subjetivas sem dados comprobatórios.

O antropólogo polaco, Bronislaw Malinowski (1884-1942), revolucionou a Antropologia nas três primeiras décadas do século XX, ao escrever um tratado de metodologia antropológica, *Os Argonautas do Pacífico Ocidental* (1975), em que fez propostas referentes aos métodos de trabalho de campo, principalmente em relação à observação participante.

Em sua monografia sobre os trombiandeses, à qual deu o nome romântico de *Os Argonautas do Pacífico Ocidental*, Malinowski relatou suas expedições em que investigou o “Kula”, um sistema de comércio que se dava entre os nativos da Ilhas Trombiand, ao norte da Nova Guiné, apresentando os vários costumes e crenças a eles associados.

Malinowski fundamenta sua descrição na necessidade de bagagem científica do estudioso, dos valores da observação participante, das técnicas de coleta, ordenação e apresentação do que denomina de evidências. Segundo ele, toda a estrutura de uma sociedade encontra-se incorporada no mais evasivo de todos os materiais: o ser humano.

A observação participante ou observação direta só é possível através da convivência diária, da capacidade de entender o que está sendo dito e de participar das conversas e acontecimentos da vida das pessoas que serão observadas.

É preciso atentar para o aspecto ético e para o perfil íntimo das relações sociais, ao lado das tradições e costumes, o tom e a importância que lhes são atribuídos, as ideias, os motivos e os sentimentos do grupo na compreensão da totalidade de sua vida, verbalizados por eles próprios, mediante suas categorias de pensamento.

Com o auxílio da observação participante, o pesquisador analisa a realidade social que o rodeia, tentando captar os conflitos e tensões existentes e identificar grupos sociais que têm em si a sensibilidade e a motivação para as mudanças necessárias.

Ainda, retornando aos pensamentos de Malinowski, ao fazer referência à técnica de observação participante em estudo etnográfico, ele diz que não tem só que estender suas redes no lugar correto e esperar pelo que nelas cairá. De forma similar a Benjamin, que diz que o *flâneur* é um “lançador de redes”, para Malinowski o pesquisador que quiser empreender em um estudo de inspiração etnográfica deve ser um caçador ativo, e se dirigir para sua “presa”, segui-la até suas tocas mais inacessíveis (MALINOWSKI, 1975).

Uma das três “vias”, “métodos” ou “linhas de abordagem” componentes do método etnográfico, segundo o autor, são: “observações minuciosas e detalhadas” registradas na forma de um diário, aptas a captar os “acontecimentos”, “ações” e “comportamentos” das pessoas, aquilo que o antropólogo chama de “*imponderabilia da vida real*” (1975, p. 36).

Para esta pesquisa, que se desenvolve sob um prisma comunicacional, nosso método possui uma “inspiração etnográfica”, pois compreendemos que não seria possível seguir à risca os ensinamentos antropológicos de Malinowski. Porém, há algumas deixas dada pelo antropólogo que nos ajudam a pensar a relação dos usuários dos serviços da Tembici na Cidade Tiradentes.

A descrição, para Malinowski, deve mostrar simultaneamente como a instituição em apreço permeia toda a cultura e, inversamente, como toda cultura está na instituição. É importante ressaltar que Malinowski distingue a ideia do todo e o estudo de tudo. A totalidade só pode ser apreendida concretamente por meio de realizações parciais, projetadas no comportamento dos homens.

A etnografia está inserida no âmbito da pesquisa qualitativa, portanto, a tradição desse trabalho empírico é apresentá-lo de forma descritiva, salvo algumas exceções. A palavra escrita ocupa lugar de destaque nessa abordagem, desempenhando um papel fundamental tanto no processo de obtenção dos dados quanto na disseminação dos resultados.

Rejeitando a expressão quantitativa, numérica, os dados coletados aparecem sob a forma de transcrições de entrevistas, anotações de campo, fotografias, vídeos, gravações, desenhos e outras formas de registro e documentos, incorporadas ao comportamento e à memória dos seres humanos. Malinowski oferece ainda a ideia de “elementos inteligentes”, que são historiadores, arquivos e documentos que podem oferecer detalhes da organização observada.

É preciso, a partir desse aparato metodológico, observar o conjunto das regras formuladas ou implícitas nas atividades dos componentes de um grupo social. Também é necessário observar como essas regras são obedecidas ou transgredidas e como ocorrem os sentimentos de amizade ou inimizade, antipatia ou simpatia, justiça ou arbitrariedades que permeiam os membros do grupo social.

A etnografia é, também, uma das três metodologias mais frequentemente usadas nos Estudos Culturais, pelo seu caráter de enfatizar o elemento vivencial da experiência. As outras duas metodologias são a “abordagem textual” e os “estudos de recepção” (Barker, 2008), que integrarão o conjunto técnico-metodológico da pesquisa.

Com relação à abordagem textual, a etnografia apresenta resultados diversos de acordo com os diferentes modos de tratar o texto: numa perspectiva semiótica o texto é visto como signo, em que se podem encontrar ideologias e mitos; numa perspectiva essencialmente ligada à teoria narrativa os textos são vistos e compreendidos como histórias que procuram explicar o mundo e fazem-no de forma sistemática. Ao avançar para o âmbito da Teoria Pós-colonial, o texto busca despilar do cerne de poder e dominação o pensamento binário da cultura ocidental (homem e mulher, preto e branco, sujeito e objeto, cultura e natureza, ocidente e não ocidente).

Com relação à abordagem de recepção, parte-se da premissa de que quem dá sentido ao texto – num primeiro momento, quando a análise era restrita a uma produção literária textual, e num segundo momento, à linguagem midiática promovida com o surgimento das novas tecnologias da comunicação, como o rádio e a televisão –, é a audiência, o leitor, o consumidor.

Por fim, para complementar a observação participante, uma outra técnica de inspiração etnografia que iremos utilizar é conhecida como “histórias 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).

Esta técnica é interessante pois valoriza 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.

### 3.5 Mapa estratégico-metodológico da pesquisa

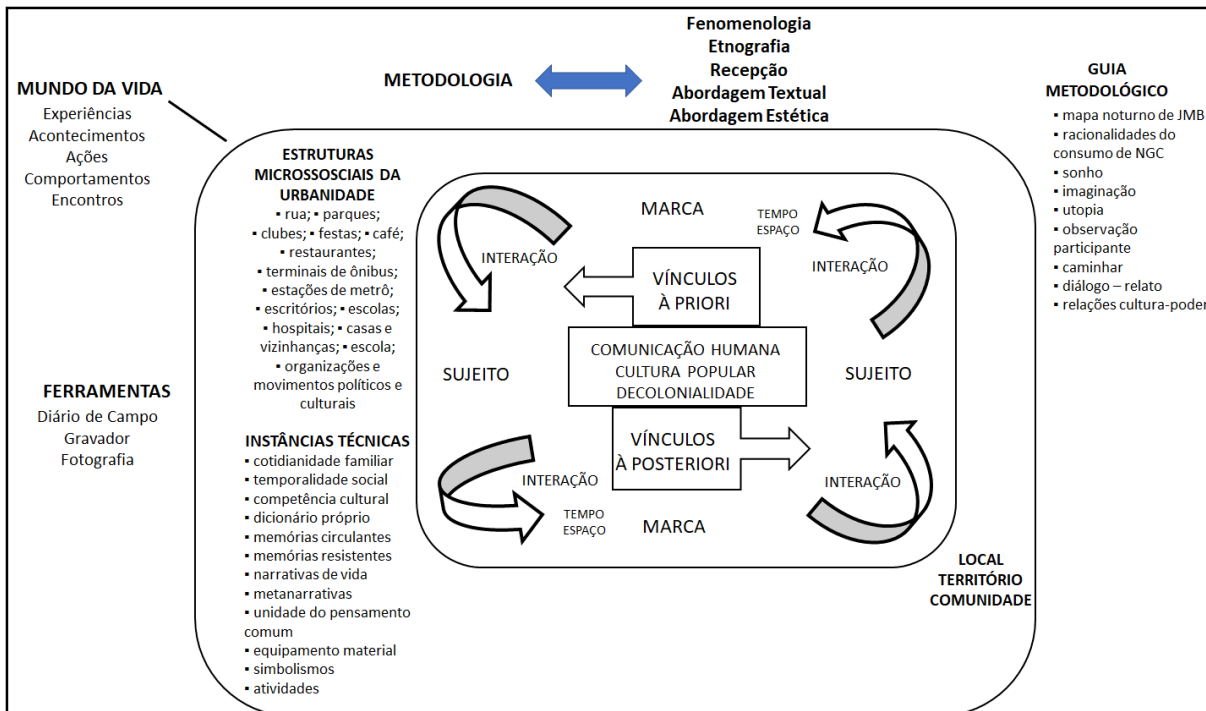
O mapa esboçado na **Figura 9** está na perspectiva posta por Lopes, que já apresentamos acima e retomamos agora, de que a metodologia da pesquisa, as estratégias usadas para a própria construção e investigação de um objeto de conhecimento, é sempre a materialização de dada teoria (LOPES, 2014, p. 91).

Podemos, em outras palavras, dizer que se trata de um exercício de *autopoiese*, no sentido oferecido pelos chilenos Maturana e Varela, em 1980, quando introduziram esse conceito, que implica que um organismo é capaz de desenvolver sua própria organização autônoma – isso significa literalmente “autocriação”.

Creemos que todo trabalho de pesquisa científica é um organismo vivo, uma dimensão da realidade que se apresenta como processo de criação, que faz com que, em um mesmo movimento, conhecê-la seja participar de seu processo de construção.

Sendo assim, esse mapa serve como ponto de partida para a imaginação em curso desta pesquisa. O que não podemos imaginar não pode vir a ser. Esse mapa define aonde queremos chegar, com base em tudo o que foi dito até aqui. Conforme movemo-nos em direção ao destino desejado, a compreensão de nosso objeto, exploramos um caminho, como já dissemos de forma abdução, e este mapa criado serve para nos guiar nessa última “pernada” até o final da tese.

Figura 9



Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.6 Cidade Tiradentes, uma cidade dentro da cidade: *corpus* da pesquisa

Milton Santos, em sua obra *Pobreza urbana* (2013), tece a seguinte pergunta: por que existem pobres? Não existe uma só resposta para essa pergunta e, em sua obra, isso é nítido. Porém, as políticas públicas ligadas à modernização do sistema viário, com a localização seletiva das infraestruturas, na visão do geógrafo brasileiro, é uma das causas da disparidade socioeconômica das grandes cidades, especialmente São Paulo.

A desigualdade social que assola o Brasil, para Santos, está correlacionada à discrepância no fornecimento de serviços de qualidade entre regiões “ricas” e “periféricas”, fruto de um modelo econômico que fez com que a noção de direitos políticos e de direitos individuais fosse completamente negligenciada, culminando, segundo Santos, na condução de milhões de brasileiros à pobreza. (SANTOS, 2013).

A Cidade Tiradentes é um distrito situado na Zona Leste de São Paulo e é considerada o maior complexo habitacional da América Latina, com cerca de 40 mil unidades. Possui uma população de 211.501 habitantes segundo o censo 2010, número que pode chegar a 300 mil habitantes de acordo com dados atuais oferecidos pela subprefeitura da Cidade Tiradentes. Essa população contabiliza um total de 52.875 famílias residentes, e deste total, 8.064 famílias encontram-se em situação de alta ou muito alta vulnerabilidade.

Considerada uma “cidade dormitório”, a Cidade Tiradentes é um local marcado pela falta de infraestrutura adequada às necessidades da região, com escassas oportunidades de trabalho e condições de mobilidade precária, o que força sua população a buscar emprego em outros locais da cidade e a perder horas nos trajetos de casa para o trabalho e do trabalho para casa.

Essa característica monofuncional sempre acompanhou a região conhecida como o maior conjunto habitacional da América Latina, erguido pela Cohab (Companhia Metropolitana de Habitação de São Paulo), pela CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo) e por grandes empreiteiras para abrigar famílias pobres, no início da década de 1980, que foram buscar na região o sonho de ter sua casa própria.

A região era conhecida até o final da década de 1970 como Fazenda Santa Etelvina, e era então formada por eucaliptos e trechos da Mata Atlântica; foi ocupada por imigrantes alemães e austríacos em 1926. No local, passava a antiga estrada de ferro que ligava a Estação Lajeado à sede da fazenda.

Extinta em 1984 por conta do crescimento urbano de São Paulo, a sede deu espaço aos conjuntos habitacionais (CDHU e Cohab) e recebeu um novo nome, em menção ao líder da inconfiência mineira Joaquim José da Silva Xavier (1746-1792). Assim surgiu a Cidade Tiradentes.

O entorno desse conjunto habitacional passou a ser ocupado por diversas moradias clandestinas e irregulares, o que hoje corresponde a duas dezenas de favelas que compõem a chamada “Cidade Informal” da Cidade Tiradentes.

As áreas ocupadas pela população da “Cidade Informal” são lacunas deixadas na construção dos prédios da Cohab, ocupações nas bordas dos conjuntos, resultado da expansão da mancha urbana. Essa expressão característica do processo de urbanização que se constituiu com o progresso e a globalização capitalista, disseminando de forma policêntrica a mancha urbana, cria um padrão de assentamento e convivência de uma extrema pobreza, afastada, isolada, escondida.

A Cidade Tiradentes é formada por um conjunto de diversos bairros, entre eles: Barro Branco, Fazenda do Carmo, Vila Hortência, Prestes Maia, Inácio Monteiro, Vilma Flor, Sítio Paiolzinho, Vila Yolanda, Dom Angélico, Sítio Conceição, Castro Alves, Vila Paulista, Santa Etelvina II B, Jardim Souza Ramos, Jardim Maravilha, Jd. Pérola, Jd. Vitória, Jd. 3 Poderes, Santa Etelvina I A, Santa Etelvina VII A (Setor G), Santa Etelvina II A, Santa Etelvina III A, Santa Etelvina IV, Morro Disso, Morro do Urubu e Gráficos.

É curioso o fato, que remete ao século XIX, de que grandes áreas do distrito levam o nome de Santa Etelvina: Etelvina era o nome da esposa do coronel Antonio Proost Rodovalho, antigo dono do local onde hoje é a Cidade Tiradentes, “um homem rico e poderoso, que também tinha uma casa onde hoje é a Penha, em que inclusive o Imperador Dom Pedro II se hospedava quando vinha ao Brasil”, explica o professor de história Márcio Reis, autor da pesquisa *Formação do Bairro Cidade Tiradentes*.

A caminho da Cidade Tiradentes, peguei um ônibus no Terminal Itaquera, de número 3785-10, itinerário Cohab Barro Branco. Não há rede de transporte sobre trilhos na região, apenas o sistema de ônibus que ligam a Cidade Tiradentes às estações da Linha 3 do Metrô e Linha 11 da CPTM. É previsto que a Linha 15 do Metrô seja estendida até a região, com as estações Márcio Beck, Terminal Cidade Tiradentes e Hospital Cidade Tiradentes, entretanto não há previsão de entrega dessas estações.

Ainda dentro do ônibus, a poucos minutos do “destino final”, o Terminal da Cidade Tiradentes, em uma conversa informal com o motorista e a cobradora do ônibus me foi relatado que, no início, o serviço de bicicleta compartilhada da Tembici funcionava bem, mas, com o tempo, houve uma diminuição significativa do serviço.

Além deste comentário, também foi dito por eles que os moradores da região não cuidam das bicicletas e que muitas delas foram roubadas durante este período em que a Tembici se encontra na região. De forma enfática foi dito que o pessoal não tem educação para utilizar esse tipo de serviço.

O que poderia extrair dessa conversa que pudesse servir para pensar os serviços da Tembici e a promoção da cidadania presente no consumo atravessado pelas marcas? Deixamos essas questões no radar e seguimos adiante. Durante esse bate-papo com o motorista e a cobradora, também foi destacado por eles o perigo da região, considerada muito difícil de se morar, especialmente no que diz respeito a sair à noite. A violência é realmente um estigma da Cidade Tiradentes, que ocupa o quarto lugar no *ranking* dos bairros mais violentos da capital paulista de acordo com o Mapa da Desigualdade de 2020.

A atmosfera de um lugar perigoso também surge quando o assunto é a mobilidade urbana do local. Logo ao chegar na base da Tembici, nos primeiros momentos de conversa que tive com o pessoal que se encontrava trabalhando no estabelecimento, nos foi relatado que a principal avenida do distrito, conhecida como Avenida dos Metalúrgicos, é uma avenida muito perigosa, marcada por muitos acidentes envolvendo carros e pedestres.

A Avenida dos Metalúrgicos apresenta um alto índice de incidentes de trânsito, com UPS muito alta, segundo o Painel de Mobilidade Ativa, um projeto para a implementação de



políticas visando a redução das mortes de pedestre e ciclistas no trânsito da cidade de São Paulo, realizado pela Ciclocidade (Associação de Ciclistas Urbanos), em parceria com a Cidadeapé (Associação pela Mobilidade a Pé em São Paulo) e apoiado pela Global Road *Safety Partnership*.

O cálculo utilizado pela pesquisa, denominado de Unidade Padrão de Severidade (UPS), considera a via como um todo e seu entorno, em lugar de considerar exclusivamente os pontos críticos que concentram as ocorrências de trânsito com vítimas, destacando, assim, as ruas e avenidas em que a violência no trânsito é maior, dando peso maior às ocorrências em que há vítimas mortas e às ocorrências com pedestres ou ciclistas feridos. O quadro do cálculo da UPS pode ser visto no **Figura 10**, a seguir.

**Figura 10 – Cálculo de UPS**

Em que:

VF = Ocorrências de trânsito com vítimas feridas;

PCF = Ocorrências de trânsito com pedestres ou ciclistas feridos; e

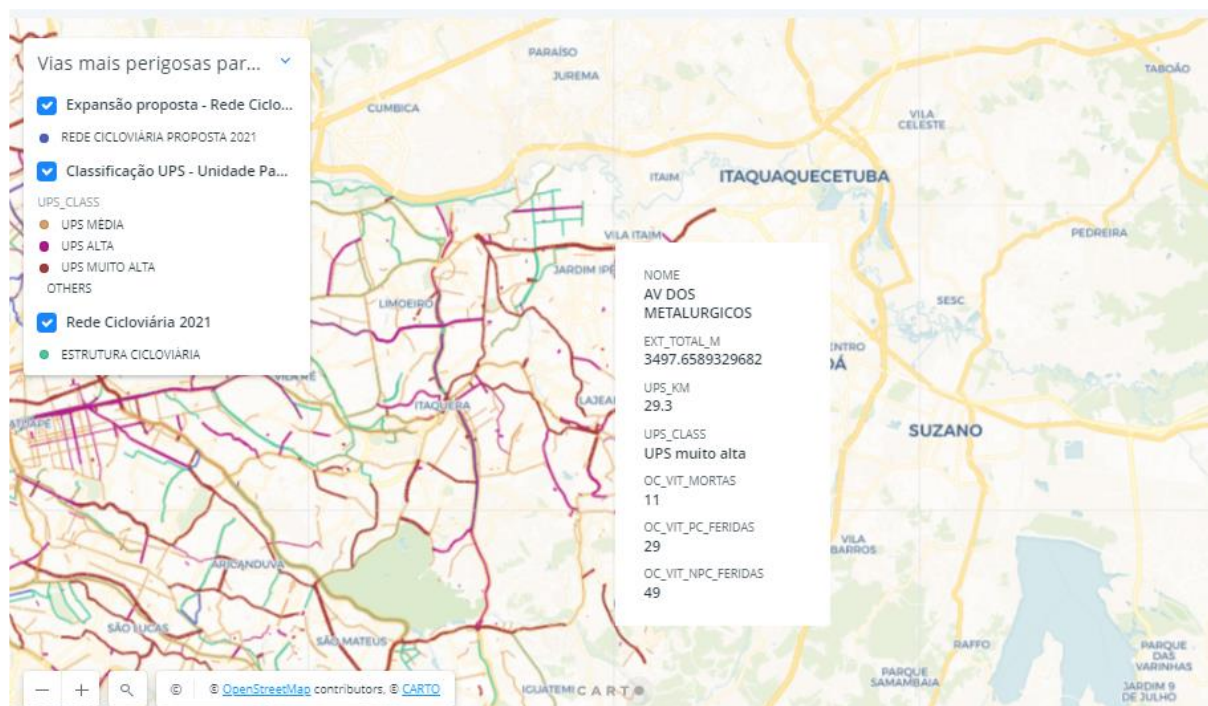
FAT = Ocorrências de trânsito com vítimas mortas

Fonte: Adaptação a partir de SMT e CET, 2018; SMT, 2019.

Fonte: (AS VIAS..., 2021).

A UPS é então calculada para todas as vias da cidade a partir dos dados dos últimos cinco anos (2016 a 2020). Dos valores anuais é extraída uma UPS média, que por sua vez é dividida pela extensão da via de forma a chegar ao valor da UPS por quilômetro.

Finalmente, as UPS são classificadas nas categorias de “nula”, “muito baixa”, “baixa”, “média”, “alta” e “muito alta”. A **Figura 11**, a seguir, é um mapa interativo do painel, em que são apresentadas somente as vias com classificação de UPS média, alta ou muito alta. Nela, estão destacados os resultados apresentados para a Avenida dos Metalúrgicos.

**Figura 11 – Mapa interativo**

Fonte: (AS VIAS..., 2021).

Ainda nos primeiros momentos de conversa na unidade da Tembici fui informado de que há um movimento local pelo retorno de uma ciclofaixa que existia na Avenida dos Metalúrgicos, mas que foi retirada pela Prefeitura em 2019, com as mais diversas justificativas, desde “a ciclovia não tinha utilidade”, até o argumento de que “ela se encontrava isolada da malha cicloviária da cidade” ou “era muito perigosa, os carros passavam por cima, não tinha como mantê-la”.

Inaugurada em maio de 2015, a estrutura tinha, segundo informações do *site Vá de Bike*, o formato de ciclofaixa bidirecional, com 2 quilômetros de extensão sinalizados no asfalto, junto à calçada, e era considerada uma das ciclofaixas mais distantes do centro, a 30 km da Praça da Sé.

Segundo informações do mesmo *site*, apesar de estar isolada do restante da malha, a ciclofaixa era bastante utilizada pelos moradores da periferia: em uma sexta-feira (23 de junho de 2017) foram registradas 580 viagens em apenas 14 horas, com 69 ciclistas/hora no horário de pico conforme contagem realizada pela Ciclocidade em parceria com o coletivo Bike Zona Leste.

Vale frisar que, durante estas semanas de imersão e observação, raríssimas foram as vezes que vimos uma bicicleta transitar pela avenida dos Metalúrgicos, o que suscitou uma nova questão: como a Tembici se engajou neste episódio da ciclofaixa da Avenida dos

Metalúrgicos na Cidade Tiradentes que estava a aproximadamente 1 quilômetro da base da Tembici na região?

A ciclovia da Avenida dos Metalúrgicos estava conectada a terminais de transporte público em ambas as pontas. Em uma delas está o Terminal Cidade Tiradentes de ônibus, por onde passam 27 linhas e que dispõe de bicicletário com 148 vagas, onde se localiza a base do serviço da Tembici; na outra, o Terminal Metalúrgicos, que serve como ponto inicial e/ou final de mais quatro linhas de ônibus, popularmente conhecido na região como “Terminal Velho”.

O levantamento feito pela Ciclocidade (2017) aponta que o fluxo de crianças e adolescentes pedalando pela Ciclofaixa e seu entorno era intenso, e que boa parte circulava desacompanhadas de adultos: o percentual é de 22%, patamar inédito no histórico de contagens da Ciclocidade.

Outro dado importante trazido pela pesquisa é que foi notório o número de pessoas com idade aparente acima dos 60 anos em bicicleta (6%), evidenciando o caráter inclusivo e humanitário da ciclofaixa então existente – somados, jovens e idosos chegam a 28% do total.

Neste ponto, é importante fazer um parêntese, na ordem de informações inteligentes, que servem para subsidiar a pesquisa. O PlanMob (de 2015) e a Lei Siclo (Lei nº 16.885/2018) determinam que todas as estações e terminais da cidade devem ter bicicletários até 2024. O Plano de Metas (2021-2024) para mobilidade urbana na Cidade de São Paulo reforça esse desafio, inserindo como meta implantar bicicletários em todos os terminais urbanos de ônibus municipais. Assim, espera-se que o bicicletário em que a Tembici atua seja mantido em funcionamento por longo período.

### **3.7 Diário de campo e narrativas**

Neste primeiro momento de observação empírica, as perguntas que tecia pensando no desenvolvimento dessa abordagem eram: quem usa os serviços de bicicleta da Tembici? Qual o perfil desse usuário? Qual a finalidade do uso? Com qual frequência? O que é possível apreender sobre os usos e apropriações desses serviços que poderíamos transformar em informações concretas para avançar com as questões da tese?

Era clara a necessidade de um conhecimento maior da região, daquilo que constitui a cultura do local, os lugares mais frequentados, as eventualidades que fomentam o bairro, alimentam sua atmosfera. O trabalho de campo deveria trazer à tona suas principais características, os detalhes que somente seria possível fisgar por meio de um mergulho no mundo da vida dos próprios moradores da Cidade Tiradentes.

Estabeleci que, nesse primeiro momento, faria uma primeira sondagem da região, que incluísse primordialmente uma análise da base da Tembici e das pessoas que utilizam o serviço. Depois, deveria buscar uma aproximação e tentar conversar com as pessoas, ir mais a fundo nas relações que elas mantêm com o próprio serviço, com o bairro e a cidade.

Para solucionar a necessidade de conhecer melhor os usuários do serviço da Tembici na Cidade Tiradentes, optei pelo diário de campo, uma técnica de registro de observações, comentários e reflexões para uso na pesquisa. Sua importância consiste em observar, descrever e refletir com atenção e o máximo de precisão possível os acontecimentos de um certo cotidiano.

O diário deve ser feito de modo contínuo, sem intervalos, durante um período previamente estabelecido, para garantir a sistematização de todas as situações ocorridas no dia a dia da maneira mais detalhada possível, as entrelinhas das falas dos sujeitos durante a intervenção, assim como ações e gestos que, sem um olhar guiado, pudessem passar despercebidos.

Neste subitem, apresentamos o modelo do diário de campo aplicado; no subitem seguinte, “Cronograma do diário de campo e narrativas”, o próprio diário produzido e as principais informações contidas nele estão expostos em ordem cronológica.

É importante ressaltar que, durante as investidas no campo, não foi possível manter o diário de campo da forma tradicional, apenas com papel e caneta. Tivemos de optar por uma forma mais moderna de diário de campo, utilizando um gravador para auxiliar o registro dos diálogos e conversas que iam surgindo, devido a seu caráter prático e às formas instantâneas e dinâmicas em que as situações aconteciam.

Outro ponto relevante é que prontamente percebi que o diário de campo tornava muito impessoal minha relação com os transeuntes e com pessoas que tiveram uma participação mais decisiva na pesquisa, afastando-as. Por fim, ainda sobre as ferramentas de pesquisa utilizadas, tanto para os momentos de flangem quanto para a etnografia, fiz registros fotográficos.

Após apresentar o “Cronograma do diário de campo e narrativas”, serão apresentadas em forma de narrativa essa experiência de campo, separadas do diário por um asterismo (\*). Optamos por construir a narrativa de maneira um pouco diferente de uma descrição crua, que exigiria uma etnografia ortodoxa, para contribuir com a leitura e compreensão da tese. Especialmente, a experiência de campo foi narrada de modo que possamos fazer de uma forma mais profícua as inferências necessárias, capazes de nos conduzir aos objetivos propostos, assim como às validações ou refutações das hipóteses determinadas. Portanto, as narrativas já são uma

leitura sobre o campo. As inferências, que visam aprofundar e contribuir com as principais questões levantadas pela pesquisa, serão desenvolvidas no Capítulo 4.

É importante ressaltar que a *flânerie*, ou flanagem, foi feita em um espaço público, a rua propriamente, mas também nas dependências e estabelecimentos que fui conhecendo naturalmente ao transitar pela cidade. Nesse sentido, as primeiras situações vivenciadas, os primeiros encontros e conversas, são com transeuntes que estavam passando pelo local, o que levou a uma despreocupação em identificá-los, por serem parte de um campo público, o que assenta essa técnica no imprevisto, no aleatório.

Já a etnografia, que contou com momentos de entrevistas e percursos com os sujeitos investigados, nos impôs questões ético-metodológicas de grau mais aprofundado, porque se dependia diretamente da autorização das pessoas observadas para divulgar informações que dizem respeito a elas e ao trabalho desenvolvido com elas; além disso, porque se assume um compromisso com seu conforto durante a presença e proximidade do pesquisador.

Por isso, antes de prosseguir, devemos fazer uma menção sobre os riscos da pesquisa e seu caráter ético. Todas as decisões foram tomadas com base na Resolução CNS nº 510/2016, voltada especificamente para pesquisas nas áreas das Ciências Humanas e Sociais. Assim, optamos por não submeter este trabalho ao Comitê de Ética da Plataforma Brasil para pesquisa com seres humanos, tendo em vista os critérios de pesquisa que a própria plataforma determina como passíveis de infringir a ética.

Entendemos que, para aquilo que faríamos, não haveria nenhum risco de ferir a moral, a integridade, a saúde dos participantes, e nenhum outro tipo de violação ética ou riscos físicos que pudessem prejudicar as pessoas que contribuiram com o trabalho de campo.

Nossa pesquisa etnográfica encontra-se em uma perspectiva de observar as experiências e vivências dos usuários com o serviço oferecido pela empresa Tembici, assim como trazer um pouco das suas histórias de vida e informações estratégicas que indiquem a presença da marca Tembici e dos serviços que ela oferece no cotidiano dessas pessoas.

Os sujeitos da pesquisa que têm participação esporádica, mas não menos importante, como dissemos, estavam inseridos em um campo público, ou seja, a própria rua, o que não caracteriza um esforço engajado e direcionado para a pesquisa, por isso não propusemos a eles a opção de assinar o termo de consentimento livre e esclarecido para participação na pesquisa, tampouco enviamos a *Cartilha de direitos para participantes de pesquisa 2020*<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> [http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha\\_Direitos\\_Participantes\\_de\\_Pesquisa\\_2020.pdf](http://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/img/boletins/Cartilha_Direitos_Participantes_de_Pesquisa_2020.pdf)

Já os participantes que aceitaram colaborar com as entrevistas e as vivências de inspiração etnográfica receberam a cartilha e foram convidados a assinar o termo de consentimento, sendo que parte optou por não assinar. Exigimos apenas a assinatura dos responsáveis pelos sujeitos menores de 18 anos, sendo essa uma exigência do Comitê de Ética de Pesquisa da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo<sup>30</sup>.

Todos os participantes, seja da flanagem, seja da etnografia, não serão identificados e expostos – para isso, usaremos iniciais para nos referir a eles. Ressalta-se que a todo momento o pesquisador identificou-se como tal, e que a conversa e seus possíveis desdobramentos eram para fins da pesquisa realizada.

Dessa maneira, apresentamos no **Quadro 1**, a seguir, o modelo inicialmente elaborado para o diário de campo que registraria nossas investidas. Estes tópicos são seguidos, como mencionado, pela narrativa mais detalhada de cada dia.

#### **Quadro 1 – Modelo de diário de campo**

Data:	Informações espaciais e temporais necessárias para a organização do diário e da respectiva narrativa.
Horário de chegada:	
Horário de saída:	
Local:	
Descrição do local no momento do diário	Tópico em que se deve considerar o meio físico e social da região, a infraestrutura urbana encontrada no momento da observação e as condições naturais; também pode ser descrito algum fato cultural e/ou social que esteja ocorrendo no momento do registro.
Interpretação do(s) observado(s):	Tópico em que é importante estabelecer relações entre o sujeito abordado e o momento exato da abordagem, assim como as primeiras perguntas feitas.
Observações primordiais:	Tópico que serve para sintetizar os principais momentos e percepções do dia.

Fonte: elaboração própria.

#### *3.7.1 Cronograma do diário de campo e narrativas*

##### *3.7.1.1 Primeiro dia*

**Data:** 27 de junho de 2022 – Segunda-feira

**Horário de chegada:** 10h00

**Horário de saída:** 21h30

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes – base da Tembici e caminhada pelo bairro

**Descrição do local no momento do diário:** os termômetros marcavam 12 graus, mas a sensação térmica do local era menor. Ventou muito forte até meio dia, quando esquentou muito. No cair da tarde, por volta das 16h, a temperatura despencou novamente, o clima ficou gelado.

<sup>30</sup> <http://www5.each.usp.br/projetos-cep/>

O céu estava muito azul, limpo. O local do bicicletário da Tembici é inóspito: frio, úmido e barulhento. As duas ruas mais movimentadas, próximas à base da Tembici, chamam-se Rua dos Têxteis e Avenida dos Metalúrgicos; o único hospital da região, Hospital Municipal Cidade Tiradentes, fica na “Metalúrgicos”. Havia uma ciclofaixa nessa avenida, que foi retirada.

**Interpretação do(s) observado(s):** de maneira geral as pessoas que trafegam pelo local são marcadas por uma simplicidade, educação e simpatia genuínas. Demonstraram timidez no primeiro momento e muito interesse pelo meu trabalho. A grande maioria é de pessoas negras e pardas. Há uma grande quantidade de crianças nas ruas, calçadas e praças. Ficamos deslumbrados com a beleza do local. Chamou nossa atenção um certo “ar de tranquilidade” das pessoas que cruzavam conosco.

**Observações primordiais:** fui informado pelos próprios funcionários da Tembici de que há uma demanda intensa de troca de bicicletas naquele local, pois adquirem algum tipo de problema rapidamente, especialmente com freio, pneu, banco e correia, ficando impossibilitadas de serem locadas. Almocei com um informante em um bar próximo do Terminal da Cidade Tiradentes. Comi um “prato feito” de frango e a pessoa fez questão de pagar pelo meu almoço, mesmo tendo um poder aquisitivo aparentemente menor que o meu. Após o almoço, foi devolvida uma bicicleta em um estado que impossibilitava o uso, pois o pneu estava furado. Houve queixas por conta das péssimas condições do estabelecimento em que as instalações e os funcionários da Tembici se encontram – escutei diversas vezes que a Tembici abandonou o serviço no local. Havia duas bicicletas alugadas e uma procura intensa pelas bicicletas elétricas.

\*  
\*\*

Bem em frente à base da Tembici no Terminal Cidade Tiradentes há uma “Praça Multiuso”, ilustrada na **Figura 12**, que conta com internet sem fio livre, rampa de *skate* e quadra de esportes. A seu redor, há sete instituições de ensino, da educação infantil ao ensino técnico; há também muitos conjuntos habitacionais nas ruas que cercam o terminal, um mercado municipal na outra ponta da Avenida dos Metalúrgicos, diversos estabelecimentos comerciais em seu entorno, como mercadinhos, hipermercado, posto de gasolina, farmácias, academia, padarias, restaurantes, adegas e salões de beleza.

**Figura 12 – Praça Multiuso da Cidade Tiradentes**

Fonte: arquivo pessoal.

Há também diversos campinhos e escolinhas de futebol e uma Casa de Cultura praticamente encostada no Terminal, chamada Casa de Cultura Municipal Hip Hop Leste, também conhecida como “Casa da Fazenda”. Há ainda dois Centros Educacionais Unificados (CEU) muito próximos da base da Tembici, um conhecido como Centro de Formação Cultural Cidade Tiradentes e o outro como CEU Água Azul. Há também um centro cultural independente, o Centro Cultural Arte em Construção, também conhecido como Instituto Pombas Urbanas. Explorei a região sem um destino traçado previamente, e com isso fui delineando o espaço da pesquisa.

O bicicletário (retratado na **Figura 13**) em que o serviço da Tembici está instalado é gratuito e para deixar a bicicleta estacionada ali basta fazer um cadastro. O serviço oferece cadeado e chave e o usuário só paga algum valor se perder a chave que fica sob seus cuidados assim que ele deixa a bicicleta no recinto. O estabelecimento possui 148 vagas para bicicletas.

**Figura 13 – Bicicletário da Cidade Tiradentes**

Fonte: arquivo pessoal.



O serviço da Tembici acompanha o horário do bicicletário, que funciona das 4 horas da manhã até a meia noite. Especificamente na Cidade Tiradentes, os planos da empresa funcionam de maneira um pouco diferente, sendo que os usuários podem permanecer com a bicicleta por um período de até 12 horas, conforme aviso afixado no bicicletário (**Figura 14**). Ainda, segundo informações que recebi dos funcionários que se encontravam no local, a Tembici não paga nada para manter seu serviço ali, ou seja, o espaço é cedido gratuitamente pela Prefeitura de São Paulo.

**Figura 14 – Cartaz com planos para uso das bicicletas Tembici, exposto no Bicicletário Cidade Tiradentes**

**Você sabia que pode ficar até 12 horas com as bikes laranjinhas?**

Isso mesmo, para as retiradas realizadas aqui no bicicletário Cidade Tiradentes, você fica com a bike por até 12 horas.

Planos:

Avulso:	R\$ 3,99	01 viagem
Lazer:	R\$ 20,00	até 04 viagens por 2 dias
Mensal Básico:	R\$ 29,90	viagens para o mês inteiro
Anual Básico:	R\$ 238,80	viagens para o ano inteiro

Ah, e aqui também tem bicicletário gratuito! Você pode guardar a sua bicicleta por até 3 dias.

Ficou com dúvida?  
Fale com a nossa equipe :D

Baixe o app bike Itaú para se cadastrar

bike itaú Tembici

Fonte: arquivo pessoal.

Os funcionários que atuam no bicicletário são contratados pela Tembici, têm carteira de trabalho assinada pela empresa e cumprem uma jornada de trabalho conhecida como “12 por 36”, isto é, trabalham por 12 horas, com direito a 1 hora de almoço, e descansam nas 36 horas seguintes, que se configuram como um intervalo entre as jornadas.

O ambiente do bicicletário é muito frio, úmido e barulhento, pois o lugar é praticamente todo aberto, deixando os funcionários expostos às intempéries do clima, à insegurança da região. É possível dizer, sem exageros, que eles trabalham na rua propriamente.

Perguntei se o serviço de bicicleta era procurado pelos moradores da região, e a resposta que obtive é que no início havia uma demanda muito maior, especialmente por causa da ciclofaixa que foi retirada tempo depois, conforme mencionado. A informação que obtive é que são crianças e adolescentes – a “molecada” –, quem mais utiliza o serviço.

Também era possível identificar facilmente um grande fluxo de pessoas utilizando o terminal de ônibus (como se vê na **Figura 15**), e chamou minha atenção o fato de elas não caminharem com tanta pressa como é de costume nos terminais mais centrais da cidade. Pareciam estar em um outro ritmo, mais voltado para um ritmo interiorano do que propriamente urbano.

**Figura 15 –Faixada do Terminal Cidade Tiradentes**



Fonte: arquivo pessoal

Ao conversar com quem estava pegando ônibus no terminal para sair da Cidade Tiradentes, especialmente no primeiro horário do dia, vi que majoritariamente eram pessoas que iam para seus trabalhos e encaravam jornadas de mais de uma hora de viagem, no mínimo. Mais ao final do dia, quando abordei as que estavam chegando, a grande maioria ainda tinha uma última jornada a fazer dentro da região da Cidade Tiradentes, necessitando baldear para algum ônibus de itinerário local.

Outro ponto a destacar com relação ao fluxo e o ritmo das pessoas no terminal, que pude observar durante toda minha imersão no campo, é que o maior movimento se dá logo cedo,

entre 5h00 e 7h00 da manhã, e no final do dia, entre 17h00 e 20h00 da noite. Nos demais horários o terminal tinha um fluxo normal de transeuntes.

Nas primeiras horas de plantão nesse primeiro dia na base da Tembici da Cidade Tiradentes, vi que, majoritariamente, eram crianças e adolescentes que vinham perguntar a respeito do serviço, muitas vezes acompanhadas de seus pais, demonstrando um interesse em passear e brincar pelas ruas dos bairros que compõe o distrito da Cidade Tiradentes. Na linguagem local utilizada por eles, alugar a “bike” para “dar um pião”.

Naquele momento havia apenas duas bicicletas alugadas, das vinte que estavam disponibilizadas. Segundo informação que obtive, eram as mesmas duas pessoas de sempre que alugavam as bicicletas no mesmo horário todos os dias, antes das 07h00, e retornavam as 17h00. Depois, voltavam a alugá-las as 19h00 e devolviam por volta das 22h30. E durante a semana isso se repetia, durante algum tempo. Este fato nos deixou curioso.

Também foi possível apurar neste primeiro dia uma procura intensa pelas bicicletas elétricas. Ao questionar de forma despretensiosa as pessoas do porquê ainda não terem chegado na Cidade Tiradentes, recebi como resposta que “as bicicletas aqui quebram direto, não vale a pena para a empresa”, ou “as *bikes* elétricas vão dar um custo maior, acho que não compensa”, e até “jamais elas irão chegar aqui na Cidade Tiradentes”.

### 3.7.1.2 Segundo dia

**Data:** 28 de junho de 2022 – Terça-feira

**Horário de chegada:** 09h55

**Horário de saída:** 16h20

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes e passeio pelo bairro

**Descrição do local no momento do diário:** os termômetros marcavam 18 graus, portanto era um dia mais quente que o anterior. A natureza do local chamava demais minha atenção, assim como a pobreza, a forma como as casas estavam instaladas nos morros, em lugares descampados, sem o mínimo de estrutura e saneamento básico. Outro ponto que me chamou a atenção foi a sujeira nas ruas. Ainda, a quantidade de crianças na região e as diversas brincadeiras que elas protagonizavam foi outro fator de destaque.

**Interpretação dos(s) observado(s):** O nível de interesse e curiosidade pelo meu trabalho aumentou de forma exponencial nesse segundo dia, especialmente por parte dos funcionários da Tembici. Muitas transeuntes vinham conversar comigo. Tive a nítida sensação de que, de maneira geral, as pessoas que se encontravam no bicicletário e no entorno (segurança do terminal, camelôs, motorista de taxi, transeuntes...) ficavam me observando.

**Observações primordiais:** fui informado de que o usuário que havia devolvido a bicicleta com o pneu furado era um menino morador da região, e que teria sua conta bloqueada pois era a terceira vez que ele entregava a bicicleta com algum tipo de problema, e a Tembici permite apenas duas ocorrências ao entregar a bicicleta, sendo que na terceira o usuário fica impossibilitado de alugá-la novamente, tendo sua conta cancelada. Também soube que se o usuário for furtado e não fizer um boletim de ocorrência em 24 horas, o banco Itaú-Unibanco cobra mil e oitocentos reais diretamente da fatura do cartão cadastrado. Conversei com alguns transeuntes, especialmente as pessoas que transitavam pela calçada do terminal ou aqueles e aquelas que estavam vendendo algo, os “ambulantes” ou “camelôs”, e colhi diversos relatos. A nossa abordagem sempre se inicia apresentando a pesquisa que estou realizando e, após, conduz a conversa com as seguintes perguntas: Você é morador da Cidade Tiradentes? Você anda de bicicleta? Você conhece o serviço da Tembici? Já alugou alguma bicicleta? Você gosta do serviço da Tembici? Você acha importante a bicicleta aqui para a Cidade Tiradentes? Gostaria de falar algo a respeito desse serviço ou a respeito da bicicleta?

\*\*

Ao se aproximar da Cidade Tiradentes já é possível avistar o seu imenso Conjunto Habitacional, cortado por diversas casas mais simples, de alvenaria. Enquanto o ônibus cortava pelos becos da região, chamava minha atenção a quantidade de lixo que encontrava pelo caminho, especialmente nos córregos a céu aberto espalhados pelo bairro, mas também nas calçadas e praças.

**Figura 16 – Vista do Conjunto Habitacional Cidade Tiradentes**



Fonte: arquivo pessoal.

A quantidade de praças e campinhos de futebol (**Figura 17**) também chamava minha atenção, assim como o pano de fundo do bairro, uma grande área de Mata Atlântica preservada, que pintava de verde boa parte da região, gerando um contraste com as principais avenidas do bairro e com as diversas ruelas que as atravessavam, ora de asfalto, ora de terra batida, quase sempre com muitas subidas, elevando meus olhares para cima, para o morro, e dando-me a sensação de que não estava na cidade de São Paulo.

**Figura 17 – Campo de Futebol de terra batida e comunidade ao fundo**



Fonte: arquivo pessoal.

Também me impressionou de maneira imediata a quantidade de crianças e jovens que brincavam pelas ruas, com bola, *skate*, pipa, em diversas rodas de conversas, e algumas bicicletas. Havia também bichos andando livremente. Cachorros, vacas, galinhas, cavalos, e até uma família de porcos foram avistados quando adentrava pelas ruas e vielas da região, conforme registram as **Figuras 18 e 19**.

**Figura 18 – Vacas e lixo espalhado pelas vielas da Cidade Tiradentes**



Fonte: arquivo pessoal.

**Figura 19 – Família de Porcos e lixo espalhado pelas vielas da Cidade Tiradentes**



Fonte: arquivo pessoal.

Já nas principais avenidas, nada de diferente do que se encontra pelo resto da cidade, ou seja, muitos restaurantes, adegas, padarias, lojas de roupas e conveniência, mercadinhos, açougues, supermercados, farmácias, academias, lojas de suplementos alimentares, hotéis, motéis, postos de gasolina, igrejas, salões de beleza, lojas de automóveis e motocicletas, e diversas oficinas mecânicas, tudo espalhado sobre o asfalto das grandes avenidas.

Desde o Terminal Itaquera, ponto inicial do ônibus que pegava, até o Terminal Cidade Tiradentes, avistava muitos times de futebol de bairro, diversas barracas de pastel e caldo de cana, e muitos camelôs. A própria estação de ônibus da Cidade Tiradentes é cercada por muitos camelôs e ambulantes, que vendem desde roupas e utensílios domésticos até comida e bebida, como *yakisobas*, açaí, drinks de *gin* e *whisky*, churrasquinhos “de gato”, cachorro-quente, cerveja e cachaça.

Era possível perceber que aquele ar de tranquilidade já observado nos rostos das pessoas que circulavam pelas calçadas do terminal, assim como dos mais diversos trabalhadores com suas barracas e camelôs, e que demonstrava uma personalidade muito diferente dos outros

lugares da cidade, se misturava a um ar de uma periferia que ia muito além de uma cidade dormitório.

Tratava-se de uma comunidade pujante, repleta de histórias e personalidade, sobre a qual escutei constantemente nas falas de seus moradores: lá eles se sentem em casa; eles amam a Cidade Tiradentes. Amor esse estampado nas paredes do bairro, como se vê, por exemplo, na **Figura 20**.

Aqui todo mundo se conhece, te respeita. Por esse contato e essa harmonia que você tem na comunidade, você vê que os seus direitos são respeitados. Na comunidade esse sentimento de fraternidade faz com que me sintam mais cidadão. Porque eu converso com as pessoas e as pessoas conversam comigo; as pessoas sabem o meu nome. Deixam-me mais próximo. E tem pessoas que não me conhecem e querem me conhecer e acabam me conhecendo. Isso me deixa mais cidadão (Morador da Cidade Tiradentes)

**Figura 20 – Grafite “Educai as crianças”, na Cidade Tiradentes**



Fonte: arquivo pessoal.

No entanto, estava implícita e explícita nas falas de muitos moradores da região a preocupação com a segurança – inclusive foi-me apontado em conversas que esse seria um dos principais motivos para não se alugar uma bicicleta da Tembici. Os principais motivos apontados para a violência foram a falta de polícia e câmeras nas ruas que pudessem coagir os assaltantes – que, assim como pudemos apurar, roubam bicicletas dos ciclistas da região, inclusive casos que envolviam bicicletas da Tembici.

Em uma conversa com um morador, que pedia informação sobre o serviço da Tembici na região, fui questionado: por que os moradores da Cidade Tiradentes não recebem a mesma proteção e segurança que os moradores de bairros de classe média? Andar de bicicleta por aqui é muito perigoso, segundo meu informante.

Além da falta de segurança, a ausência de ciclofaixas, as ruas e calçadas sem iluminação, esburacadas, o mato invadindo as calçadas e muito lixo espalhado pelas ruas, são alguns dos problemas apontados pelos moradores da Cidade Tiradentes no segundo dia de imersão no campo.

### 3.7.1.3 Terceiro dia

**Data:** 29 de junho de 2022 – Quarta-feira

**Horário de chegada:** 14h00

**Horário de saída:** 18h45

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes e CÉU – Água Azul Cidade Tiradentes

**Descrição do local no momento do diário:** o local estava mais vazio do que o normal porque estava tendo greve de ônibus.

**Interpretação dos(s) observado(s):** a grande maioria das pessoas com quem conversei se apresentava e dizia “sou da leste” ou “sou daqui de Tiradentes” ou até se referindo ao bairro específico em que mora no Distrito da Cidade Tiradentes, como “sou da Castro Alves” ou “sou do Barro Branco”. Algumas pessoas, algo em torno de quatro a cinco por dia, todas elas homens adultos, vinham deixar sua bicicleta particular no bicicletário. Foi possível perceber que muitas delas ou vinham de Ferraz de Vasconcelos, Guaianases, ou algum outro lugar da zona Leste, especialmente São Mateus, Itaquera e Itaim Paulista, ou eram moradoras da Cidade Tiradentes e estavam indo para um outro bairro, quase sempre na Zona Leste ou para o centro da cidade.

**Observações primordiais:** conheci dois meninos que alugam as bicicletas e aceitaram participar da etnografia em profundidade – o F1 e o W1. Os ônibus que faziam o itinerário para o Terminal Itaquera e para outros bairros do Extremo Leste estavam em greve.

\*\*

Neste terceiro dia estavam em greve os ônibus das linhas que fazem o itinerário Terminal Itaquera para outros bairros da Zona Leste de São Paulo, incluindo o Extremo Leste e os ônibus que levam para a Cidade Tiradentes<sup>31</sup>. Isso fez com que atrasasse em mais de uma hora a minha chegada à base da Tembici. Até então, vinha levando algo em torno de uma hora e cinquenta minutos para chegar ao local.

---

<sup>31</sup> <https://mobilidadesampa.com.br/2022/06/greve-de-onibus-na-cidade-de-sao-paulo-e-confirmada-para-29-de-junho/>



A caminho da Cidade Tiradentes, chamou minha atenção a quantidade enorme de terreno livre que havia em praticamente o percurso inteiro da viagem, e quanto mais próximo dos limites do município de São Paulo, mais essa área livre, e verde, ia aumentando. No entanto, percebi que não havia ciclofaixas.

Ao analisar o mapa da Infraestrutura Cicloviária da Cidade de São Paulo, desenvolvida pela Companhia de Engenharia de Tráfego<sup>32</sup>, podemos perceber que, ao redor da Cidade Tiradentes, que faz divisa com o bairro Guaianazes e com o Município de Ferraz de Vasconcelos, realmente não há ciclofaixas.

Existia, conforme mencionei, a ciclofaixa da Avenida dos Metalúrgicos, que foi retirada, restando apenas a Ciclofaixa Jacu Pêssego, na região de Itaquera. Essa seria a mais próxima do Terminal de Ônibus da Cidade Tiradentes, a uma distância equivalente a aproximadamente 12 quilômetros, ou 40 minutos de bicicleta.

Outra coisa que se tornou evidente, no trajeto de metrô entre a Estação República e a Estação Corinthians-Itaquera, é que quando se chega às mediações da Estação Penha, cai significativamente o número de prédios, ao ponto de, em certos momentos, se ver uma paisagem da cidade de São Paulo composta apenas de casas.

Neste dia pude conhecer os dois meninos que vinham alugando a bicicleta da Tembici, juntos, todos os dias, praticamente nos mesmos horários. Eu já havia conversado com eles e manifestado o interesse de que eles participassem da pesquisa que estava realizando.

Os dois alugam as bicicletas para ir trabalhar. Eles são vizinhos de parede, moram em uma rua chamada Cigarro de Palha, e têm 16 e 17 anos. Já havia sabido deles que o motivo de alugarem as bicicletas era o preço, mais barato que outros transportes, além da facilidade de alugar, e a possibilidade de ir com a bicicleta ao trabalho e à escola, assim como circular pela região com mais rapidez.

As primeiras informações obtidas é que eles acordam as 05h30 da manhã para chegar às 07h00 no trabalho. Entram na escola às 19h00 e saem as 22h30. Eles foram os primeiros a aceitar participar de uma pesquisa de inspiração etnográfica com abordagem em profundidade.

#### 3.7.1.4 Quarto dia

**Data:** 30 de junho de 2022 – Quinta-feira

**Horário de chegada:** 08h40

**Horário de saída:** 19h30

---

<sup>32</sup> <http://cetsp1.cetsp.com.br/mapabasico/map.aspx?map=infraciclo>

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes e passeio pelo bairro

**Descrição do local no momento do diário:** Chamou nossa atenção para a quantidade de ruas tranquilas e muito escuras quando escurece, criando um ambiente ermo. O clima se repetia, fazendo calor entre as 11h00 até 15h00, atingindo naquele dia 25 graus. Antes e depois desses horários, especialmente ao cair a noite, quando fomos embora, fazia muito frio. Nesse dia a temperatura quando saímos da Cidade Tiradentes era de 10 graus.

**Interpretação dos(s) observado(s):** as pessoas pareciam satisfeitas com nossa presença no local, demonstrando muito interesse em saber que tipo de trabalho estou desenvolvendo. Foi possível observar de maneira evidente a gratidão que os funcionários da Tembici possuem pelo emprego que tem.

**Observações primordiais:** ao final deste terceiro dia já é possível constatar que há, de maneira geral, uma satisfação massiva dos usuários com a qualidade da bicicleta, apesar de ser unânime que a bicicleta da Tembici carece de melhorias, como no amortecedor, no freio, e no local das mãos no guidão, que é muito pequeno e machuca. Também é unânime que a satisfação do serviço está diretamente relacionada ao preço, barato para a grande maioria das pessoas, e ao tempo de uso de 12 horas de disponibilidade. A principal queixa está relacionada à forma de pagamento, exclusivamente via cartão de crédito ou cartões de débito da bandeira Mastercard. A falta de bicicletas em condições de uso, que impede as pessoas de utilizarem o serviço, gera grande frustração e é também é um problema frequentemente apontado. Fiquei sabendo da existência da Estrada Sete Cruz e conheci o Setor G. Fui informado por um funcionário da Tembici que não poderia dar continuidade à pesquisa, conversando e entrevistando as pessoas na porta do bicicletário, mas que poderia ficar na praça em frente se quisesse continuar com a pesquisa. Tomei a providência de me afastar um pouco para que outros funcionários não fossem penalizados com o meu trabalho.



Foi possível observar, ao contrário do que vemos na maioria dos lugares da cidade, especialmente nos ambientes de trabalho, que as pessoas ali pareciam se ajudar, eram mais solidárias uma com as outras, inclusive comigo, e que em poucos dias me fizeram sentir-me em casa, mesmo tendo meu trabalho interrompido por uma ordem superior da Tembici, que exigiu que eu me afastasse de sua base, com o argumento de que somente funcionários poderiam frequentar o bicicletário.

Claramente a minha saída daquele local não era a vontade das pessoas que se encontravam ali, que já viam em meu rosto alguém conhecido, que trabalhava por eles e com eles, e frases como “nossa, você é da Tembici, até que enfim veio alguém aqui nos visitar”, eram proferidas a todo instante, o que era prontamente desmentido por mim, que imediatamente me apresentava como pesquisador e estudante.

Respeitei a ordem dada pela empresa, para que isso não acarretasse nenhum tipo de problema para os funcionários que ali estavam, que sempre foram muito solícitos e claramente demonstravam uma dependência enorme daquele emprego.

Se, por um lado, era evidente a precariedade de seus trabalhos, por outro, me surpreendia a paralisia deles diante das condições desumanas de trabalho que a empresa oferecia. “Por favor, você não pode me prejudicar, esse é o meu trabalho e eu dependo muito dele. Ele é muito bom para mim!” foi uma frase dirigida a mim por um funcionário da Tembici.

Colhi relatos a respeito de ratos que passam pelo estabelecimento na parte da noite, de ameaças sofridas pelos funcionários por parte de pessoas que invadem o bicicletário, incluindo uma ameaça de morte. A falta de um local limpo e seguro para os funcionários se soma à falta de uma condição mínima para descanso no horário do almoço e para as pausas necessárias durante o expediente.

Não há um espaço que sirva de copa para que eles possam se alimentar com um pouco de paz e privacidade, e uma estrutura mínima que contasse com uma mesa, café, bolacha, geladeira, água potável, pia e talhares, dentre outros artefatos de natureza semelhante.

Também foi possível perceber que os funcionários não podem sair do bicicletário durante seu horário de almoço, previsto por lei, de acordo com o artigo 71 da CLT, segundo a qual em qualquer trabalho contínuo cuja duração exceda 6 horas torna-se obrigatória a concessão de um intervalo para repouso ou alimentação de, no mínimo, 1 hora.

Por ordem de seus superiores, que alegam que o estabelecimento não pode ficar sem ninguém, os funcionários da Tembici na Cidade Tiradentes são forçados a permanecer no ambiente de trabalho, sob ameaça de retaliações – que chegam pelo aplicativo Whatsapp –, e têm de atender o público e exercer seu trabalho mesmo no horário do descanso, o que expõe o funcionário a doenças laborais e aumenta o risco de acidentes de trabalho.

Para fechar esse cenário de um ambiente precário de trabalho, inexistente um banheiro no local para que os funcionários possam fazer suas necessidades fisiológicas, lavar as mãos e escovar seus dentes, de modo que eles têm de recorrer a lugares externos, como o próprio banheiro do Terminal, convivendo com a pressão de haver somente um funcionário por período, encarregado de cuidar dos serviços da Tembici, mas também do bicicletário como um todo,

sem poder se ausentar do local. Soma-se tudo isso ao salário destes trabalhadores, abaixo da média paga para serviços classificados como “zeladoria e atendimento ao público”.

Outro depoimento, entre tantos relevantes para perceber o descaso da Tembici com o seu serviço na Cidade Tiradentes foi o que tratava das condições do espaço físico, inclusive do jardim em frente ao bicicletário, ilustrado na **Figura 21**.

[...] o Itaú tem tanto dinheiro, o que custa melhorar esse jardim, colocar wifi, uns bancos e mesas para a galera sentar. Fechar esse lugar, que é um frio danado, aqui ó, colocar uma porta aqui, de vidro, colocar um luminoso para as pessoas verem que tem bicicleta para alugar aqui. Ninguém vê a gente aqui. Ninguém nem sabe que tem bicicleta para alugar aqui. Aqui no inverno chega a fazer zero graus, isso aqui vira uma geladeira, esse lugar é úmido, cheira mofo. Não vem ninguém cuidar dele “pra” gente, somos nós que fazemos a limpeza do local. Tem dia que eu chego aqui e isso está cheirando mijo [apontando para a frente do bicicletário], porque os moradores de rua fazem suas necessidades aí [novamente se referindo à entrada do bicicletário].

**Figura 21 – Jardim em frente ao bicicletário da Tembici – Cidade Tiradentes**



Fonte: arquivo pessoal.

Por fim, destacamos um depoimento que demonstra o nível do descaso da Tembici com seu serviço na Cidade Tiradentes:

Um dia tivemos que rotear a internet para os nossos clientes por mais de cinco meses. Os clientes são obrigados a entrar no aplicativo para fazerem seu cadastro e alugar a bike, mas não tem internet gratuita aqui. O povo chega e não consegue acessar o aplicativo. Não é sempre, às vezes conseguem puxar a internet da praça. Mas é quase sempre.

Nas frestas que se formam entre a marca e a relação estabelecida com seus usuários da região da Cidade Tiradentes, por ora se vê um ambiente inóspito, em que o descaso da Tembici com o seu próprio serviço, somada às dificuldades que a região já encontra pela ausência do Estado e de políticas públicas, gera um sentimento de abandono e insegurança.

Contraditoriamente, esse também é um ambiente acolhedor, que irradia uma coletividade, as pessoas demonstram muita disposição, seriedade e alegria em seu dia a dia, assim como muita responsabilidade e orgulho de seus trabalhos e de suas origens, e se nota uma solidariedade orgânica entre as pessoas que vivem e trabalham na região.

Muitas delas narravam ter mais de um emprego, e me ocorria sempre o fato de elas absolutamente não terem tempo para nada. Mas esse cenário precário de condições indignas de trabalho, somado à falta de tempo para a diversão e outros afazeres que não o labor, em nada se assemelhava ao sentimento fraternal que as pessoas demonstravam nas calçadas, praças e parques da região.

Até mesmo os funcionários da Tembici, que sofriam com tamanha falta de respeito da empresa em relação ao serviço deles, mostravam um ar de descontração, conversavam, sorriam e demonstravam muito entusiasmo com os moradores e demais trabalhadores que se encontravam no local. Em um determinado momento pude escutar:

seria tão bom se a Tembici contratasse a gente para levar o pessoal que não conhece a Cidade Tiradentes para fazer turismo por aqui. Fala lá para eles virem aqui escutar as nossas ideias (risos).

#### 3.7.1.5 Quinto dia

**Data:** 1º de julho de 2022 – Sexta-feira

**Horário de chegada:** 12h00

**Horário de saída:** 20h30

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes e passeio pelo bairro

**Descrição do local no momento do diário:** tomei conhecimento da quantidade enorme de parques e praças que a região possui. Novamente fez calor durante o dia, com a máxima de 25 graus, e a noite esfriou muito, chegando a 10 graus quando estávamos indo embora. É impressionante a quantidade de gente que começa a chegar no terminal por volta das 17h00 da tarde, e o fluxo começa a diminuir após as 20h00 da noite. Nenhuma dessas pessoas que chegam no terminal conhece a base da Tembici.

**Interpretação dos(s) observado(s):** em todos os lugares a que íamos as pessoas se espantavam com o nosso trabalho. A imensa maioria não conhece o serviço da Tembici. Claramente, a imensa maioria das pessoas que circulam por ali são residentes na região.

**Observações primordiais:** a Cidade Tiradentes é o bairro com o maior número de negros na cidade de São Paulo. Constatei que os funcionários da Tembici têm devoção ao trabalho. Visitei o CDC (Clube da Comunidade Cidade Tiradentes) a 4 minutos de bicicleta da base da Tembici. Visitei o Colégio Municipal Souza Gouveia, a 20 minutos de bicicleta da base

da Tembici. Conversei com várias pessoas na base da Tembici no local – eram moradores da região que passam lá para fazer perguntas, outras pessoas que vinham de fora e pediam informações diversas, e havia as que tinham interesse pelo plano da Tembici, sempre meninos, na faixa de dezesseis a dezoito anos. No entanto, encontrei muita dificuldade para conseguir alguém que quisesse participar da pesquisa em profundidade.

\*\*

No quinto dia, consolidamos nossa percepção de que os funcionários da Tembici sentem orgulho da empresa em que trabalham e que, apesar das queixas que eles têm com relação ao serviço e a empresa, claramente são muito gratos pelo emprego que têm –eles “vestem a camisa da empresa”, literalmente, o que pode ser visto nos uniformes da Tembici que eles vestiam, que não são obrigatórios, mas que fazem questão de usar.

Para reforçar essa percepção de uma certa devoção pela empresa, frases como “esse trabalho salvou minha vida”, “claro que tem muita coisa pra melhor, mas trabalhar aqui é muito bom, tem convênio médico (risos), é do lado de casa”, foram pronunciadas durante este período.

Uma frase ainda mais impactante foi dita por um dos funcionários: “você sabe como é difícil conseguir um emprego aqui na Cidade Tiradentes? De carteira assinada? Isso é uma relíquia! (risos)”. O ápice da devoção ao trabalho foi um funcionário da Tembici que chegou com a sua bicicleta particular e mostrou, no quadro da bicicleta, a palavra “Tembici” pintada, assim como o *slogan* do Itaú, “#issomudaomundo”. Ou seja, sua bicicleta pessoal tinha sido personalizada por ele mesmo com o logo da empresa, como se vê na **Figura 22**.

**Figura 22 – Bicicleta de um funcionário da Tembici, personalizada com o nome da empresa**



Fonte: arquivo pessoal.

Conhecendo mais a fundo a região, foi possível observar uma quantidade imensa de pequenas praças espalhadas pelas ruas, com bancos, jardins, canteiros, alguns brinquedos para crianças, além de diversos parques e praças em uma distância de até 40 minutos de bicicleta. São eles: Parque da Ciência, Parque Linear Consciência Negra, Parque Vila do Rodeio, Skate Parque do Glória Cidade Tiradentes, Parque Raul Seixas, Parque do Carmo e Praça 65, para

citar os principais parques e praças, além da própria Praça Multiuso em que a Tembici se localiza.

É importante ressaltar que, nestas praças, campinhos e parques, o que mais vi, novamente, foram crianças e adolescentes, correndo, brincando e empinando suas pipas, além de famílias fazendo piqueniques e churrascos e pessoas adultas praticando esporte. Também foi possível ver diversos modais de micromobilidade urbana circulando por esses ambientes, especialmente o *skate* e a bicicleta.

Também chamou a atenção neste dia a informação de que a Cidade Tiradentes é o bairro com o maior número de negros na cidade de São Paulo. Recordo o leitor de que a base da Tembici está ao lado do Conjunto Habitacional Castro Alves, o poeta brasileiro que escreveu uma das mais esplêndidas obras brasileiras, o poema “Navio Negreiro”, e a avenida ao lado da Tembici é a Avenida dos “Metalúrgicos”, uma classe de operários que tem sua história coincidente com a própria história da Cidade de São Paulo, sendo que a formação do seu sindicato ocorre com o fim da oligarquia rural cafeeira e com o início do processo de industrialização no Brasil, no começo da década de 1930, quando começam a tomar vulto os movimentos operários e populares<sup>33</sup>.

### 3.7.1.6 Sexto dia

**Data:** 2 de julho de 2022 – Sábado

**Horário de chegada:** 09h50

**Horário de saída:** 18h00

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes

**Descrição do local no momento do diário:** o entorno da Cidade Tiradentes, de maneira geral, tem um aspecto rural, e é possível encontrar uma diversidade de bichos pela região, como porcos, vacas e cavalos; a região possui muito terreno vazio, “não construído”.

**Interpretação dos(s) observado(s):** Há um trânsito grande entre os bairros Guianases-Cidade Tiradentes. A linguagem local se mistura entre três sotaques: um mais próximo do caipira, outro mais próximo dos sotaques relativo aos estados e regiões do Nordeste do país, e um terceiro sotaque mais familiarizado com um dialeto da periferia de São Paulo, puxado para a malandragem, carregado de gírias locais.

<sup>33</sup> “História do Sindicato: lutas, conquistas, diretoria e patrimônio da categoria”.

<https://metalurgicos.org.br/institucional/quem-somos/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20do%20Sindicato%20dos,os%20movimentos%20oper%C3%A1rios%20e%20populares>. Acesso em.: 14.01.2023



**Observações primordiais:** Houve uma troca das bicicletas quebradas. A Tembici disponibilizou vinte bicicletas em perfeito estado para serem utilizadas. Não há meninas e mulheres alugando bicicletas. A essa altura, já estava convencido da capacidade para o desenvolvimento do ecoturismo e de lugares pedonais que a região apresenta.

\*\*

Na Tembici da Cidade Tiradentes somente é permitido que maiores de 16 anos aluguem bicicleta, sendo que menores de 18 anos precisam ter a autorização dos pais e/ou estar acompanhados de um adulto na retirada da bicicleta. O menor vira dependente de um responsável no plano. O cadastro, de forma independente, só pode ser feito por pessoas de 18 anos ou mais.

Percebi que a forma de pagamento para aderir ao serviço está diretamente ligada ao fluxo de retirada de bicicletas. Colhi a informação de que, no início, o pagamento podia ser feito em dinheiro, mas que não deu certo, porque muita gente alugava e não devolvia a bicicleta.

Porém, a grande maioria das pessoas com quem conversei afirmava sua preferência pelo retorno do pagamento em dinheiro, ou até pelo PIX, um modo de pagamento eletrônico instantâneo, desenvolvido pelo Banco Central do Brasil, que se popularizou nos últimos dois anos. Elas afirmavam que o pagamento com cartão de crédito – pagamentos no cartão de débito são limitados a uma bandeira específica, a Mastercard –, muitas vezes atrapalhou a dinâmica do serviço.

Neste sexto dia já era possível definir com precisão que os serviços da Tembici são usados, majoritariamente, por crianças, pré-adolescentes e adolescente do sexo masculino, já que durante esses primeiros dias de observação, além de não ter visto nenhum adulto alugar as bicicletas, apenas uma menina, acompanhada de seu pai, foi pedir informações sobre o serviço. Ao questionar o pai sobre o propósito de alugar a bicicleta, ele respondeu: “é para ela brincar lá na rua”. A menina acabou não alugando a bicicleta, nem sequer fez o cadastro, pois o pai alegou que precisava pensar um pouco, e não vi mais durante as duas semanas de imersão e flanagem uma menina ou mulher aproximar-se para sequer perguntar a respeito do serviço, com exceção de algumas mães, que vinham acompanhar seus filhos garotos.

A situação lembrava-me do coletivo Saia na Noite e da cicloativista saudita, Baraah Luhaid, e eu me questionava sobre por que há poucas mulheres utilizando a bicicleta na cidade

de São Paulo – apenas 6% dos usuários de bicicleta da cidade de São Paulo são mulheres<sup>34</sup> – se historicamente as bicicletas foram importantíssimas para que as mulheres conquistassem mais liberdade e autonomia? Conforme a ativista feminista americana Susan Anthony, que exerceu um papel crucial no movimento progressista e na luta das mulheres pelo direito ao voto, no final do século XIX, “andar de bicicleta fez mais pela emancipação da mulher do que qualquer outra coisa no mundo”.

#### 3.7.1.7 Sétimo dia

**Data:** 3 de julho de 2022 – Domingo

**Horário de chegada:** 09h20

**Horário de saída:** 20h10

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes, Parque Vila do Rodeio

**Descrição do local no momento do diário:** a atmosfera do local está diferente, mais gente na praça, sorveteiros e uma barraca de pastel, parece que triplicou o número de pessoas nas ruas; à noite, o céu ficou repleto de estrelas, com uma lua esplêndida, formando um cenário natural maravilhoso – vantagem de um lugar ainda sem prédios.

**Interpretação dos(s) observado(s):** Fiquei muito surpreso com a pouca roupa que os meninos estavam usando para um dia de muito frio, além do fato de eles não terem se alimentado direito.

**Observações primordiais:** início da etnografia em profundidade com os dois meninos (F1, 16 anos e W1, 17 anos) que havia encontrado e com quem conversei na base da Tembici, praticamente todos os dias que estive aqui. O dia foi especialmente bom para a pesquisa, fui ao Parque Vila do Rodeio com os meninos, de Tembici. Tomei ciência do “grau”, uma manobra que o pessoal da moto, especialmente nas periferias, gosta de fazer para se divertir e marcar presença. Trata-se de uma manobra criminalizada, assim como a maior parte dos motoqueiros da cidade de São Paulo que sofrem com o preconceito de parte da população, além de abuso de poder por parte da polícia da cidade.



---

<sup>34</sup> <https://vadebike.org/2019/03/por-que-ha-poucas-mulheres-pedalando-andando-de-bicicleta/>

“Vamos dar um passeio pela quebrada que hoje é nosso dia de folga! A gente nunca tem folga!”. Com essas palavras dei início à primeira observação em profundidade com W1 e F1.

O trajeto do passeio foi decidido e guiado por eles, e já começou com os meninos arrancando na frente, com suas respectivas Tembici, dando “grau”, nome usado para a arte de empinar a bicicleta, e “descendo o dedo” no sininho da bicicleta que serve como buzina.

Perguntei, em uma primeira oportunidade, sobre o “grau”, e F1 respondeu:

As pessoas veem o grau como coisa de bandido, até parece que estamos fazendo uma coisa errada. A única coisa errada que pode acontecer é eu me desequilibrar e me arrebentar (risos). Mas eu não caio não (e continuou a empinar a bicicleta). Tem gente que tem preconceito com o grau, eu percebo que tem gente que tem preconceito. Não pode fazer isso perto de polícia né? Que aí “môia”. Eles abordam mesmo. Mas é nosso direito dá um grau, é minha forma de me exercitar, de expressar minha arte. Olha aqui olha (seguia conversando andando com uma roda só). O bagueio é uma arte. Grau não é crime. O W1 não sabe dá grau (risos)

Após o F1 demonstrar todo seu conhecimento e apreço pela arte do “grau”, ele emendou: “Nós vamos fazer o plano anual, assim iremos andar de bicicleta o ano inteiro”.

O W1 respondeu: “Eu já vou ter carro. Vou ter 18 anos”. Eu aproveitei para questioná-lo: “vai trocar a bike pelo carro?”, e ele respondeu:

Carro é bom. É família. É mais confortável, seguro e quando está chovendo não molha. Têm coisa que só dá para fazer de carro. Ir para a praia só dá para ir de carro. O carro não vai ser meu, o carro vai ser da minha família. Vou usar o carro quando precisar resolver algo, o resto faço de bike.

F1 complementou a resposta:

Eu gosto mesmo é de moto. Aqui na Cidade Tiradentes todo mundo tem moto, mas moto é associada a ladrão. Meu pai não quer que eu tenha moto. Ainda mais agora que eles têm aquela “bag” nas costas, que você não sabe se é trabalhador ou é bandido. Carro é necessidade, principalmente aqui na periferia. O Uber aqui não chega. Pede Uber para a Cidade Tiradentes para você ver (risos). E transporte público não tem à noite. Se alguém passa mal morre em casa. Tem que ser carro mesmo.

Pesquisador: A maioria das pessoas que vocês conhecem gostam mais de carro, moto ou bicicleta?

- “Carro e moto.” (F1)

- “Carro e moto. Mais moto. Bicicleta aqui você quase não vê. É mais a molecadinha mesmo. Aqui na Tiradentes tem muita moto roubada. Toda hora a polícia descobre um lugar novo de desova de moto no meio da favelinha.” (W1)

- “Deixa a disciplina escutar você dando as pistas para o Fábio (Pesquisador) e (risos). Vai acordar lá no meio do mato cheio de formiga na boca (risos). Melhor você sair vazado da Tiradentes (risos).” (F1)

- “A “tá”, vão me matar porque estou comentando com o Fábio, que é professor, que tem moto roubada na Cidade Tiradentes. Todo mundo sabe que tem moto roubada aqui.” (W1)

- “Aqui tem muita gente com bicicleta motorizada. Aquelas “bicicletinhas” com motor improvisado, fica fazendo aquele barulho chato pra caralho. Parece um mosquito zumbindo no ouvido.” (F1)

Pesquisador: e por que vocês acham que o pessoal improvisa o motor na bike?

- “Porque não tem dinheiro para comprar moto.” (W1)

- “A molecada quer andar mais rápido” (F1)

Seguindo com o roteiro que eles traçaram, continuei tecendo perguntas que pudessem revelar algo relevante para a pesquisa.

Pesquisador: Como é ter que trabalhar e estudar?

- “Cansa né.” (W1)

- “A gente acorda umas 05h30, sai de casa 06h00, pega a bicicleta, daí a gente volta umas 17h40, come, toma banho, dorme só um pouquinho em casa e sai para a escola. A gente entra as 19h00.” (F1)

- “Nossa casa é na rua. A gente só vai visitar nossa casa.” (W1)

Pesquisador: E por que vocês trabalham?

- “Porque temos que ajudar nossa família.” (W1)

- “Mas a gente trabalha se divertindo. É tranquilo. Nem cansa. Lá tem campo de futebol, as vezes a gente joga bola porque não tem carro para lavar. Empina pipa. O caminho para chegar lá é muito legal, a gente vai de bike, é suave. W1 é “viadinho”, para de reclamar.” (F1)

A relação entre os dois era marcada por trocas de farpas, que muitas vezes se encaminhava para troca de socos, e ofensas homofóbicas eram comumente usadas pelos garotos. Havia uma certa competição entre eles, mas que não era nada diante de tanta alegria, inocência, esperteza e sabedoria, além da clara manifestação de amizade que eles nutrem um pelo outro.

O passeio a que eles me levaram foi visitar o Parque Vila do Rodeio, que fica no Conjunto Habitacional Inácio Monteiro, pertencente à Cidade Tiradentes, com cerca de 613.200 metros quadrados de área total. O parque tem uma estrutura incrível, com churrasqueiras, quiosques e um amplo espaço de lazer, com minicampo de futebol, quadras poliesportivas, pista de *skate*, pista de *cooper*, playground, bicicletário, ciclovia, e dentre tantas outras coisas, trilhas por uma floresta remanescente de Mata Atlântica, habitada por uma fauna com mais de noventa espécies, sendo a maioria delas aves, como gavião-peneira, coruja-buraqueira e tico-tico-do-campo.

A densa da capoeira, sobretudo próximo ao córrego, sustenta um maior número de espécies, incluindo saracuras, piá-cobra, curutié, joão-botina-do-brejo e choca-de-chapéu-vermelho, além de pássaros de hábitos florestais como choca-da-mata, arapaçu-rajado, chupa-dente, trepador-quiete, pula-pula, olho-falso, tachuri-campainha e tororó. Papagaios também podem ser observados, além de uma flora com 111 espécies de plantas.

Os meninos disseram que têm o hábito de fazer churrasco com familiares e amigos no Parque Vila do Rodeio, e que quando isso ocorre passam um dia inteiro no parque.

Esse lugar é bom demais para se brincar de bicicleta. A gente vem na maior galera aqui. Eu andava direto com um monte de gente de bicicleta aqui no Rodeio. Brincar de polícia e ladrão de bicicleta. Saíamos pedalando igual uns loucos. Esse aqui (se referindo ao W1) já bateu com a bike naquele muro lá ó, foi pro hospital, ficou internado lá, esquecido (risos) ah tem que contar tudo, né? (risos). Ele falou que desmaiou no meio do caminho. (F1)

Na volta, já escurecendo, pude sentir o perigo de andar de bicicleta no meio dos carros, ônibus e caminhões, e percebi como andar de bicicleta em São Paulo é um ato de resistência. A sensação que dá é que estamos em meio a uma guerra. Parece que se forma um campo de energia

em seu entorno, que te pressiona, te prende e amedronta. Não há como relaxar um só instante, o clima é de muita tensão.

Quando estávamos voltando para a base da Tembici pudemos ver com nitidez e sentir muito intensamente o esplendor da natureza que cerca a Cidade Tiradentes. O céu estava rasgado por um laranja, e logo que a noite foi surgindo a lua apareceu magnificamente, e um céu repleto de estrelas surgiu (**Figura 13**).

**Figura 23 – Sol rasgando o céu da Cidade Tiradentes**



Fonte: arquivo pessoal.

#### 3.7.1.8 Oitavo dia

**Data:** 4 de julho de 2022 – Segunda-feira

**Horário de chegada:** 10h20

**Horário de saída:** 18h50

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes e Praça Brasil

**Descrição do local no momento do diário:** ambiente muito tranquilo

**Interpretação dos(s) observado(s):** conversei com uma mulher que trabalha em um comércio ao lado do Terminal, de aproximadamente 30 anos. Disse que é mãe solo, que tem três filhas, e se mostrou muito animada com a possibilidade de ter um *shopping* na região.

**Observações primordiais:** conhecemos o Pombas Urbanas e falamos com o “P”, um dos diretores e fundadores do Instituto Pombas Urbanas.

\*\*

O Instituto Pombas Urbanas foi criado e consolidado na periferia da cidade de São Paulo, em 1989. Com 31 anos de trajetória artística dedicados à linguagem teatral e um repertório de 15 espetáculos, eles foram pioneiros em ocupações de praças, ruas e parques, levando arte e teatro popular, e ficam localizados em um grande galpão na Avenida dos Metalúrgicos.

Em 2002, eles criaram e estruturaram o Centro Cultural Arte em Construção (CCAC), um espaço autônomo e comunitário no bairro Cidade Tiradentes, com uma diversidade de ações gratuitas. Antes, esse espaço era um mercado antigo da região, o Supermercado do Tattá, que faliu completamente em 2001. Sobre esse supermercado, muitas pessoas da região ainda lembram do pão quentinho que iam buscar, todos os dias, “lá no Tattá”.

AM, um dos fundadores do grupo Pombas Urbanas, conta que sua origem está muito ligada ao peruano Lino Rojas, que vem para São Miguel Paulista trabalhar com os jovens do bairro. O Lino vinha exilado do Peru para o Brasil, cria um projeto chamado “Semear Asas”, e resolve se instalar em São Miguel Paulista, na oficina cultural Luiz Gonzaga, já extinta, dentro de um processo de formação de atores e atrizes iniciado pelo diretor peruano, onde começa a desenvolver seu trabalho.

Lino percebeu que havia uma potência criativa nos jovens da região, mas eles não tinham lugares e espaços que pudessem expressar suas vozes. Todos os integrantes do grupo, naquele momento, eram jovens filhos de nordestinos, que viviam em um território com ausência de espaços culturais, e esses jovens tinham muita necessidade de se manifestar.

A partir de 1991 o grupo se torna independente e começa a ensaiar em vários pontos do bairro de São Miguel Paulista. AM contou que esses jovens iam se apresentar na Praça do Forró, em São Miguel, porque era o único lugar em que se podia fazer teatro livremente. Esse grupo de jovens que vai para a praça, cria o “Pombas Urbanas”.

“Pombas” era o pássaro que habitava a praça, que simboliza a paz, que simboliza o espírito santo, mas que também é o bicho que come bituca de cigarro, chiclete, que interrompe a passagem das pessoas no ambiente, que incomoda as pessoas, é o “rato com asas”. E é um símbolo dessa adaptação ao meio urbano. (AM)

Nessa altura já estava mais familiarizado com o lugar, e chamava minha atenção a presença do Pombas Urbanas (**Figura 24**) na Avenida dos Metalúrgicos, a mesma da

Ciclofaixa, muito próximo da base da Tembici. Passamos a frequentar o local, e a conversar com alguns e algumas “arte-ativistas”, como eles e elas costumam brincar.

Após o grupo se deslocar por outros lugares da cidade de São Paulo, como a Lapa e a Barra Funda, em 2003 eles ganham a Lei de Fomento para a cidade de São Paulo, que apoia grupos com processos continuados, com o intuito de retornar para a Zona Leste e dar continuidade ao processo de formação que tinham iniciado.

Transitando pela região do Terminal da Cidade Tiradentes, fica impossível não ver o Pombas Urbanas. Além do espaço físico, eles também são uma referência em oferecer cultura e entretenimento na região da Cidade Tiradentes, e muitas pessoas têm alguma memória com relação ao local.

Nessas visitas frequentes, para conhecer as pessoas e perguntar a elas a respeito dos serviços da Tembici na região, se por um lado a grande maioria das pessoas sabiam da existência do serviço ali perto, por outro, não encontrei ninguém que já tivesse usado as bicicletas do Itaú. E era praticamente unânime o descontentamento por terem retirado a ciclofaixa de lá.

Nesse dia tivemos uma conversa particular com o PC, outro cofundador do projeto, assim como o AM. Abaixo, reproduziremos trechos importantes da sua fala na conversa que tivemos.

Quando você pergunta para alguém, do centro de São Paulo, onde fica a Zona Leste, é Tatuapé. Passou disso, já é interior. Imagina, Zona Leste é bem maior que isso. Tem Cidade Tiradentes, Itaim Paulista, São Mateus, Guaianases. São bairros que estão bem na periferia, que já fazem divisa com outros municípios. Cidade Tiradentes faz divisa com Mauá, Ribeirão Pires, Ferraz de Vasconcelos, Itaquaquecetuba. Então, Zona Leste é muito ampla, é um mundo. E, em termos de políticas públicas, de questões que são básicas, e isso inclui transporte, sofreu com um abandono completo.

O Pombas Urbanas já está aqui a 18 anos, chegamos aqui em 2004. A gente percebe que houve uma evolução. E essa evolução deve-se muito às lutas que foram travadas. Porque, quando fizeram o Conjunto Habitacional, não tinha nada aqui, não tinha comércio, não tinha hospital, simplesmente jogaram as pessoas aqui. Se não fosse pela luta dos moradores, pelos movimentos de luta que foram surgindo graças a auto-organização das pessoas do bairro, que reivindicavam escola, hospital, melhorias.

O pessoal morava em cima do morro, e toda vez que chovia tinha que amarrar saco plástico nos pés para não se sujar inteiro. E, claro que não adiantava muito, tamanho era o barro que formava. E o resultado disso, chegava todo sujo no trabalho, depois de mais de duas horas de viagem, escuta do patrão que não dava para trabalhar daquele jeito. Os moradores começaram a reivindicar ônibus lá pra cima. Como ninguém atendia ao pedido deles, eles sequestraram um motorista de ônibus. Ligaram para a empresa que fazia o transporte aqui, e disseram “a gente só vai liberar o motorista quando vocês colocarem um ponto de ônibus aqui pra cima”. E depois disso colocaram um ponto de ônibus lá em cima do morro.

Um dia nós estávamos aqui e avistamos três jovens sentados em cima de um saco de lixo olhando para o nada. Eram olhares tão sem perspectiva. Esse jovem é facilmente persuadido. É daí que entra o tráfico. O dinheiro vem, esse jovem adquire poder aquisitivo, começa a comprar as coisas que ele quer, essas coisas que a mídia oferece - “compre um tênis Nike”-, e a vida dele passa a ter mais sentido. Ele vai pensar “com esse tênis eu terei o respeito que eu preciso, a atenção que eu preciso” ... só que nisso ele já foi engolido pelo tráfico. É por isso que precisa de educação e

cultura aqui. É muito tentador seguir esse caminho do tráfico, e não tem outra proposta para esse cara. E sabe o que acontece com os poucos que conseguem estudar, seguir um caminho que não esse do tráfico? Vão embora daqui. Porque ele pensa “esse lugar nunca me deu nada, nunca tive nada aqui, por que vou ficar aqui agora que com muito suor consegui algo? Vou embora”. Por isso é importante resgatar a memória desse lugar, a identidade da Cidade Tiradentes

Eu moro em Ferraz de Vasconcelos. Eu gasto vinte reais para vim para cá. Dez para vim e dez para voltar. Não tem Bilhete Único pra vim pra cá. O Bilhete Único te possibilita a integração, eu gastaria somente dez reais por dia. Eu tenho que pegar um trem, descer em Guaianases, e de Guaianases pegar um ônibus e vim para cá. Porque, inacreditavelmente, não tem ônibus da Cidade Tiradentes para Ferraz e de Ferraz para cá. Isso porque é divisa. A Avenida dos Metalúrgicos vai dar em Ferraz. Então, daí eu comecei vim de bicicleta. Ficou caro e ainda demorava mais. De bicicleta demora 40 minutos para vim e para voltar é a mesma coisa. Mas, por outro lado, tem a questão da segurança. Os carros não estão nem aí. Tem lugar que não tem calçada, que não tem como se locomover. Mobilidade aqui é jogado às traças. Eu venho de bicicleta e venho na tensão. Não venho relaxado.

**Figura 24 – Instituto Pombas Urbanas – Cidade Tiradentes-SP**



Fonte: arquivo pessoal.

#### 3.7.1.9 Nono dia

**Data:** 5 de julho de 2022 – Terça-feira

**Horário de chegada:** 17h30

**Horário de saída:** 23h00

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes



**Descrição do local no momento do diário:** neste dia resolvemos chegar mais tarde para ficar até mais tarde no bicicletário. O termômetro marcava 10 graus, mas a sensação térmica era impressionantemente mais baixa, fazia um vento que cortava os ossos.

**Interpretação dos(s) observado(s):** ficamos, o tempo inteiro, o funcionário da Tembici e eu, e ninguém nem sequer aproximou do bicicletário.

**Observações primordiais:** irão construir um shopping na Cidade Tiradentes, juntamente com um Polo Comercial. Conversamos sobre os bailes funk da região, conhecido como “fluxos”.

\*  
\*\*

As coisas por aqui estão melhorando. Vão fazer um shopping aqui do lado, agora vai ficar bom. Não dá para ficar indo em Itaquera, no Tatuapé ou no Aricanduva para ir ao shopping né? É muito bom ter um shopping perto de casa né? Acho que agora a Tembici vai valorizar mais o serviço dela aqui. Acho até que vão voltar as ciclofaixas. Já dá para pensar em uma base nova lá no shopping novo já ... já pensou? (funcionário da Tembici)

Essa fala foi motivada pela previsão de investimentos dada pela Prefeitura de São Paulo, por meio da Companhia Metropolitana de Habitação de São Paulo (Cohab-SP), com o objetivo de fomentar a economia e gerar empregos em Cidade Tiradentes, na ordem de R\$500 milhões, com uma estimativa de gerar 4 mil empregos. O Polo Cidade Tiradentes, conforme foi nomeado, também sediará o shopping que já está sendo construído, em um terreno de 632 mil metros quadrados<sup>35</sup>.

Essa provável chegada do shopping na região, somada a uma euforia com a contratação para a expansão do monotrilho da Linha 15 – Prata para a Cidade Tiradentes, criou uma atmosfera de otimismo nos moradores da região, com a perspectiva de progresso e desenvolvimento que se aventava.

A Cidade Tiradentes é um lugar calmo, residencial, muito simples, em que as pessoas se conhecem, conversam e vivem o bairro durante o dia. Esse lugar, muito familiar, a noite fica extremamente silencioso, e com a noite surge uma atmosfera de preocupação e medo. Mas, em algum lugar da Cidade Tiradentes, o silêncio e o medo são quebrados pelo “fluxo”.

Fluxo é o nome dado para as festas clandestinas que ocorrem pelas ruas e bairros da Cidade Tiradentes, mas de maneira geral, pelas comunidades do Brasil.

---

<sup>35</sup> <http://www.cohab.sp.gov.br/Noticia.aspx?Id=3450>

Um dia eu te levo lá na Sorte (risos). Você vai gostar. Lá o bicho pega, não tem hora pra acabar. (Funcionário da Tembici).

Também conhecidas como “pancadão”, são festas em que predomina o funk, um estilo musical que ganhou muito protagonismo nas camadas economicamente mais desfavorecidas do país, especialmente por ser uma música dançante, sensual, que retrata fidedignamente a vida e os sonhos, inclusive os sonhos de consumo, das pessoas pertencentes a essa classe, que invariavelmente nascem e moram nas favelas do Brasil.

Na Cidade Tiradentes os registros apontam que ocorrem cerca de dez festas por finais de semana, reunindo centenas de pessoas, sendo que os fluxos mais conhecidos são “Casinhas do Mal”, “Rua da Sorte”, “Rotatória”, “Rua 15G”, “Rua Triunfo” e “Favelinha do Mal”.

**Figura 25 – “Grau” manobra comumente aplicada em moto, mas também com as bicicletas. “Sorte” é uma referência ao famoso “fluxo” da Rua da Sorte, na Cidade Tiradentes.**



Fonte: Imagem retirada do Instagram de um funcionário da Tembici na Cidade Tiradentes.

#### 3.7.1.10 Décimo dia

**Data:** 6 de julho de 2022 – Quarta-feira

**Horário de chegada:** 06h15

**Horário de saída:** 18h50

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes e Trabalho do F1 e W1.

**Descrição do local no momento do diário:** Tomei conhecimento de que, na rotatória ao lado da base da Tembici no Terminal, há um monumento com o rosto de Tiradentes escrito “Bem-vindo a Cidade Tiradentes”. Os termômetros marcavam 3 graus.

**Interpretação dos(s) observado(s):**

**Observações primordiais:** conhecemos o W2 que aceitou participar da etnografia em profundidade.

\*\*

“Salve W2! Você está sumido!”. Assim começou uma conversa com um rapaz conhecido dos profissionais da Tembici, acostumado a alugar bicicleta, logo que ele passou de frente do bicicletário.

O papo continuou e foi possível escutar o rapaz dizer que “no começo o serviço da Tembici era bom, havia muito mais bicicletas”. Apuramos que, no início, a Tembici contava com cerca de cem bicicletas na Cidade Tiradentes e, naquele momento, estavam sendo disponibilizados apenas vinte bicicletas, sendo que uma havia sido roubada, quatorze estavam paradas porque tinham algum tipo de problema e não podiam entrar em circulação, e apenas duas estavam disponíveis para locação.

A falta de bicicletas da Tembici disponíveis para locação, a burocracia para alugar as bicicletas e o perigo de tráfegar de bicicleta pela região foram os problemas mais apontados pelos moradores da Cidade Tiradentes. “A minha nem está mais aí (risos). O problema dessas bicicletas é isso, você se apega e quando vai alugar de novo já é outra, toda diferente (risos)”.

Perguntei para o rapaz se ele é morador da Cidade Tiradentes, e ele respondeu:

Mano, para falar a verdade eu não nasci aqui não, eu nasci no Belenzinho, mas desde sempre eu morei aqui. Tipo assim, para mim é como se eu tivesse nascido no apartamento do CDHU ali, tá ligado, que minha vó foi uma das primeiras que conseguiu apartamento na Tiradentes. E tipo, desde então eu sou daqui, ‘cê tá ligado. Então eu conheço Tiradentes de cabo a rabo, sempre que eu saio, já fui morar em vários outros lugares, tipo outras zonas, já saí de São Paulo, mas sempre acabo voltando para casa, porque aqui eu conheço, eu me sinto em casa, ‘cê está ligado? Aqui é diferente de todos os lugares, mano. É a simplicidade, ‘cê tá ligado, às pessoas daqui são muito simples, ‘cê tá ligado? Tipo, muito simples, porque aqui não tem muito acesso às coisas. E aqui as pessoas falam o que tem que te dizer na lata, ‘cê tá ligado? (W2)

O motivo de esse rapaz ser conhecido pelo pessoal da Tembici é que ele fez, durante um tempo, entrega por aplicativo de *delivery* utilizando as bicicletas da Tembici. Perguntei se ele tinha interesse em participar da pesquisa e ele disse que sim.

A conversa que tive com ele demorou alguns meses para acontecer, me levando a quase desistir dela, mas no final foi possível fazer a entrevista com o W2, e agora reproduzo parte desta conversa que tivemos quando nos encontramos. O encontro ocorreu na Cidade Tiradentes e durou aproximadamente quatro horas.

W2 demonstrou de cara uma verve cultural e artística, deixando claro os temas que interessam a ele: rap, hip hop, reggae, grafite, cannabis, periferia, festa, show, política, natureza, bicicleta, dentre outros, mostrando um lado poético e intelectual muito aguçado.

Aos 22 anos, ele disse que saiu de casa aos 14 anos, e desde então sempre viveu no “mundão”. Foi criado pela avó, disse que nunca teve pai e mãe presente. A mãe dele engravidou aos quinze anos, e hoje, com trinta e oito anos, mantém uma boa relação com ele.

Ele disse que lembra como era antes da Praça Multiuso, um terreno baldio perigosíssimo, com muitos assaltos, além de pastores evangélicos pregando a palavra no meio do terreno.

Quando a praça ficou pronta, ele tinha aproximadamente treze anos, e disse que só então começou a frequentar o lugar, andar de *skate*, fazer amigos pela região, mas que até então ficava dentro de casa.

Eu poderia pegar vários caminhos errados. Vários. Mas a fé em Deus e o segmento que a minha avó me deu me fez com que eu passasse pelo vale das sombras. Estou aqui, intacto, estou vivo ainda. [...] Eu vejo muita gente aqui na Cidade Tiradentes que nasce, cresce e morre sem sair daqui. Não conseguem fazer um nada. E as vezes não é nem pelo fato de sair daqui, mas por não terem acesso ao conhecimento, ao mundo. Aqui na Cidade Tiradentes tem vários “caras” com capacidade para ser professor naquilo que faz, mas os “caras” enfrentam muitos obstáculos, é a escola que não dá espaço, os “caras” não conseguem estudar, é discriminação, “n” motivos. A Tiradentes tem uma coisa que necessita bastante que é espaço de conhecimento, para se compartilhar conhecimento. E gratuitos, né. Porque, geralmente, sempre quando aparece alguma coisa gratuita, tem poucas vagas. Daí são pouquíssimas pessoas que tem acesso a esse estudo, a esse espaço, e acaba sendo vago. Porque, por exemplo, tem doze meses no ano. Cada mês vai ter um encontro, um encontro por mês, para se formar em audiovisual, por exemplo, que é uma coisa que não tem muito pela quebrada. Vai, daí abriu uma vaga ali, quinze pessoas podem fazer o curso. Porra, quinze pessoas? Em um ano? Na maior Cohab da América Latina? Para quem sabe, daqui dez anos, uma pessoa dessa conseguir se destacar. Olha essa probabilidade mano. Daí a gente continua assim, sendo a margem da margem. Querendo aquilo que a indústria do capitalismo faz a gente querer ter, que é tipo, trazem as coisas para suprir nossas necessidades, mas nós continua como? Tem que sair daqui para trabalhar longe, ‘cê tá ligado? Perder várias horas no transporte, ganhar mal.

Quando eu fazia entrega, eu saía daqui de bicicleta e voltava, eu ia lá para o Itaim Bibi, você tem ideia do tempo que eu levava? Pô mano, além de pedalar o dia inteiro eu ainda tinha que pedalar duas horas para ir e duas horas para voltar. E o tempo de transporte público dá na mesma. E se tivesse mais entrega aqui? Se tivesse mais oportunidade para os restaurantes? Se tivesse mais Tembici aqui?

Eu não tenho formação nenhuma, nem terminei a escola ainda. Eu estou puto porque perdi a prova do Encceja<sup>36</sup>, domingo agora. Eu estou puto com isso, que eu não consegui fazer a prova do Encceja, porque eu estava cansado de trabalhar, e perdi o horário, não escutei nem o despertador. (W2)

(Entrevistador) E as entregas, como tem sido o trabalho de entregador?

<sup>36</sup> Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (ENCCEJA) é uma prova gratuita e voluntária servindo para conceder periodicamente “certificados de conclusão de ensino fundamental”, e de “certificados de conclusão de ensino médio” para quem não teve oportunidade de concluir os estudos na idade escolar adequada

Mano, então, eu falei para você que eu faço entrega, mas nesse momento eu estou bloqueado pelo iFood e pela Tembici, você acredita? Sério. O iFood foi o seguinte. Tem um termo de condição de uso que eles falam que não pode ficar cancelando viagem. Tudo bem. Mas, pô mano, eu “trampei” ali na Vila Olímpia, ali sai muita entrega, é direto, sai muita entrega. Direto! Direto! Chega uma hora que você não aguenta mais. Simplesmente não dá. E chegou no meu aplicativo uma corrida de 5 quilômetros. Eu tive que cancelar a entrega, parça. E isso estava acontecendo direto. Eu cancelava porque tem corrida que não dá para pegar. E de repente, um certo dia, o iFood foi lá e me bloqueou. Daí eu fiquei só com a Uber. (W2)

(Entrevistador) E a bicicleta da Tembici, como foi que você passou a utilizá-la e por que você foi bloqueado?

Cara, essa foi outra fita. Eu comecei a trabalhar com a bicicleta da Tembici porque, antes, no começo, eu trabalhava com a minha própria bicicleta. E teve um dia que o ritmo das entregas estava frenético. Daí estourou a corrente da bike. Mas mano, foi um prejuízo, a bike destruiu, precisava trocar tudo, eu teria que gastar uma grana para arrumar que eu não tinha. Daí eu passei a trabalhar de Tembici. Fiquei um tempão trabalhando de Tembici. Saía aqui da Tiradentes e ia lá para o Itaim, Vila Olímpia. E teve um dia que o pneu da bike da Tembici estava furado, e eu nem vi, e bati a bicicleta. Só que ‘cê tá ligado que não pode fazer isso sem registrar no aplicativo que a bicicleta tem problema né? O aplicativo me classificou como fazendo mal uso da bicicleta, e me bloqueou.

[...] eu comecei a gostar de usar a bike da Tembici porque eu estava gastando muito com a minha bicicleta. E, se você tem uma bicicleta nova, vai lá, mas se sua bike já é mais velhinha igual a minha, cara, quebra direto e a manutenção começa a ficar muito cara. E com a Tembici você não tem esse problema, se quebrar o problema não é seu.

[...] e a Tembici me estimulou a fazer as entregas por aqui na quebrada também. Cara, só tinha eu fazendo entrega aqui na região (risos). Cheguei a ir lá no Burger King da Jacu Pêssego pegar dois hambúrgueres e trazer aqui no pé do morro. Doze quilômetros para ganhar trinta e cinco reais. Foi vinte e cinco do aplicativo, e o cliente me deu mais dez reais. O total foi trinta e cinco reais a entrega. Pedalei doze quilômetros e ganhei o que um trabalhador normal ganha em um dia, se a gente fizer as contas do salário-mínimo, dá um dia. As vezes compensa. Eu sempre tive muita disposição. Eu subia e descia tudo isso aí rasgando (apontou para os morros da região).

Eu sou ciclista. Não sou cicloentregador, não sou uberizado. Sou ciclista. Antes mesmo de trabalhar com a bicicleta eu já andava pra cima e pra baixo de bicicleta. A bicicleta pra mim é liberdade, é eu controlar minha vida, é pode viajar. Se eu pudesse eu teria uma bicicleta de cada estilo, uma BMX, uma Across, uma Aro 29, uma 10, sabe, várias bikes, para todas as situações que eu vivenciar. Vou fazer trilha, vou pegar a bike mais louca que eu tiver pra descer a trilha [...] (W2)

A conversa seguiu, e no decorrer dela “W2” me revelou algo interessante

Meu nome artístico é Pindorama. É o nome que os indígenas deram para o Brasil. Então, escolhi esse nome, eu tenho umas músicas, faço uns raps. Vou fazer um show no Barro Branco, dia 24, vai ser o primeiro show da minha vida, nunca me apresentei em palco. Vou me apresentar lá no Centro de Formação Cultural. (W2)

Perguntei para ele o que ele mais gosta de fazer na Cidade Tiradentes, e após pensar um pouco, disse:

Aqui na Cidade Tiradentes tem muito rolê para entrar numa brisa com a natureza. Tem muita trilha, eu adoro pegar minha bike e ir no “Pico do Jamaica”. É uma nascente que tem na Estrada da Sete Cruz. É da hora demais “cola lá” em dia de sol. (W2)

## 3.7.1.11 Décimo-primeiro dia

**Data:** 07 de julho de 2020 – quinta-feira

**Horário de chegada:** 10h20

**Horário de saída:** 16h30

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes e Casa de Cultura da Fazenda

**Descrição do local no momento do diário:** apesar do frio, muita gente circulando na praça, jogando bola quadra, muita gente de *skate*.

**Interpretação dos(s) observado(s):** muita gente que aluga a bicicleta – garotos, amigos e vizinhos de bairro –, descrevem que têm o hábito de compartilhar a bicicleta entre eles. Esses meninos nunca chegam em menos de três na base da Tembici, para alugar somente uma bicicleta. A maioria das pessoas com quem conversei mora com bastante gente no mesmo cômodo (pai, mãe, irmãs e irmãos, primos e primas etc.).

Observações primordiais: conversei com o “R” e marcamos uma entrevista. Fui até o Centro Cultural Casa da Fazenda e conversei com algumas pessoas. Disseram que não sabiam da existência da Tembici no terminal, sendo que este Centro Cultural é colado na base da Tembici, já que ambos são praticamente parte do Terminal de Ônibus da Cidade Tiradentes.

\*  
\*\*

“Africanidade na Face”, é a frase escrita na parte de baixo de um grafite de uma mulher negra, na entrada da Casa de Cultura do Hip Hop Leste, também conhecida como Casa da Fazenda (**Figura 26**).

**Figura 26 – “Africanidade na Face” – Casa de Cultura Hip Hop – Cidade Tiradentes-SP**



Fonte: arquivo pessoal.

A Casa da Fazenda, um imóvel que foi construído pelo coronel Rodovalho há dois séculos, e que foi edificada em 2004, está linda e preservada, e fica ao lado do terminal urbano e praticamente encostada na Base da Tembici.

Durante o ano todo, esse espaço cultural, vinculado à Secretaria Municipal de Cultura da Prefeitura de São Paulo, oferece oficinas gratuitas de hip hop, dança do ventre, zumba, capoeira, samba rock, circo, dentre outras atividades, além de diversos eventos e shows gratuitos.

Tive uma conversa com alguns monitores da casa sobre o trabalho desenvolvido por eles, e aproveitei para perguntar se eles tinham conhecimento da base da Tembici ali no Terminal. Ficamos impressionados com a resposta generalizada de que nenhum dos três monitores – Shady, Uyara e Zero –, sabiam da existência da Tembici na região. “Eu sei que tem alguma coisa do Itaú lá mesmo. É bicicleta é?”, foi a resposta que deram.

Perguntei se os frequentadores da Casa de Cultura tinham o hábito de irem de bicicleta até o local. Disseram que quase não veem bicicletas e que mesmo em dia de eventos grandes, com aproximadamente duzentas pessoas na casa, é raríssimo ver alguém chegar de bicicleta. A frase pronunciada entre eles foi unânime: “É muito perigoso andar de bicicleta aqui na Tiradentes. Pessoal preferi vir de ônibus ou a pé mesmo”.

### 3.7.1.12 Décimo-segundo dia

**Data:** 8 de julho de 2022 – Sexta-feira

**Horário de chegada:** 10h30

**Horário de saída:** 20h30

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes e CEU

**Descrição do local no momento do diário:** a praça estava muito cheia, tinha muita gente andando de bicicleta e *skate* e a quadra de futebol estava lotada. Mesmo com a praça cheia, os serviços de bicicleta não tinham saída. Em plena sexta-feira apenas quatro bicicletas tinham sido alugadas.

**Interpretação dos(s) observado(s):** existem muitos grupos de amigos que se reúnem para realizar algum tipo de atividade na praça. Nesse dia foi possível ver um grupo enorme dançando Kpop, um gênero musical coreano que é febre no Brasil.

**Observações primordiais:** conheci “F2” indo trabalhar no centro da cidade, com uma bag da empresa iFood nas costas. Expliquei para ele minha pesquisa e marcamos uma conversa. Falei com o Leonardo, um historiador que trabalha na biblioteca do CEU Água Azul. Neste dia pude conversar com o Israel, Coordenador de Esportes, e Isaque, Assessor Técnico do CÉU Água Azul.



Neste dia tinha resolvido que iria caminhar até o CEU Água Azul, primeiro pela proximidade do local com relação à base da Tembici, e, segundo, porque fica clara a



importância desse espaço no local, para as pessoas, especialmente pré-adolescentes e adolescentes, frequentarem como um espaço lúdico, que oferece tranquilidade e segurança, e ao mesmo tempo muitas opções de lazer e diversão. Queria conversar com algum responsável que oferecesse informações sobre os serviços da Tembici, e como a dinâmica das pessoas que frequentam, aquele lugar, tal como a própria relação da instituição CEU com a marca, foi em alguma medida influenciada e até modificada.

Para minha sorte, ao chegar no Terminal Cidade Tiradentes, em torno de umas 10h30, vi um rapaz com uma *bag* do iFood nas costas. Prontamente fui conversar com ele. O “F2” disse que trabalha como entregador no centro da cidade de São Paulo. Perguntei para ele se fazia suas entregas de moto ou bicicleta. Abaixo, reproduzo o diálogo que tivemos:

Pesquisador: Opa, bom dia, meu querido.  
 “F2”: Bom dia.  
 Pesquisador: Meu querido, desculpa o incômodo, é que eu estou estudando as bicicletas da Tembici aqui na Cidade Tiradentes, você conhece?  
 “F2”: Conheço.  
 Pesquisador: Então, me desculpa a indiscrição, queria fazer uma pergunta  
 “F2”: Não, que isso, tranquilo. Pode fazer.  
 Pesquisador: Você trabalha como entregador de aplicativo?  
 “F2”: Isso.  
 Pesquisador: E você usa qual meio de transporte para fazer as entregas?  
 “F2”: Eu uso as bicicletas do Itaú. Mas não essas aqui. Eu alugo lá no centro.  
 Pesquisador: Desculpa, não perguntei seu nome.  
 “F2”: “F2”  
 Pesquisador: “F2”, muito prazer.  
 “F2”: Opa, prazer é meu.  
 Pesquisador: Você já usou essas aqui da Cidade Tiradentes?  
 “F2”: Não, nunca.  
 Pesquisador: Cara, desculpa, não sei se estou incomodando. Eu poderia fazer umas perguntas para você enquanto “seu busão” não vem, para ajudar com a minha pesquisa?  
 “F2”: Suave. Pode falar. Seu nome qual é?  
 Pesquisador: Me chamo Fábio. Sou pesquisador, estou trabalhando aqui na Cidade Tiradentes. Estou fazendo uma pesquisa sobre as bicicletas do Itaú aqui na Tiradentes.  
 “F2”: Entendi. Pode perguntar.  
 Pesquisador: Tem um motivo específico para você não ter usado os serviços da Tembici aqui na Tiradentes?  
 “F2”: Não. Eu saio muito pouco aqui. Eu sempre estou muito cansado. Eu fico umas 14 horas fora de cada. Saio essa hora, entre dez, dez e meia, e chego aqui meia noite.  
 Pesquisador: Você trabalha a quanto tempo com as bicicletas do Itaú?  
 “F2”: Ah, desde quando eu cheguei aqui em São Paulo, não tem muito tempo.  
 Pesquisador: Ah, você não é de São Paulo.  
 “F2”: Não  
 Pesquisador - Você é de onde?  
 “F2”: Sou de Corumbá, Mato grosso do Sul.  
 Pesquisador: Sim, divisa com a Bolívia.  
 “F2”: Isso. Tem o trem da morte. (risos)  
 Pesquisador – E você veio para São Paulo para morar?  
 “F2”: Isso.  
 Pesquisador: E você mora aqui na Cidade Tiradentes?

“F2”: Sim. Minha irmã e meu cunhado moram ali na Barqueiro de Vela, sabe? Moram eles e minha sobrinha que é recém-nascida.

Pesquisador: É o nome da rua?

“F2”: Sim.

Pesquisador: E você tem quantos anos?

“F2”: Tenho 31 anos

Pesquisador: E por que você veio para SP?

“F2”: Vim para trabalhar, ganhar dinheiro. Quero abrir uma barbearia lá na minha cidade.

Pesquisador – Entendi. E você já chegou e começou a trabalhar de entregador?

“F2”: Na verdade eu vim para trabalhar num emprego que meu cunhado tinha me arrumado. Lá no Brás. Só que com a pandemia me mandaram embora. Daí comecei a fazer entrega.

Pesquisador: E o que você acha desse trabalho de entregador de bicicleta?

“F2”: Cara, eu gosto. É muito cansativo. Mas quando eu quero ficar em casa eu fico. Tem dia que acontece de eu não querer ir trabalhar. Tem isso. Isso é bom.

“F2”: [fez uma pausa e continuou ...] Eu tenho comigo, e vários entregadores também carregam isso com eles, que quando acontece uma ocasião de ficar parado alguns dias, ou porque você quis descansar ou ficou doente, ou algo do tipo, quando você volta a trabalhar, tipo, é automático, é do sistema, parece que você fica de castigo, o *app* toca menos. Eu não tenho certeza, se é isso mesmo, mas tenho a impressão, que é dito e feito, fica parado alguns dias por determinado motivo, quando volta, não volta entregando da mesma forma, parece que é até uma punição, vamos dizer assim.

No instante do final da fala de “F2” o ônibus dele estava chegando e precisei cortar o raciocínio dele para perguntá-lo se eu poderia fazer um dia de entrega com ele.

Pesquisador: É “seu busão”?

“F2”: Sim.

Pesquisador: “F2”, você gostaria de participar de maneira mais aprofundada da minha pesquisa? Será que a gente não pode combinar um dia para eu trabalhar com você?

“F2”: Cara, pega meu telefone. Eu participo sim.

Segui com o plano inicial que era caminhar até o CEU. Ao chegar lá, perguntei se Israel, Coordenador de Esportes, estava no recinto. Anteriormente já havia falado com diversas pessoas que me recomendavam conversar com o Israel.

De maneira geral, essas pessoas diziam que não tinha havido nenhum contato da Tembici com eles, que sempre foi muito raro ver alguém chegar lá de bicicleta da Tembici, que a ciclofaixa era muito importante para a região, e que muitas alunes tinham dificuldade de chegar até lá, sendo que a bicicleta poderia resolver parte deste problema de dificuldade de locomoção.

Isso que perpetuava na memória dos funcionários do CEU deveria ser esclarecido nessa conversa com o Israel. Prontamente fui encaminhado para sua sala, e ele, ao lado do Assessor Técnico do CEU, o Isaque, me recebeu com muita alegria, e logo foi mostrando as dependências do CEU, o lugar que os funcionários tomam café, me ofereceu um cafezinho inclusive, depois passeamos pelas quadras e conhecemos a biblioteca.

Isael e Isaque demonstraram muito interesse em ter a Tembici como aliada em uma atividade em que eles estavam envolvidos naquele momento, o “Recreio nas férias”, e com outra que teria em agosto, a “Virada esportiva”.

Minha primeira pergunta feita foi se a Tembici, de alguma maneira, se envolveu com a comunidade da Cidade Tiradentes, se procuraram alguém do CEU e como eles enxergam os serviços de bicicleta compartilhada da empresa na região. Infelizmente a resposta de ambos foi curta e grossa:

Isael: A Tembici nunca nos procurou. Nós ficamos sabendo do serviço vendo os moradores da região com a bicicleta laranja, me lembro da primeira vez que vi um menino com essa bicicleta, pensei “caramba, será que ele veio lá do centro até aqui” (risos). Depois que me disseram que tinha uma base do Itaú lá no terminal.

Isaque complementou a fala de Isael dizendo que antes, quando ainda tinha ciclovias, a cerca de uns dois anos antes da pandemia, era possível ver mais gente de bicicleta de uma forma geral, e com relação as laranjinhas não era diferente. E apontou para uma questão:

Isaque: Esses serviços podem ser muito importantes para a comunidade, temos um problema muito grande de evasão de alunos aqui. Eles não têm transporte e nem dinheiro para chegar até aqui. Eu lembro que se discutia a necessidade desses serviços estarem mais para dentro da comunidade, porque aqui fica muito distante de quem precisa realmente.

Isael: Mais para dentro do bairro, e gratuito. Porque o pessoal aqui não tem dinheiro.

Nesse momento intervi com uma questão que já havia circulado em outras rodas de conversa, a respeito de as pessoas não cuidarem da bicicleta e do perigo de elas serem roubadas.

Isael: Olha, nós temos uma preocupação muito grande com a segurança aqui. Não se pode vacilar, infelizmente. Esses dias mesmo, tem o que ...

Isaque: Uma semana ... nem isso

Isael: Uma semana, roubaram um notebook de uma aluna nossa aqui. Simplesmente sumiu em alguns minutos. Foi furto. Então, qual é o problema, aqui tem um pessoal muito carente. Não se tem o básico. Então o que precisa, qualquer empresa que quiser se instalar aqui tem que conversar com a comunidade. Tem que trabalhar junto com a comunidade.

A conversa seguia naturalmente, e por isso ela se dispersava com outros assuntos. Até que, em uma fala do Isael, foi dada uma pista.

Isael: Você vê, qual é a dificuldade do “Recreio nas férias”, as crianças não conseguem nem se inscrever, porque tem que vir aqui para se inscrever. É aí que eu acho que um serviço igual ao da Tembici poderia contribuir. Quem sabe em uma parceria com a prefeitura. Em agosto a gente tem outro evento que é a Virada Esportiva, a gente podia pensar em algo para apresentar lá na Tembici.

Pesquisador: Como funciona o “Recreio nas Férias” e a “Virada Esportiva”, eu não conheço nenhum dos dois.

Isael: O que acontece, muita criança quando chegam as férias fica em casa, sem ter o que fazer. Porque os pais vão trabalhar de manhã e voltam a noite. Então, a gente viu que não dava para fechar o CEU nas férias e mandar essas crianças para

casa. A gente, digo a Prefeitura (risos). E criou-se esse programa para suprir essa necessidade. São várias atividades que a gente oferece. Oferecemos três refeições também. Aliás, será que chegou o caminhão com a comida?

Isaque: chegou, eu vi o pessoal trazendo as caixas aqui para dentro.

Isael: A ótimo. E a Virada Esportiva são diversos eventos que acontecem pela cidade, e a gente já participa a alguns anos, são voltados para a saúde, a prática de esporte. São vinte e quatro horas de atividade. Esse evento tem tudo a ver com bicicleta. Não sei se daria para pensar em algo com eles, mas tem tudo a ver bicicleta e saúde.

Em um determinado momento pude perguntar sobre a ciclofaixa.

Pesquisador: E por que tiraram a ciclofaixa daqui?

Isael: Olha, ao que tudo indica foi uma questão política. Ela passava aqui na frente, de fato era muito útil. Estava sempre muito cheia. Nós aqui do CEU, junto com outras associações e moradores aqui do bairro, chegamos a protocolar um pedido aqui na Subprefeitura para que refizessem a ciclofaixa por de dentro do CÉU. Olha o espaço que tem aqui. Eles disseram que iriam avaliar a proposta, mas nunca retornaram.

Isaque: Dizer que não tem utilidade a Ciclofaixa não dá ... e olha o que tem de espaço aqui (apontou para um terreno enorme que tem encostado ao CÉU), dava para refazer a ciclofaixa, e ela ia ficar a ciclofaixa mais linda de São Paulo.

Isael e Isaque foram me mostrar a Biblioteca do CEU Água Azul, e lá fui apresentado para o Leonardo. Conversamos um pouco e ele nos passou o contato do Márcio Reis, professor e historiador do bairro da Cidade Tiradentes, na Zona Leste de São Paulo. Já havia ouvido falar do Márcio pela pesquisa que fazia, mas o contato dele, que foi determinante para conseguir marcar a conversa, me foi dado naquele dia.

### 3.7.1.13 Décimo-terceiro dia

**Data:** 9 de julho de 2022 – Sábado

**Horário de chegada:** 09h00

**Horário de saída:** 18h30

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes, Estrada Sete Cruzes e Parque da Consciência Negra

**Descrição do local no momento do diário:** particularmente hoje foi possível notar muitos ambulantes vendendo coisas no metrô, a caminho da Cidade Tiradentes.

**Interpretação dos(s) observado(s):** Claramente o clima muda por ser sábado. Muito mais gente transitando pelo local. Mais famílias e grupos de amigos. As crianças continuam sendo maioria na região.

**Observações primordiais:** fiquei sabendo pelos funcionários da Tembici que a empresa mandou cadeiras novas, armário novo, material de almoxarifado, copos descartáveis e água. Conversamos de forma esporádica com transeuntes e moradores do local. Colhemos um

depoimento interessante do “Seu E”. Pudemos conversar pela primeira vez com o “R”, o garoto que sempre aluga bicicleta da Tembici e está tendo problemas porque suas bicicletas sempre são devolvidas com algum tipo de problema, segundo os funcionários da Tembici.

\*\*

Nesse décimo terceiro dia de imersão, enquanto aguardava o “R” na praça para conversarmos, colhi um depoimento interessante do “Seu E”, um simpático sorveteiro que fica com seu carrinho de sorvete a poucos metros da base da Tembici.

Me chamo E, sou da Bahia, de Bom Jesus da Lapa. Cheguei na Cidade Tiradentes fazem vinte e um anos. Minha família inteira mora lá ainda, aqui só mora minha irmã e eu. Agora as coisas voltaram a ficar difícil. Está pior do que quando eu cheguei. Está muito complicado agora. Eu trabalhei treze anos em uma firma, fiquei desempregado, e vim vender sorvete. Já tem sete anos. É melhor do que ficar parado, mas você não ganha muito dinheiro não. Mas hoje em dia é difícil de ganhar muito dinheiro. Daí é assim, quando esfria eu vendo algodão doce, e assim a gente vai levando a vida. Olha, vejo mais a molecada andando com essa bicicleta. Mas muito pouco. Essa praça deveria ter mais atividades, especialmente para as crianças. Podia ter um “pula-pula”, uma piscina de bolinhas, teatro de rua para a criançada, palhaços. Essas coisas que dão vida, que trazem alegria. Para mim o Itaú deveria aproveitar para fazer justamente isso, se está me entendendo.

Logo o “R” chegou e demos início a nossa conversa. Ele é o garoto que teve sua conta cancelada porque entregou pela terceira vez sua bicicleta em sem condição de uso, na avaliação dos profissionais da Tembici. O “R” tem dezesseis anos, gosta de jogar GTA online – GTA é a sigla para Grand Theft Auto, que é o termo em inglês para o roubo de automóveis de alto valor agregado, o que, em tradução livre para o português, seria o crime de roubo qualificado de automóveis. O “R” é nigeriano, muito tímido, e a bicicleta na casa dele tem uma dinâmica própria. Dei início à conversa perguntando para ele por que as bicicletas dele têm o pneu furado tantas vezes.

Então, a de hoje eu não sei não. Porque estava com o meu tio. Ele foi com ela trabalhar. Lá em casa não sou só eu que uso a bike. Eu fui para escola, quando eu cheguei, ele já estava com a bicicleta, tinha ido trabalhar com ela.

- Então não é só você que usa a bicicleta?

Não. Usa todo mundo lá em casa.

- E você mora com quem?

Com minha vó, meu vô, meu tio, minha tia e dois primos. A gente mora nos prédios ali para baixo do Terminal Velho.

- E sua mãe e seu pai não moram com você?

Não, minha mãe mora na praia. E meu pai mora na Nigéria. E de vez em quando ele vem visitar minha mãe. Daí quando ele vem visitar a minha mãe eu vou lá para praia e fico um tempo lá.

- Seu pai mora na Nigéria? Ele é nigeriano?

Sim. Eu também sou nigeriano. Nasci lá, mas vim “pra” cá pequeno. Mas sempre vou para lá visitar meu pai.

- Então você fala inglês?  
 Sim. Falo inglês e português. Meu pai fala sete línguas. Ele fica pra lá e pra cá. Passa um tempo na Nigéria, um tempo aqui no Brasil.
- E sua mãe é de onde?  
 É daqui, da cidade Tiradentes. Minha mãe, minha vó, meu tio, minha tia, são todos daqui.
- E você usa bastante a bicicleta da Tembici?  
 Sim, eu alugo para minha família usar. Eu sou o que menos usa na verdade. Quem usa mais é meu tio.
- E vocês usam a bicicleta para que?  
 Eu uso para ficar andando na rua. Brincando com o meu primo e meus vizinhos. Meu tio que usa para ir trabalhar.
- Então esse último pneu furado não foi você? E as outras vezes? Você está sabendo que vão cancelar sua conta?  
 Então, a primeira vez que eu aluguei a bicicleta já furou o pneu. Eu peguei a bicicleta, o rapaz falou que estava tudo certo. Eu andei só um pouquinho e já furou um pneu. Era um domingo, eu precisei devolver a bike e eles não me deram a outra.
- Você começou a alugar a bike por quê?  
 Porque minha mãe queria que eu alugasse a bike porque ela falou que é melhor eu ficar andando de bike do que fazendo coisa errada. Daí ela pagou o plano para mim.
- E isso faz quanto tempo?  
 Faz seis meses só. Foi no começo do ano. É porque antes eu não conseguia pegar. Porque eu era menor de 16 anos. Tem um monte de gente que não consegue pegar a bike porque é menor.
- E o que é andar de bike pra você? Você usa somente para brincar?  
 É tudo praticamente. Eu posso andar com ela sem me preocupar. Gosto de ir bem longe ... a não ser quando fura o pneu né?
- (risos) Daí quando fura o pneu não tem o que fazer né, “R”?  
 Não. Já furou meu pneu e eu estava bem longe. Daí não é legal não. E eu tomo maior cuidado com isso. Evito de passar em lugar que fura pneu.
- Se você pudesse pedir alguma coisa para o Itaú o que você pediria?  
 Eu pediria para cada um ser independente com a sua bike. Tipo assim, só eu posso cuidar da minha bike. Ela seria minha. Minha e da minha família. Porque várias vezes a gente já tentou alugar a bike e só tinha bike quebrada. Muitas vezes a gente já pega a bike bem “zoada”, daí quebra na nossa mão, daí parece que foi a gente que zoou. Nós já conseguimos ficar com a mesma bike três dias. A gente entregou em perfeito estado. Meu ponto de vista é que ninguém cuida da bike.
- Você acha que é muito perigosa a Cidade Tiradentes?  
 Depende do lugar, lá mais para dentro sim, mas aqui não (se referindo a praça que fica em frente a base da Tembici). É mais à noite que é perigoso. Eu não posso sair na rua de noite. Quando escurece eu já tenho que estar em casa. Se não minha vó e minha mãe brigam comigo.

No final do dia, ao devolver as bicicletas da Tembici, escutei dos funcionários que a empresa mandou cadeiras novas, armário novo, material de almoxarifado, copos descartáveis e água. Brincando, a pessoa disse se dirigindo a mim; “sua presença aqui já está dando resultados (risos). Parece que eles estão vendo a gente agora (risos)”.

### 3.7.1.14 Décimo-quarto dia

**Data:** 10 de julho de 2022 – Domingo

**Horário de chegada:** 12h00

**Horário de saída:** 17h10

**Local:** o clima da praça em frente a Tembici estava muito familiar hoje. Mais crianças e famílias do que o normal. Colocaram um pula-pula na praça para a criançada brincar.

**Descrição do local no momento do diário:** a “Copa Johnnie Walker” de futebol de várzea movimentou a região; há muitos times de futebol de várzea no local, assim como muitos campos de futebol. Soube que uma das maiores rivalidades da várzea de São Paulo está na Cidade Tiradentes, entre os times SDX (Sedex) e Verona.

**Interpretação dos(s) observado(s):** a grande maioria dos interessados pelo serviço da Tembici na região são meninos, entre 15 e 19 anos, e o maior motivo para alugar a bicicleta é andar pelo bairro, “dar um pião”, fazer “rachinha” entre eles.

**Observações primordiais:** muita gente foi procurar informação sobre o serviço do Itaú – sem dúvida hoje foi o dia de maior movimento no local. Conheci a Praça Brasil, uma praça enorme que recebeu a Virada Cultural na região. Vi que na frente do Parque do Carmo, na Avenida Osvaldo Pucci, há uma empresa de aluguel de bicicletas para andar exclusivamente no parque.

\*\*

Tomei um café com leite e comi um pão com manteiga na barraca da Dilma, de frente ao Terminal Cidade Tiradentes. Nascida na cidade de Chã Grande, Pernambuco, mora em São Paulo a 27 anos. Primeiro, se mudou para o Parque Novo Mundo, na Zona Norte, depois veio para a Cidade Tiradentes. Perguntei a ela por que veio para São Paulo e ela respondeu “para trabalhar”. Em seguida perguntei se ela conhecia o serviço da Tembici na Cidade Tiradentes e ela respondeu:

não conheço. Nunca andei de bicicleta, nunca tive dinheiro para isso. Andei uma vez só quando eu era criança, lá em Chã Grande. Era uma bicicleta de uma amiga, eu não sabia andar, e já me colocaram para descer um “descidão” que tem lá, caí, me ralei inteira (risos). E ainda levei a maior bronca do meu pai (risos). Nunca mais andei.

É um traço marcante da Cidade Tiradentes as diversas pessoas que vieram do Nordeste ou que possuem familiares, especialmente pai e mãe, vindos dessa região do Brasil. O pai do W1 é descendente de húngaro e alemão, e nasceu em Pernambuco. A avó paterna do W1 nasceu no navio que vinha com refugiados da Segunda Guerra Mundial. A mãe do W1 nasceu na Bahia, e seu pai e sua mãe eram, respectivamente, descendentes de italianos e alemães. Já o pai do F1 nasceu na Cidade Tiradentes, seu pai veio da Bahia muito novo para São Paulo. A mãe do F1 é de Pernambuco.

Também há vários “descidão” na Cidade Tiradentes, pelos quais a molecada gosta de descer. E foi lá que começou o segundo encontro com o William e o Fernando. O “descidão” começa na Avenida dos Ferroviários e termina no início da Estrada Sete Cruzes. Esse percurso somente de descida, um verdadeiro *downhill*<sup>37</sup>, possui uma curva perigosíssima conhecida como “curva da morte”.

**Figura 27 – Início do “descidão” ou *downhill* da Estrada Sete Cruzes**



Fonte: arquivo pessoal.

A Estrada Sete Cruzes faz parte de um conjunto de estradas, parques e trilhas conhecido como “corredor ecológico”. Essa estrada corta os municípios de Ferraz de Vasconcelos, Suzano, Paranapiacaba, e abriga as nascentes que formam o Ribeirão Itaquera, afluente do Rio Tietê, vegetação nativa da Mata Atlântica, diversidade avifauna, cortando os parques Parque Mata Sete Cruzes, Parque Consciência Negra e Parque da Ciência.

---

<sup>37</sup> *Downhill* é uma modalidade do ciclismo que consiste em descer o mais rapidamente possível um dado percurso. Pertence à categoria *mountain bike* – bicicleta de montanha em português –, nascida na Califórnia na segunda metade da década de 1970, criada por ciclistas *hippies* da época, cansados do uso da bicicleta somente no asfalto. Os praticantes se encontravam nas montanhas de Marin Country, perto da região de São Francisco, para descer montanha abaixo. Curiosamente encontra-se na América do Sul um dos *downhill* mais famosos do mundo. Junto às imensas cordilheiras bolivianas, a estrada conhecida como “Estrada de la Muerte”, “Death Road” ou “Estrada da Morte”, é uma descida contínua e brusca, com um pico máximo de 4.700 de altitude e 65 quilômetros de extensão.



O Parque Consciência Negra, inaugurado em 20 de novembro de 2009, possui 118 mil metros quadrados, com acesso principal pela Rua José Francisco Brandão, secundário pela Rua Manuel Moscoso e um informal na continuidade da Avenida Nailor de Oliveira, usado principalmente como passagem para o acesso secundário.

Esse parque, que contém administração, base operacional, playground, equipamentos de ginástica, caminhos internos e áreas para a realização de eventos, foi meu destino neste segundo dia de etnografia. Ao chegar, W1 se dirigiu a mim e disse: “eu fiz um trabalho sobre esse parque na escola. Depois vou te mandar”.

Andando pelo parque as pessoas ali presentes se impressionavam com a presença das bicicletas do Itaú. Muitas vieram perguntar onde tínhamos alugado, demonstrando não conhecerem a existência do serviço que se encontra a dois quilômetros de distância do parque, o equivalente a dez minutos de bicicleta.

Escutamos inclusive cochicharem que “devem ser roubadas”. Quando questionei os meninos sobre o que eles acharam desse comentário fui pego de surpresa:

“Normal. Ninguém conhece esse serviço mesmo. O pessoal pensa que pegamos as bicicletas lá no centro da cidade e trouxemos para cá. E as laranjinhas chamam muito a atenção, né? Acho que se você não estivesse aqui com a gente algum segurança já tinha vindo abordar a gente (risos).” (F1)

### 3.7.1.15 Décimo-quinto dia

**Data:** 11 de julho de 2022 – Segunda

**Horário de chegada:** 10h30

**Horário de saída:** 14h30

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes

**Descrição do local no momento do diário:** Muito calmo.

**Interpretação dos(s) observado(s):** Não tive muito trabalho nesse dia.

**Observações primordiais:** Conversei com uma mãe acompanhada de seu filho e a conversa se revelou profícua.

\*  
\*\*

Neste dia tive uma conversa despreziosa com uma mãe, ao lado de dois filhos, que chegaram juntos na base da Tembici para alugar uma bicicleta para o menino mais velho. A mãe já foi logo dizendo em minha direção:

Meu filho tem bicicleta em casa e mesmo assim quer porque quer alugar a bike da Tembici. Ele gosta muito da bike da Tembici. O “C” cuida da bicicleta, ele lava a bicicleta como se fosse dele. Ele cuida, ele passa pretinho (se referindo a graxa). Ele gosta demais dessa bicicleta.

O menino, de dezesseis anos de idade, acompanhava com o olhar a conversa que a mãe desenrolava ali comigo.

Que nem, eu saio cedo de casa. Daí ele levanta, vem, pega a bicicleta, e vai lá para o Lava Rápido trabalhar. Depois vai dar umas voltinhas pela rua antes de ir para a escola, né filho? Mas para a escola ele não vai de bicicleta não. Eu não deixo. É muito perigoso, ele é uma criança ainda. Ele estuda de noite. Eu não deixo.

Nesse instante, o irmãozinho mais novo de cinco anos de idade, pronunciou a seguinte frase “essa bicicleta laranja é maior da hora. É maior da hora a bicicleta do Itaú mamãe. Tem luzinhas”. E a mãe complementou dando risada: “Ah, é que ela brilha de noite e ele adora”.

Em seguida, “C” disse

A bicicleta do Itaú é muito boa. Ela é resistente. Mas é pilantragem deles né? Do Itaú mesmo. Se você devolve a bike só pode pegar ela de novo depois de três horas. E para quem mora longe? Mora lá na Vila lá, lá no Barro Branco? Maior pião parça. E ainda minha mãe tem que ficar vindo aqui comigo. E toda vez ela reclama porque a gasolina está cara. Ela já falou que se arrependeu de ter “pago” o plano “pra” mim.

A mãe, após o comentário do filho, disse

Não é que eu me arrependi filho. Você ainda é de menor, a mãe tem que ficar vindo aqui com você, não é sempre que eu posso vir. Gente, eu tenho dois empregos, tenho eles dois, um maior de vinte anos, e uma menina de colo. Mora tudo comigo. Tenho meu marido, a casa. Não é fácil!

O diálogo entre mãe e filho continuou, agora com o filho

Eu conheço uma “pá” de menor que já tentou alugar as bicicletas e não conseguiram. Eu moro lá na Vila Iolanda. Tem a molecada que aluga que é lá do Barro Branco. O pessoal lá é muito mais carente. Tinha que ter uma base do Itaú dentro desses bairros. Quem aluga mais as bicicletas é a molecada do bairro, pra dar um “pião”. Por que a base do Itaú não é lá na praça do Barro Branco? O Itaú tem medo de colocar uma base lá, mas a gente vai cuidar das bicicletas. A parada é pra nós mesmos. “Aê” (se dirigindo para um funcionário da Tembici), hoje eu vou poder escolher a bike? Não pode escolher não? “Oh”, então, eu peguei uma bike mó ruim esses dias mano. Não estava funcionando o freio de trás direito.

### 3.7.1.16 Décimo-sexto dia

**Data:** 12 de julho de 2022 – Terça-feira

**Horário de chegada:**

**Horário de saída:**

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes

**Descrição do local no momento do diário:** Céu muito azul e um frio sinistro.

**Interpretação dos(s) observado(s):** W1 e F1 chegaram muito felizes para o encontro.

Um sorriso de orelha a orelha. Muito gostoso a forma como me tratam. Me impressiona o fato de eles se alimentarem muito pouco, além de nunca sentirem frio, de sempre estarem com muita energia e o tempo todo se sacaneando.

**Observações primordiais:** encontro marcado com o W1 e o F1. Fui acompanhá-los no trabalho. Eles saem muito cedo para trabalhar, comem no trabalho, também jogam bola e brincam nos intervalos; são menores de idade, não são registrados, e o trabalho apresenta condições insalubres para a saúde deles. Também disseram que preferem carro e moto em vez de bicicleta.

\*

Nesse dia acompanhei W1 e F1 até o trabalho deles. Saímos precisamente as 06h50 da manhã do Terminal da Cidade Tiradentes, cada um com a sua bicicleta Tembici. Era uma manhã fria, chuvosa, e os termômetros marcavam três graus, e F1 não havia tomado café da manhã, e W1 tinha tomado uma Coca-Cola.

Chamou minha atenção a roupa fina que ambos usavam, e que cobria o corpo franzino deles. Os dois são bem magrinhos. Fiz uma pergunta para ambos: qual o sentido desse trabalho para vocês? E com o que vocês sonham em trabalhar? W1, sem titubear, respondeu:

Se divertir, primeiramente. Porque não é só o trabalho, você tem que gostar do trabalho que você faz. Para mim é uma resenha, trabalhar e poder zoar com meus amigos. Mas eu queria ser polícia mesmo. Seguir a carreira do meu avô, pai da minha mãe.

F1, que nesse momento tinha adaptado uma caixa de som na sua bicicleta e colocado um Racionais Mc para tocar, num volume bem alto, respondeu:

Para mim é ganhar dinheiro e gastar com o que eu quiser. Não gosto de pedir nada para os meus pais. Sempre fiz “meus corre” para ganhar meu dinheiro. E se divertir. Esse trabalho não é aquele trabalho chato que fica gente pegando no seu pé, gritando, dando bronca. E eu queria entrar para o exército ou para a polícia. Eu acho muito da hora. Ficar treinando com as armas, dando tiro. É da hora.

Aproveitei para perguntar por que ele tinha adaptado uma caixinha de som na bicicleta e colocado Racionais Mc para tocar. W1 se antecipou e respondeu:

A gente sempre vem escutando um som. Essa caixinha é maneira demais, dá para os dois escutarem a música. E o Racionais marcou nossa vida desde sempre. A gente escuta desde pequeno, com nossos amigos, parentes, dentro do carro. Eles saíram do lixo ao luxo, é igual nós.

O nome do lugar em que eles trabalham é “Favella Lava Rápido” e o *slogan* é “O instituto de beleza do seu carro”. Demoramos aproximadamente 30 minutos para chegar no local. O Fernando disse que para ele lavar carro é tranquilo, porque desde pequeno lavava o carro do pai dele. Disse que sempre gostou de lavar o carro do pai dele e que guarda isso como uma memória da infância.

**Figura 28 – Favella Lava Rápido – Lava Rápido em que o F1 e o W1 trabalham**



Fonte: arquivo pessoal

Durante a semana eles costumam lavar de quatro a cinco carros por dia, em média, e no sábado, de dez a doze carros. Eles literalmente lavam o carro juntos, revezando seus afazeres, enquanto um ensaboa o outro joga água, enquanto um aspira o outro passa graxa.

Falaram que gostam quando chega caminhão para lavar, porque custa duzentos reais a lavagem. Já o carro custa quarenta e cinco reais. Eles ganham cinquenta reais por dia mais dez reais de transporte. Quando entra caminhão ganham dez reais a mais por caminhão. Trabalham de segunda a sábado, e folgam no domingo. Mas muitas vezes, durante a semana, são dispensados por falta de serviço.

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) o desemprego local na região da Cidade Tiradentes é de 11,6% – acima do índice da cidade de São Paulo, que é de 10%<sup>38</sup>.

38

<http://www.cohab.sp.gov.br/Noticia.aspx?Id=3450#:~:text=Cidade%20Tiradentes%20C3%A9%20o%20mai or,%2C%20que%20C3%A9%20de%2010%25.>

Algumas coisas chamaram nossa atenção nessa convivência com eles no trabalho. A primeira foi ver a quantidade de água que eles gastavam para lavar os carros. Ao questioná-los se eles conhecem o sentido de sustentabilidade, apenas F1 esboçou uma resposta simples: “devemos economizar água”. Já W1 disse não conhecer o termo “sustentabilidade”. Interessante que nenhum dos dois mencionaram a bicicleta para se referir a sustentabilidade.

Chamou também nossa atenção o fato de eles, além de serem menores de idade, trabalharem sem registro e em condições insalubres. Eles mexem o tempo todo com energia, transitando entre fiação e água, molhados, correndo risco de receberem uma descarga forte de eletricidade. E o cheiro tóxico dos produtos utilizados, como solvente, diesel e graxa, é contínuo durante todo o período de trabalho. Por fim, eles praticamente não se alimentam.

### 3.7.1.17 Décimo-sétimo dia

**Data:** 17 de julho de 2022 – Domingo

**Horário de chegada:** 12h00

**Horário de saída:** 17h00

**Local:** Casa da família do “F1”.

**Descrição do local no momento do diário:** um verdadeiro bairro de interior. Lugar delicioso para caminhar.

**Interpretação dos(s) observado(s):** Estava criando uma proximidade com as pessoas do local. Conheci muita gente neste dia. O clima estava muito descontraído, de amizade, familiar.

**Observações primordiais:** Ficava claro para mim que as pessoas que deixavam suas bicicletas no bicicletário transitam, principalmente, entre quatro bairros: Cidade Tiradentes, Itaim Paulista, Guaianases e Ferraz de Vasconcelos. Nesse dia, tive um encontro na casa do “F1”, com dois políticos, candidatos para deputado estadual e deputado federal, respectivamente.

\*\*

“F1” (pelo WhatsApp): Bom dia Fábio, vai lá em casa domingo tomar um café. Vai um deputado lá. Pode vir lá pelas duas e meia. A reunião será as três. Vai ter um pessoal aqui do bairro, você pode aproveitar e ter um papo com o pessoal também.

Após esse convite feito por “F1” fui participar desse encontro com dois políticos que seriam candidatos para as eleições de 2022, um para deputado estadual e o outro para deputado federal. Abaixo reproduzo a transcrição deste encontro com políticos em ano de eleição.

“ECF” – Boa tarde gente. É um privilégio, uma honra, compartilhar desse momento com vocês. Eu sou filho do EC, que atualmente é vereador na capital de SP. Radialista, quem não lembra do “Oi gente” e “Carta da saudade” (risos). Repórter do Povo. Tudo na vida depende da política, do pãozinho ao esporte, da saúde ao trabalho, tudo depende da política. O legado que meu pai deixou é o respeito ao próximo. Ele sempre fala o seguinte: “Você está entendendo sinceramente o problema da pessoa? Olha nos olhos dela e compreende o problema que ela está te passando”. Enfim, é assim que eu procuro trabalhar. Estamos caminhando nessa empreitada, mas queria dizer que tenho muito orgulho de estar ao lado do “B”, ele que é vice-prefeito de “AR”, um jovem, começou muito lá embaixo, e depois suou para chegar aonde chegou. Ele, o pai dele. E é isso. E o que eu posso dizer da “MF1” (mãe de “F1”), conhecendo sua família, sua essência, resulta nisso aqui, nessa troca que a gente tem hoje, e que a gente que é político tem que ter. É nossa obrigação trabalhar para o próximo, enquanto agente público, e é importante a gente receber isso aqui, as sugestões, as ideias, as reclamações, essas informações de vocês, para que nós possamos ser verdadeiros representantes do povo. E eu me sinto muito orgulhoso de ser esse representante da cidade de São Paulo, do Estado de São Paulo, do povo de São Paulo, lá em Brasília. Eu estou lá em Brasília, eu vejo, tem deputados que tiveram muitos votos, mas o que efetivamente eles têm de ligação com a cidade de São Paulo? Um deles é o Tiririca né, um palhaço, sem formação, que acaba não fazendo nada de positivo. Isso deixa a gente muito chateado. Às vezes, se é um voto de protesto, tudo bem, acho que a população é soberana nisso. Mas eu sempre falo, o Congresso Nacional, a Assembleia Legislativa, acaba sendo um espelho de toda a sociedade. Porque ninguém caiu ali de paraquedas, né? Foram votados! Por isso eu falo dessa importância da informação, hoje é imprescindível estar nas redes sociais, no Instagram, para levar essa informação até vocês. Mas, nós precisamos das pessoas, precisamos da ajuda de vocês, para conquistar mais um voto da família, principalmente, dos amigos. Enfim, vou passar a palavra para o “B”, mas queria agradecer novamente você “MF1”, por essa oportunidade, e dizer da minha alegria que é estar junto aqui com vocês. Acho que estamos sempre procurando renovar, sempre alimentando essa esperança de um mundo melhor. Acho que, falo por mim, e tenho certeza de que o “B” também concorda (abraçou o “B”), ninguém aqui jamais irá se decepcionar com a gente, está bom? A gente está lá por vocês, fechado? Obrigado por esse carinho e depois tem um café, a gente “bate um papo”, vou passar agora para o “B”. (palmas).

“B”: Boa tarde pessoal. Bom, o “ECF” já me apresentou. Eu sou daqui, da Zona Leste, aqui de São Miguel Paulista. Eu sei bem como é morar aqui no extremo Leste. Aqui tudo é difícil, escola, saúde, as vezes você precisa comprar um remédio, fazer um exame, e a gente sabe como é difícil [...] E aí tem uma briga no nosso país entre esquerda e direita. Só que você chega no posto de saúde e não quer saber se o cara é de esquerda ou de direita. Você vai comprar um gás ou vai abastecer o carro no posto, pouca importa o lado que o vendedor do gás está, ou em quem o frentista vota, o que você quer é o gás e a gasolina barata. Se você vai no mercado, você não quer saber o lado do dono do mercado ou do patrão, você quer que o alimento seja acessível pra você. O nosso lado é o lado do povo, da educação, da saúde, da segurança. E minha felicidade é quando vocês estão aqui, escutando sobre política. Porque isso já é uma revolução, ninguém quer saber mais sobre política hoje. 77% da população não quer saber de política, mas são os políticos que vão mandar no nosso país por mais quatro anos. Né? Então, estamos aqui nos apresentando, eu não conheço ninguém aqui, conheço somente a “MF1”. Tem o meu trabalho lá na rede social, minhas redes sociais são abertas, vocês são bem-vindos. Instagram, Facebook, até o TikTok eu estou agora gente (risos). É muito importante que vocês acessem lá, conheçam o nosso trabalho, porque nós estamos doando nossa vida. E não é por causa de privilégio não, pelo salário. Porque eu, eu hoje gente, não preciso de salário de política para nada. Eu faço meus projetos sociais, compro brinquedo, compro um monte de coisa, e nunca

foi pensando em retorno de voto. Eu fiz festa ali em São Miguel, ali na Nordestina, para dez mil crianças. Eu cresci aqui na Zona Leste, andando tudo isso aqui empurrando um carrinho de Yakult. E hoje minha empresa é a maior representante de gás do país. Graças a deus! Então, assim, eu gosto de fazer para o social, assim como eu sei que o deputado também gosta (abraçou o colega “ECF”). E nós precisamos do deputado “ECF”, porque é uma pessoa que defende o nosso Estado, defende o nosso país, e é isso que eu queria falar com vocês. Obrigado “MF1”, obrigado a todos vocês. Acreditem no nosso país. Existem pessoas boas que vão transformar, que vão cuidar das nossas crianças. Porque eu não estou pensando só em mim. Porque eu tenho três filhos hoje. E quem vai cuidar do futuro dos meus filhos, dos meus netos? Se nós doarmos só um pouquinho do nosso tempo para escolher nossos candidatos e pararmos de pegar papelzinho do chão. Porque 46% da população afirma que vota em qualquer um. Pega papelzinho do chão e vota em qualquer um. E daí entra qualquer porcaria, me desculpa a palavra, e daí a gente não sabe por que as coisas estão caras, porque não temos dinheiro pra nada. Então, eu tenho muito orgulho de andar ao seu lado (abraçou o colega e as pessoas aplaudiram).

“ECF” – Mas agora quem vai dar uma palavrinha é a “MF1”. Por favor “MF1”

“MF1”: Eu quero primeiramente agradecer os familiares, meus amigos, vizinhos, e agradecer o “ECF”, o “B”, por terem vindo até aqui, na minha simples casa, na minha humilde casa. E eu não abriria a porta da minha casa se eu não conhecesse a história deles. Então, antes disso eu fui pesquisar, fui avaliar, porque não adianta eu falar uma coisa que eu não sei. Olha, faz isso, faz aquilo, aí, eles nunca tiveram problema nos mandatos deles, aí depois vocês vão pesquisar nas redes sociais e vão dizer “A MF1 está mentindo”.

“ECF”: É isso aí.

“MF1”: e eu moro aqui a mais de vinte cinco anos, e quem me conhece sabe que para entrar dentro da minha casa eu sou meio chatinha, meus vizinhos sabem que eu sou bem sossegada, que gosto de ficar no meu cantinho aqui. Pessoal fala, cadê a “MF1”, não vejo mais a “MF1”, então para entrar aqui tem que ser pessoas do bem.

“ECF”: muito obrigado “MF1”. Muito obrigado.

“MF1”: E eu falo para vocês uma coisa, eu vou falar por mim. Voto é uma coisa muito importante. Quando eu era mais nova eu já pensei assim. A quer saber, lá na hora eu pego um papelzinho do chão, vejo quem tem lá, ou pago uma multinha e fico em casa mesmo. Só que daí eu penso, ela pensa assim, e o que acontece depois? Quem sofre? Nós, nossos filhos, nossos netos. E onde isso vai dar? Principalmente na saúde. Eu falo pra você da área da saúde. Principalmente a área da saúde da Cidade Tiradentes. Você vai nesse hospital aqui, é três, quatro horas para passar.

Avô do F1: Sempre acaba vindo muito candidato aqui para a Cidade Tiradentes. Mas, passa as eleições, os candidatos tudo desaparecem. Eu prestei muita atenção no que o “B” estava falando. O “B” é da região Leste aqui da cidade. Olha, a região Leste é a mais carente aqui de São Paulo. Infelizmente não se olha com carinho para ela. Eu posso falar com propriedade porque, eu inaugurei a Cidade Tiradentes, a 38 anos atrás eu vim morar aqui. Não tinha nada. Nada. Melhorou muito. Mas ainda deixa muito a desejar. Eu vou aproveitar, no caso do “ECF”, deputado federal, é o seguinte, trabalhe lá em Brasília e traga um banco aqui para a Cidade Tiradentes. Caixa Econômica Federal tem duas lá na Ragueb Chohfi. E não tem mais agência aqui. Não tem nenhuma agência! Cabe ao deputado federal ver isso para gente. Quando estiver lá em Brasília, sei lá, procure a área federal, o Guedes, e vê isso para gente. Instalar um banco aqui na Cidade Tiradentes. A gente sofre. É um sofrimento sem tamanho aqui porque não tem agência bancária aqui. Na questão do transporte, um monte de ponto de ônibus conjugado onde não tem um passageiro para ficar no ponto de ônibus. Enquanto o ponto lá nas Casas Bahias, fica lotado de gente. Essas coisas são tão simples. Outra coisa, os pontos não têm abrigo. O povo fica lá tomando chuva. Gente, isso é tão simples de resolver. Outra coisa com relação ao transporte, não tem uma linha aqui na Rua dos Têxteis que sai de dentro daqui da Cidade Tiradentes. O “cara” tem que vir lá do fundão, descer no terminal para pegar outro ônibus. O “cara” quer ir para o shopping. Porque aqui não tem shopping. O “cara” vai lá no Aricanduva, que o Aricanduva é o shopping do povo. Para ir tudo bem. Na volta, se você tiver um monte de pacote você não consegue subir dentro do ônibus. De tão

lotado. Isso aqui é uma cidade “B”. Tem quase trezentas mil pessoas morando aqui. E, no entanto, as pessoas só lembram da gente em época de eleição. Então, façam de diferente, aproveitem essa época e façam diferente (palmas).

ECF - olha, o senhor está coberto de razão. Existem realmente muitos políticos que só aparecem em época de eleição e depois desaparecem. No nosso caso, tem até a rádio, Rádio Capital, que estamos sempre abertos, e atualizando nosso trabalho para as pessoas, e fazendo essa ponte com as pessoas. Então dá para gente lutar sim. Essa questão do banco é muito viável. Vamos trabalhar, vamos lutar, eu não falo conseguir, mas vamos lutar, defender a Cidade Tiradentes lá em Brasília. Nós temos a obrigação de prestar conta para a sociedade. Eu falo por mim, mas falo pelo “B” também, o “B” sabe da origem dele, da história dele, ele também sabe da minha origem, então assim, a gente sabe da responsabilidade que temos com o mandato.

A conversa com os políticos prosseguiu, e para finalizar, destacamos mais uma fala que ao nosso ver pode vir a somar com o trabalho.

Vizinha do F1 - Se eu pudesse falar só um minutinho ...

ECF - Claro.

Vizinha do F1 - uma coisa muito importante que está faltando aqui, é policiamento que fala né?

Geral - sim

Vizinha do F1 - então, porque a filha dela sai quatro horas da manhã para trabalhar, meu marido sai as cinco e meia. Nós temos medo de ficar nos pontos, até aqui nas esquinas, porque está tendo muito assalto. Muito mesmo. Que nem eu [...] eu saio do serviço onze horas da noite. Aqui é muito precária a parte da segurança. [...] a gente tem um sentimento de impotência aqui. Dá uma indignação. Tem que colocar câmera aqui. Câmera de segurança. Para inibir o bandido.

### 3.7.1.18 Décimo-oitavo dia

**Data:** 25 de julho de 2022 – Segunda-feira

**Horário de chegada:** 08h50

**Horário de saída:** 09h40

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes

**Descrição do local no momento do diário:** encontrei-me com o “F2” no Terminal da Cidade Tiradentes, onde recolhi informações sobre o serviço da Tembici.

**Interpretação dos(s) observado(s):** neste dia obtivemos informações importantes sobre o trabalho de entregador de aplicativo feito por um usuário da Tembici.

**Observações primordiais:** o local em que se localiza a base da Tembici, no Terminal de Ônibus, é o centro da Cidade Tiradentes, com um fluxo muito grande de pessoas entrando e saindo do bairro, além de muitas ofertas de lazer, entretenimento, comércio e serviços. Neste dia me encontrei com o “F2”.



Ao me encontrar com o “F2”, a primeira impressão que tive foi de alguém muito cansado indo trabalhar. Imediatamente fui impactado pelo fato de entrar no ônibus juntamente com um rapaz carregando uma *bag* nas costas. Aquilo gerou um estranhamento, era algo agressivo, e ao observarmos a *bag* com um pouco mais de cuidado, reparamos na relação próxima que o entregador estabelece com ela.

O zelo na hora de sentar-se no assento e não a colocar no chão. E um adesivo colado na Bag nos chamou a atenção: “nunca pare de ouvir o barulho das suas ideias” (**Figura 29**). Como a *bag* do “F2” e sua máscara de proteção facial eram ambos do iFood, perguntei se ele trabalhava somente para a empresa.

**Figura 29** – “Nunca pare de ouvir o barulho da sua mente”, frase na *bag* do “F2”



Fonte: arquivo pessoal.

“F2” – Não, eu trabalho para vários aplicativos. Tem uma concorrência entre eles né? Eu fico logado em todos eles (mostrou os *apps* no celular). Me disseram que é bom, porque o aplicativo quer o maior número de entregadores na rua trabalhando para eles, entendeu? Então se eles veem que tem pouco entregador, eles lançam promoção para a gente. Mas o iFood é o melhor mesmo.

Demoramos algo em torno de 2 horas para chegar até a região da Avenida Paulista. Ainda ficamos cerca de 40 minutos para o primeiro pedido aparecer. Era 12h25, e o pedido tinha 4 quilômetros e 800 metros de pedalada pela frente.

Começamos a pedalar e logo a luta pelo espaço com os carros na rua ficou muito clara para mim. Pelo tamanho dos carros em relação à bicicleta, por serem maioria, e pela cultura de se acharem mais importantes que a bicicleta e qualquer outro veículo, há uma sensação constante de que eles não estão te vendo. O risco se torna eminente.

Após chegar no local da entrega final, questionei o “F2” sobre a relação com o carro e os outros veículos na rua:

“F2”: Eu convivo pacificamente com todo mundo, nunca tive nenhum problema. A rua pode ser frequentada por todo tipo de meio de transporte, mas é complicado para a bicicleta mesmo. Pessoal não respeita, parece que você é invisível diante da população. A real é que as pessoas acham que nós entregadores não existimos, ignoram a gente. Eu sinto uma certa indiferença. Porque quem está de moto, acaba que ninguém vê né, se é entregador ou não. Mas quem está de *bike*, daí não tem jeito, a gente está em outro ritmo né? Eles têm que entender isso. Até os motoqueiros as vezes se irritam com a gente. Um dia um motoqueiro gritou “Fica aí atrasando minha vida, vou passar por cima”.

A primeira viagem durou uma hora. Em seguida o aplicativo já tocou de novo, e fomos para a segunda viagem. Agora uma viagem um pouco mais curta, de 1 quilómetro e 600 metros. Após essas duas primeiras entregas consegui uma brecha para estabelecer um diálogo com o “F2”:

F2: Cara, fiquei oito dias parado porque precisei extrair um dente. Estou exausto. O corpo sente. Fiquei sem ganhar nada nesse tempo, porque não sou funcionário, né? Agora tenho que correr atrás do prejuízo. Não é fácil. São muitos obstáculos, é trânsito, é o clima. Se viu ali, do nada uma escadaria? Tivemos que levar a bicicleta nas costas (risos)”.

**Figura 30 – “F2” subindo uma escadaria carregando a Tembici com a bag nas costas**



Fonte: arquivo pessoal.

Pesquisador: Eu vi mano. Solzão quente dá porra.

“F2”: Exatamente. Tô pingando, com a boca seca. E vim despreparado hoje, não trouxe água. Mas vamos que vamos. Vamos parar ali no posto para comprar uma água.

Pesquisador: Fechado.

Nesse entremeio o “F2” demonstrou uma preocupação:

“F2”: Cara, lembra o que eu te falei, o aplicativo está apitando muito pouco. Estão me deixando de castigo. É dito e feito. Eu não estou entregando da mesma forma. Isso aqui está um tûmulo hoje. É uma punição. É complicado.

Seguindo com a empreitada, outra fala do “F2” merece registro:

“F2”: Agora tem a opção de avaliar os restaurantes também. Isso é ótimo pra gente, porque tem restaurante que só por deus. Os “caras” são muito enrolados, colocam no aplicativo que o pedido está pronto, para gente ir buscar, daí a gente chega no restaurante e fica maior “cota”. Tipo, já esperei trinta minutos sai um pedido. E se eu cancelo sou eu que me lasco!

Enquanto aguardávamos o aplicativo chamar para a próxima entrega, íamos conversando. O “F2” fez questão de pagar a água pra mim. E como já nos aproximávamos das 14h00 e o aplicativo não tocava, ele me ofereceu o almoço. E quis pagá-lo. Insistiu muito, até que consegui, com muito esforço, fazer com que cada um pague o seu. Fomos comer um prato feito de R\$12,00. Segundo o “F2” é um lugar estratégico.

“F2”: Aqui na região da Paulista as coisas são muito caras. Esse lugar já faz uma opção de prato feito que é para os entregadores. Só entregador vai lá. Se resolver saindo comprando comida na rua você volta sem lucro nenhum para casa. As coisas são muito caras.

Naquele momento do almoço “F2” disse que as duas corridas tinham dado 28,30 reais.

Perguntei para ele sobre o emprego dele, e a resposta foi:

“F2”: Cara, não é ruim. Começamos a trabalhar era quase meio-dia. Já ganhei trinta reais. Que emprego você ganha trinta reais em duas horas de trabalho? E outra, essa liberdade, isso não tem preço. Acho que não consigo mais trabalhar em escritório não. Trabalhar fechado.

Pesquisador: Você acha que o fato de você trabalhar de bicicleta é positivo?

“F2”: Ah, a bicicleta deixa a gente mais perto do primeiro mundo (risos). Para mim o serviço é muito vantajoso, para o que eu estou buscando. Não sei se é para a empresa (risos), mas para mim é. Eu não vou ficar fazendo isso pelo resto da minha vida. Quero levantar a grana e voltar pra minha cidade o quantos antes, montar minha barbearia. Só de trabalhar sem chefe já é mil maravilhas (risos).

Após termos almoçado o “F2” nos conduziu para um lugar de descanso na região.

Quando chegamos ao local havia outros entregadores, parte deles sentado na calçada, outros comendo suas marmitas. Trata-se de uma base da Tembici na Rua Frei Caneca, quase na esquina com a Rua Luís Coelho. Só tinha entregadores que usam a bicicleta da Tembici no local. Abaixo buscamos reproduzir, quase que na íntegra, o que conseguimos registrar desse momento.

“F2”: A gente aqui é uma família. A gente almoça sempre junto, descansa junto. A gente se encontra para trocar informação referente ao nosso ramo de trabalho. O que está rolando, o que um sabe e o outro não sabe, e tal. É isso, conversar e colocar o papo em dia. A gente se reunia lá na Praça do Ciclista, na Avenida Paulista, mas tivemos que sair de lá.

Pesquisador: E por que vocês saíram lá da Praça do Ciclista?

“F2”: A polícia vivia ameaçando “nóis”. Todo mundo com a marmita na mão e a polícia vinha querer enquadrar todo mundo, se “tá” entendendo? Dizia que não era pra gente ficar lá. Eles escolhiam um ou dois para enquadrar. Todo almoço. Vários dias seguidos. Até que a gente resolveu sair de lá. Você trabalhando e ter que se sujeitar a isso é foda. Eles venceram né? Venceram a gente pelo cansaço, ninguém aguentava mais todo almoço ser enquadrado.

Nesse interim, uma cena marcante ocorreu. Um outro entregador, assim que chegou, foi abrir sua *bag* para pegar sua marmita, quando percebeu que ela tinha aberto e se espalhado por toda a *bag* (**Figura 31**). Esse entregador começou a pegar a marmita de dentro da *Bag* com a mão, e eis que o “F2” e todos os demais entregadores que estavam ali começaram a gritar “Não mano, desencana, desencana ...”. O “F2” e os demais trabalhadores começaram a juntar

dinheiro, e em questão de minutos entregaram uma quantia na mão do rapaz para ele comprar seu almoço.

**Figura 31 – Marmita abriu na *bag* do entregador**



Fonte: arquivo pessoal.

“F2”: Aqui a gente se ajuda. Ninguém vai atrapalhar o corre de ninguém. A gente é unido, porque se a gente não correr por nós ninguém corre.

Entregador 1: Vixe, fiz sete entregas e tirei sessenta reais. Tá osso.

Entregador 2: Caraca, sete entrega? Começou que horas?

Entregador 1: Parça, era 09h30 eu já estava fazendo entrega já. Mas tá louco, tá pagando muito pouco. Sem promoção é foda. Os *app* vem com esse papo de que a corrida mínima é oito conto, pagaram cinco conto pra mim hoje. Maior mentira deslavada. Daí você não tem com quem reclamar.

Entregador 3: Fiote, pra mim já pagaram três conto já. Tá doidão?

Entregador 2: Três conto não paga nem a água.

Pesquisador: Quanto é em média um dia bom de entrega para vocês?

Entregador 1: Ah cem reais, cento e vinte.

Pesquisador: E quantas entregas, mais ou menos?

“F2”: Sem promoção tem que batalhar bastante. Mas com promoção fica mais fácil. Na promoção com dez entrega você chega nisso, mas sem promoção umas quinze ... por aí.

Entregador 1: É que os “caras” do *app* são foda, os “caras” querem pagar quatro, cinco reais para corrida de dois, três quilômetros.

Chegou um entregador nesse instante, “bateu” a bicicleta na base, e se sentou na calçada esbravejando.

Entregador 4: Tô puto. Aceitei uma entrega, estava constando que era quinze reais para 1 quilômetro e cem metros. Aceitei a corrida, o aplicativo mudou para três quilômetros e meio. E ainda cheguei no destino o aplicativo pagou nove reais. Porra, eles jogam um valor lá, se tá aceitando, isso é propaganda enganosa.

Entregador 3: Relaxa aí fiote.

Entregador 2: Eles dão dessa direto. Teve aquela mão lá, das promoção ...

“F2”: É, eles fizeram uma promoção, oito corrida entre sexta e sábado, ganhava cento e dez reais quem batesse as oito corridas. Daí eles colocaram no aplicativo os cento e dez pra quem bateu as oito corridas, só que depois não constava na nossa conta o dinheiro. É trabalho precarizado que fala né (olhando para mim).

Entregador 2: Parça, o trabalho é precarizado, tô ligado nessa fita. Eu tenho acompanhado o Galo, pá. Só que é o seguinte também, esse trabalho tira a molecada do mal caminho, traz sentido pra molecada da quebrada, um valor a mais pra vida.

Entregador 3: É memo.

A conversa ia fluindo e uma fala, do entregador que tinha perdido sua marmita, se mostrou relevante para o trabalho.

Entregador 5: No iFood você tem dois modos de fechar uma parceria com eles. Você pode ser OL e você pode ser Nuvem. Nuvem é o seguinte, você “loga” o dia e a hora que você quiser. E OL você tem horário, tem que cumprir os horários do *app*. E o iFood dá prioridade para os OL. OL é “operador logístico”, ele gerencia a entrega. Só que o aplicativo centraliza nele, entendeu? É tipo uma empresa dentro do iFood. Os “caras” concentram as melhores ofertas pra forçar o entregador a virar OL. 70% das entregas são para eles, mais ou menos. E o que sobra é para os “nuvens”. Mas, dá para desenrolar. É por aí que funciona. Ah, tem um detalhe. Os OL têm a opção de trabalhar com os patinetes. Sabe, os patinetes do iFood?

O “F2” já estava muito afoito porque seu aplicativo não tocava. Todos os outros entregadores que estavam no local já tinham recomeçado o trabalho, menos ele. Seu *app* foi tocar somente as 16h26. Exatamente quatro horas após o último pedido.

“F2”: Cara, eu tô fudido. Terceira entrega agora. Está custando caro esse dente. Vamos, é relativamente perto, menos de dois quilômetros.

Começamos a pedalar, mas essa última informação do “F2”, de que era relativamente perto, já não fez sentido algum, quando em alguns minutos tivemos que encarar uma subida difícilíssima.

O “F2” estava com uma cara muito fechada, e começou a pedalar muito forte. Eu não aguentei acompanhá-lo, disse para ele seguir que depois eu o encontrava. O endereço da entrega já estava na minha cabeça a essa altura.

Ao chegar no estabelecimento o “F2” já estava com as entregas na BAG. Ele disse que pegou duas entregas ao mesmo tempo, no mesmo estabelecimento. É um serviço chamado *looping*, dois pedidos do mesmo lugar para duas residências diferentes. Perguntei rapidamente para o “F2” qual a quilometragem do itinerário.

“F2”: Sete quilômetros, cinquenta e dois reais. Vai salvar o dia.

O “F2” saiu em disparada. Não pude acompanhá-lo. No dia seguinte, quando acordei, tinha uma mensagem de áudio no meu celular do “F2”, as 00h45.

“F2”: Fala Fábio. Cara, você sumiu. Depois daquela corrida peguei só mais uma corrida só, de cinco reais, lá pelas sete da noite. Mas daí já fui embora. Até que foi bom, oitenta conto, com o aplicativo me boicotando (risos). Fábio, queria desejar

muita sorte no seu trabalho, mas não quero participar da pesquisa mais não. Eu acho louvável seu trampo, você é um cara legal, espero que consiga alguma coisa pra melhorar a vida pra nós. Mas é que me atrapalha mano. Não me sinto à vontade, se entendeu? Nada contra você, não é isso. Espero que você não fique chateado comigo. Se aparecer aqui na Tiradentes dá um salve. Boa sorte na sua caminhada meu parça.

Após essa mensagem o “F2” nunca mais respondeu nada.

### 3.7.1.19 Décimo-nono dia

**Data:** 29 de julho de 2022 – sexta-feira

**Horário de chegada:** 10h30

**Horário de saída:** 14h30

**Local:** Biblioteca do CEU Água Azul

**Descrição do local no momento do diário:** Fui caminhando até o CEU Água Azul para encontrar o historiador Márcio Reis. Novamente fiquei surpreso com as dependências do CEU. Muitos adolescentes, um espaço extraordinário para se estudar e socializar, programação esportiva, muito tranquilo e harmonioso.

**Interpretação dos(s) observado(s):** Conversei com seguranças, professores, assistentes sociais e educadores de maneira geral, assim como as crianças e adolescentes que frequentam o espaço para estudar, além de participar das atividades oferecidas no local, que vão desde jogos de futebol e vôlei até oficinas de pintura e leitura. Todos, sem exceção, em conversas rápidas, disseram não conhecer e nunca terem usado os serviços da Tembici.

**Observações primordiais:** Neste dia entrevistei o historiador Márcio Reis, um dos principais, se não o principal pesquisador sobre a Cidade Tiradentes. O CEU é um lugar incrível. Conversando com o segurança na porta, ao aguardar o “M” chegar, ele comentou sobre a proposta de fazer a ciclovia passar por de dentro do CEU, mas que não avançou.

\*  
\*\*

Nesse dia tive uma conversa com o historiador Márcio Reis, cujo contato havia sido fornecido pelo Leonardo, um outro historiador da região, que trabalha na Biblioteca do CEU Água Azul, na Cidade Tiradentes.

As primeiras informações que colhi sobre o Márcio é que a sua produção desafia a história hegemônica e valoriza a memória local, usando ferramentas de conhecimento independentes das instituições históricas tradicionais.

Em sua busca por documentação sobre a região, Márcio tem revelado aspectos históricos da Zona Leste e da periferia da cidade até então ignorados pela grande história. Sua produção é desafiadora e de resistência.

A conversa ocorreu na Biblioteca do CEU Água Azul, na Cidade Tiradentes, e teve a duração de mais de três horas. Abaixo está transcrita parte desta entrevista.

Nasci em 1976, vinte e seis de agosto de 1976. Sou corintiano fanático e fui nascer bem no aniversário do Palmeiras (risos). Nasci na Vila Carrão, numa chácara onde eu pegava manga do pé, e tinha um poço onde eu aprendi a nadar. E hoje é um condomínio de luxo. Morei lá de 76 a 90 e pouco, e as ruas ainda eram de terra. Meu pai costumava brincar que motorista de táxi não chegava lá não. Era quebrada demais. É igual o Uber hoje aqui na Cidade Tiradentes (risos)

A periferia vai virar subúrbio. Já está acontecendo aqui na Cidade Tiradentes. Tem gente aqui que já recebe dois IPTU, de Ferraz e de Tiradentes. É aquele fenômeno lá, como chama, conurbação. Que junta uma cidade na outra. Na Penha mesmo, tem lugar que não dá para saber se é Penha ou Guarulhos.

Eu cheguei aqui em 92. Nossa cara, estranhei tudo. Eu já escutava as pessoas falarem né, com relação ao transporte. Mas era pior do que eu pensava. Não tinha comércio, não tinha nada. Lá na Vila Matilde já tinha umas pizzarias, tinha agência bancária. Aqui não tinha nada disso. Cheguei “cadê as pizzas” (risos). Não tinha. Não tinha nada. Tinha somente o Mercado Tatá, que hoje é o Instituto Pombas Urbanas. E aqui é tudo morro, né? Para onde você olha é morro. Então cara, era muito complicado mesmo a mobilidade aqui. Depois chegaram os “circulares”. Na época da Erundina. Os “circulares” eram catraca livre. Não se pagava transporte para circular aqui dentro. A Erundina praticamente se elegeram com essa proposta. Com essa ideia de ônibus de graça para a cidade inteira. E quase que ela aprovou. Quase que ela conseguiu. Mas ela não conseguiu aprovar, e acho que de raiva ela falou “a é, então vou colocar ônibus de graça na periferia” (risos). E colocou. Em 1992 ela implantou os “circulares” aqui na Tiradentes. Não dá para descrever a alegria que era. Foram mais de oito linhas de graça. E isso durou até 1998.

O maior benefício disso tudo é que os moradores daquele período conheciam o bairro inteiro. As pessoas têm muita dificuldade hoje de conhecer a própria região, porque é muito difícil andar aqui na Cidade Tiradentes. Muito mesmo.

A primeira biblioteca da Cidade Tiradentes quem fez foram os moradores. Ela se chama “Solano Trindade”. E está na ativa até hoje. Fica na Rua dos Têxteis. Isso porque nós fomos a única Cohab da Zona Leste que foi construída sem biblioteca. Todas as outras foram erguidas com uma biblioteca, só a Tiradentes que não. Os moradores foram lá e construíram a deles.

Com relação a bicicleta, cara é difícil bicicleta aqui. Porque aqui só tem morro. E é um relevo todo irregular. Tem pouca bike circulando aqui na Tiradentes. Cara, quando chegou a ciclovia aqui, primeiro chegou à ciclovia, depois as bikes do Itaú. Daí foi um estouro né? Chegou coisa nova! Cara, aonde você ia tinha uma bicicleta laranja do Itaú. Só que aí é o seguinte né, mexeu com o comércio. Os comércios em frente o CEU aqui, alegaram que caíram mais de 70% as vendas deles. E de fato, teve comércio que até fechou. Chegaram a fazer um bolsão aqui do lado do CEU para as pessoas virem com os carros e estacionarem nos bolsões. Só que não funcionou. Mas é impressionante, o pessoal quer vir no comércio e parar de frente ao comércio. Que cultura é essa né cara. O pessoal não quer andar só um pouquinho.

O morador da Cidade Tiradentes que pode ter carro, vai ter carro. É um luxo, é o sonho de todo mundo aqui. Porque o transporte público aqui é uma desgraça. Dependendo do lugar que você vai em São Paulo, daqui, vai levar de duas a três horas de transporte público. Me refiro a lugares mais ou menos centrais. Não estou me referindo a Perus. Estes bairros, mais afastados, vai levar mais tempo com certeza. E de carro diminui bastante, cinquenta por cento. Então é qualidade de vida né cara, dá para dormir uma hora a mais. E aqui é cheio de morro, né cara? Você mora lá em cima, você vai descer, depois subir [...] que nem, eu estudava na trinta e oito, tinha hora que lá em cima estava frio, você descia estava calor.



E tem o conceito de bairro dormitório né cara. Esse conceito eu estou me aprofundando agora, mas basicamente você vai para casa somente para dormir. Só que é o seguinte né, você casa, tem filho, faz família, acabou o bairro dormitório. É isso que está acontecendo agora, tem muita gente que mora aqui na Cidade Tiradentes e faz tudo aqui. Mas esse conceito de bairro dormitório é americano. E é o seguinte, nesses bairros a ideia é que você faça tudo de carro. Os lugares lá são afastados de tudo. Pode ser que tentaram implementar esse conceito aqui.

### 3.7.1.20 Vigésimo dia

**Data:** 01 de agosto de 2022

**Horário de chegada:** 09h30

**Horário de saída:** 12h00

**Local:** Terminal Cidade Tiradentes.

**Descrição do local no momento do diário:** O Terminal estava muito tranquilo. A Tembici tinha feito reposição de bicicleta no dia anterior, e naquele momento ninguém havia alugado as bicicletas até então.

**Interpretação dos(s) observado(s):** A Dona “Z”, uma senhora muita reservada, que sempre se esquivou das minhas investidas, nesse dia se aproximou.

**Observações primordiais:** Fiquei sabendo do Monte Guaianazes, a quinze minutos de bicicleta do Terminal Cidade Tiradentes. É conhecido como o Monte da Oração, a entrada é restrita, mas chega a receber 4 mil cristãos ao longo do ano; possui 1 milhão de metros quadrados de área total, sendo que 30% são de reserva ambiental. Além disso, tive uma conversa com a Dona “Z”, uma senhora de 55 anos, baiana, mãe de seis filhos, que chegou aos 18 anos em São Paulo, morou 20 anos em Osasco com o primeiro marido, e mora na Cidade Tiradentes a 15 anos.

\*  
\*\*

Pesquisador: Bom dia Dona “Z”.

“Z”: Bom dia menino

Pesquisador: É hoje que a senhora irá conceder uma entrevista para mim Dona “Z”?

“Z”: (risos) Oxente, você não se cansa de querer me entrevistar é? (risos)

Pesquisador: A Dona “Z”, sem seu depoimento minha pesquisa vai ficar incompleta (risos).

Pesquisador: Toma um bombom para a senhora adoçar a vida

“Z”: O menino, muito obrigado. A vida é assim mesmo, ora doce, ora amarga

Me posicionei no local que eu sempre ficava, na calçada em frente à base da Tembici no Terminal da Cidade Tiradentes. A essa altura eu já não podia mais entrar dentro do bicicletário, então ficava ali na calçada mesmo, esperando alguém aparecer para alugar uma bicicleta, para eu pedir algumas informações.

A Dona “Z” tem uma barraca de roupas íntimas – lingerie e peças femininas especialmente –, em frente à base da Tembici. Todos os dias eu a cumprimentava desse jeito, fazia um agrado, recebia uma mensagem, e logo ela se fechava, ficava sentada em seu banquinho atrás da barraca, e só levantava quando chegava alguma cliente.

Diversas vezes tentei conversar com ela, mas ela não se mostrava disposta. Mas, nesse dia, para minha sorte, ela resolveu me chamar para conversar.

Dona “Z”: Ei menino, vem me entrevistar que hoje eu quero ser estrela (risos).  
 Pesquisador: Dona “Z”, que coisa maravilhosa! Você nasceu para brilhar!  
 Dona “Z”: Você é pesquisador é?  
 Pesquisador: Sou  
 Dona “Z”: É, eu fico observando você todo dia aqui ...  
 Pesquisador: Pois é, estou fazendo uma pesquisa sobre a Tembici.  
 Dona “Z”: E você vem de onde?  
 Pesquisador: Eu moro ali perto da Paulista, é centro né?  
 Dona “Z”: Misericórdia. Vem lá do centro para trabalhar aqui é?  
 Pesquisador: Pois é, vim parar aqui (risos)  
 Dona “Z”: Está gostando, tá?

Deixei Dona “Z”: fazer todas as perguntas que ela precisava. Até que ela mesma chegou no ponto que queríamos ...

Dona “Z”: E você pesquisa as bicicletas do Itaú ...  
 Pesquisador: Isso mesmo, a Tembi (fui cortado antes de terminar a frase) ...  
 Dona “Z”: Olha menino, é Fábio seu nome né? Então Fábio, o pessoal que mais usa bicicleta aqui na Cidade Tiradentes usa para trabalhar. Esse pessoal não quer saber dessas bicicletas não (apontou para a Tembici). Muito difícil ... Quem mais usava essa bicicleta, no começo, é a meninada, mas o pessoal aqui é muito carente. Olha, eu moro para cá, mas eu tenho uma filha e um neto que mora lá no Barro Branco. Lá para dentro da Tiradentes. Lá você sabe né? Ônibus não chega, tem trajeto que é só barro só, não tem asfalto, não tem luz. Daí o pessoal que mora lá tem que usar a bicicleta, entendeu? Porque não tem ônibus lá, pessoal não tem carro.

Aproveitei para fazer uma pergunta: “o que você acha da mobilidade aqui na Cidade Tiradentes?” Obtive como resposta:

Dona “Z”: Menino, eu moro aqui a mais de 15 anos. Não (pensativa) uns 15 anos. Por aí. Olha, da época que eu cheguei as coisas melhoraram muito. Hoje a mobilidade aqui é boa. Se tem ônibus aí para qualquer lugar da cidade. Quando chegar o metrô, aí vai ficar ótimo. Hoje aqui você tem tudo. Hoje tem vida aqui. Minha nossa senhora, misericórdia, quando eu cheguei aqui era só mato (risos).

Pesquisador: Sêrio Dona “Z”?

Dona “Z”: Meu filho, olha, eu morei vinte anos em Osasco, assim que cheguei com o meu ex marido aqui em São Paulo. Eu morei lá, em Osasco. Depois me separei, fui morar na casa de uma comadre minha, aqui na Vila Matilde. Fiquei lá um tempinho e consegui comprar um barraco pra mim por aqui. Eu moro ali ó, naqueles conjuntinhos ali [apontou para o complexo de habitação popular ou “cohabs”, que tem na Tiradentes]. Quando eu cheguei aqui não tinha muita coisa. Não era mais a “Tiradecentes” lá da década de “oitoeenta”, “noveeenta” ... aquela época, quem morou aqui naquela época, lá era difícil. Quando eu cheguei não tinha muita coisa não. Mas hoje, tem tudo à disposição aqui. Tem hospital, se eu quiser um hospital melhor eu me ponho num ônibus e vou lá pra Itaquera. Tem tudo. Tem escola para os meus netos. Eu tenho seis filhos e vinte um neto (risos). Posso ficar famosa não posso? (risos)

Pesquisador: Claro que pode Dona “Z”. Você é uma estrela. (risos) E me fala um pouco mais sobre os serviços da Tembici ...

Dona “Z”: Menino, é isso que eu estou te falando. No começo lotava de criança aqui na frente. Não tinha bicicleta para tanta criança. Eles não têm nada. Tem gente muito pobre aqui ainda. É que as pessoas pensam “Cidade Tiradentes” [fazendo voz de terror], aqui é um bairro muito agradável de morar. Eu não troco aqui por um apartamento no centro por nada. Agora tem até Poupatempo aqui (risos).

Pesquisador: E por que a senhora acha que as crianças não alugam mais? Por que isso aqui está às moscas em Dona “Z”?

Dona “Z”: Meu filho, é isso que eu estou te falando. Olha, já são meio-dia já. Quantas bicicletas você viu alugarem? Nenhuma. Sabe por quê? Porque esse serviço é para gente “riiicaaaa”. O Itaú pensou que ia chegar aqui na Tiradentes e ia acontecer o quê? A criançada levava a bicicleta lá para dentro e não devolvia mais. Daí o pessoal do Itaú ficavam tudo aqui, atrás da bicicleta, falavam que tinha sido roubada. Foi “naaada”!!! Vai lá dentro que até hoje tem criança brincando com essas bicicletas (apontou para o lado mais humilde da Tiradentes). Daí sabe o que o Itaú fez? “Só cartão” “Só cartão”. Agora é “só cartão”, não é? Então ... quem tem cartão? Menino, me deixa atender minha cliente aqui (risos), ele está me entrevistando (risos).

Pesquisador: (risos) Oh, Dona “Z”, muito obrigado pela conversa viu.

### 3.7.1.21 Vigésimo-primeiro dia

**Data:** 3 de agosto de 2022

**Horário de chegada:** 17h30

**Horário de saída:** 20h20

**Local:** Cidade Tiradentes – Escola do “W1”

**Descrição do local no momento do diário:** O ambiente, novamente, estava muito tranquilo. No decorrer da etnografia o “W1”, por decorrência da pesquisa, pediu que eu entrasse em sua casa. O “F1” não foi a escola e não pudemos realizar essa atividade como tínhamos planejado inicialmente, com os dois meninos.

**Interpretação dos(s) observado(s):** Os pais do “W1” são muito simples, e muito educados.

**Observações primordiais:** Conheci o pai, a mãe, a irmã e o sobrinho do “W1”

\*  
\*\*

“Ainda está cedo, entra Fábio” – foi assim que o “W1” me recebeu em sua casa naquele dia. Nós tínhamos combinado, eu, ele e o “F1” de irmos de Tembici até a escola, um trajeto que os amigos vizinhos fazem diariamente. Mas, por algum motivo, o “F1” disse que não iria na escola aquele dia. As aulas estavam apenas começando, e a empolgação de ambos com o retorno das aulas não era animadora. Quando cheguei no portão da casa do “W1”, na Rua Cigarro de

Palha, chamou minha atenção a insistência do “W1” em pedir para eu entrar. Algo que não era comum.

“W1”: Tem mais de uma hora, eu posso entrar até sete e dez. Entra aí.  
Rapidão.

Pesquisador: Com licença “W1”. Desculpa incomodar.

“W1”: Incomoda o que.

Pesquisador: Em quanto tempo você demora pra ...

“W1”: Se arrumar?

Pesquisador: Não, para chegar na escola?

“W1”: De bicicleta? É aqui do lado. A pé dá uns trinta minutos no máximo.

Pesquisador: Beleza, depois a gente pega às bikes então.

“W1”: A não, vamos a pé mesmo.

Pesquisador: Mas você não vai para a escola com a bicicleta do Itaú?

“W1”: Nem sempre.

Pesquisador: Bom, você que sabe.

“W1”: É que chega lá não tem onde encostar as bicicletas ...

(Nesse momento o W1 começou a se arrumar na minha frente. A luz da sala estava apagada, e seu pai, seu “EM”, estava tirando um cochilo no sofá, com a televisão ligada)

“W1”: O que você acha, Fábio?

Pesquisador: Ó, essa camisa do Brasa é bonita em meu?

Pesquisador: Oi, beleza? Oi, boa noite! (\* a irmã do “W1” e seu sobrinho de 3 anos, o Artur, entraram na sala. Nesse momento o pai do “W1” acordou).

Pesquisador: Fala seu “EM”, tirando um cochilo aí?

“Pai W1”: É

Pesquisador: Está certo.

“W1”: Vou com essa ou com essa?

Pesquisador: Com essa ou a do Brasa?

Mãe W1: Oi, boa noite, tudo bom? (\*A mãe do “W1” entrou na sala).

Pesquisador: Oi, boa noite! Tudo bem? Como a senhora está?

Mãe W1: Me desculpa, não tive tempo de ajeitar essa bagunça.

Pesquisador: Imagina Dona “MA”, sou eu que estou invadindo sua casa.

Mãe W1: Mil desculpas por essa bagunça moço.

Pesquisador: Imagina ...

Pesquisador: Eu acho que a rosa “W1”. É mais original, vai dar mais destaque!

Mãe W1: Levanta amor, deixa o menino se senta.

Pesquisador: Não, fica tranquila. Pode ficar deitado Seu “EM”.

Enquanto o “W1” se arrumava a situação que se desenrolou com ele me convidando para entrar em sua casa foi essa. Me vi diante de uma sala pequena, com parede sem reboque, escura, com o volume da televisão bem alto e mais quatro pessoas, além de mim e do “W1”, que a essa altura se arrumava entre banheiro e cozinha, e jogava no celular. E a conversa foi acontecendo.

Mãe W1: Agora o “W1” está namorando sério, então estou muito feliz.

Pesquisador: Olha lá, daí sim “W1”.

Mãe W1: Eu estou muito contente, porque ela é bem tranquila sabe, é caseira. E o “W1” também gosta de ficar em casa, ele não gosta de fluxo, nada disso, então para mim é mil maravilhas. Ele fica lá na casa da namorada, quando não está trabalhando ou estudando, então, para mim é mil maravilhas. Ele ajuda a cuidar do Artur, sabe? Porque eu, o “Pai W1” e a “Irmã W1” a gente trabalha. O “W1” trabalha lá na Lava Jato, você conheceu lá né? Mas as vezes eu peço para ele ficar em casa cuidando do Artur ...

“W1”: É, tem vezes que não vou trabalhar para cuidar do meu sobrinho.

Mãe W1: Então o “W1” está no caminho né? A “irmã W1” também está no caminho dela, ela fez enfermagem, graças a Deus!

Pesquisador: Quem bom. A senhora tem dois filhos?

Mãe W1: Tenho três né? (\*apontou para o neto, filho da “Irmã W1”)

Pesquisador: Sim, tem o picutico ...

Mãe W1: É, meu filho né? (risos) Sou eu quem cria. E daqui uns anos vem o do “W1” né? Vem uma menininha do “W1”, daí pronto, já está certo (risos).

(O “Pai W1” continua deitado no sofá)

Mãe W1: Desculpa aí, é que o “Pai W1” acorda duas horas da manhã, ele sai as três porque entra as cinco horas no trabalho)

Pesquisador: Não, nem se preocupa com isso, fica à vontade aí “Pai W1”

O “pai do W1” começou a contar que acorda as duas da manhã, porque dá suporte de informática para um escritório de advocacia. Disse que cinco horas da manhã tem que bater cartão. O escritório fica no bairro do Paraíso, a 35 quilômetros de distância da casa dele.

O “pai do W1” disse que pega um ônibus no Terminal Cidade Tiradentes até a Estação Guaianases, e tem que pegar o primeiro trem, que sai às 04:00 da manhã, para conseguir chegar às 05:00 na estação Paraíso e bater o cartão até 05:10.

“Pai W1” – O pessoal do escritório sabe da minha situação, o pessoal lá é tranquilo. Agora, se esse Monotrilho avançasse um pouquinho mais, dava para chegar até a Tiradentes aqui, daí ia ficar bom. Ele sai aqui de São Mateus, vai até Vila Prudente. Era só baldear na Vila Prudente, rapidinho eu estava no Paraíso. Ia ganhar boas horinhas de sono né? (risos).

Pesquisador: E bicicleta “Pai do W1”, nem pensar?

“Pai W1” – A não dá, é muito longe, não tem condições. Daria assim, daqui até o Terminal (Tiradentes) ou lá do Paraíso até meu trabalho. Daí sim. Mas essa nossa rua aqui já virou avenida já. Aqui passa muito carro. Antes essa nossa rua, a de cima, era rua fechada.

“Mãe W1” – Até uns tempos atrás nossa rua era muito boa. O negócio é que a porcaria dessa subprefeitura e a CET fizeram uma mudança lá na avenida principal

“Pai W1” – Lá em cima, lá na Inácio Monteiro, tem um monte de perua e ônibus que vai lá para o Barro Branco. Daí, fica meio complicado ali, e a CET fez uma alteração para os carros não precisarem passar ali, no trevo ali, que tem na Inácio. Agora os carros cortam tudo para cá. Antes era um sossego aqui, mas agora passa carro vinte quatro horas aqui na rua. Desce muito carro aqui.

Pesquisador: Puxa

“Pai W1” – Antes o pessoal brincava aí na rua, tinha muita criança, ficava jogando bola. Agora ficou perigoso.

“Mãe W1” – Aí o pessoal começou a roubar aqui também, eles vêm de carro, assalta, e vão embora. Eles não moram aqui na Tiradentes, mas vem roubar aqui. Por causa dessas alterações da Prefeitura, na Inácio, na Sara Kubitscheck.

“Mãe W1”: Vai para escola meu amor!

Pesquisador: E aí meu, está pronto? Vamos?

“Mãe W1”: Filho, você comeu o lanche?

W1: Não mãe, não “tô” com fome não.

“Mãe W1”: Come o lanche filho. Faz um prato para o Fábio também.

W1: Quer toddy, Fábio?

Pesquisador: Quero

De repente o William colocou um prato cheio de bolacha recheada de chocolate no meu colo. E um copo de toddy no braço do sofá.

W1: Ó “tá” aqui.

Foi até a cozinha e voltou com mais dois pratos e dois copo de toddy, um para ele e outro para seu pai, que se sentou no sofá. W1 sentou-se no pé do sofá, no chão, e começou a comer. Esse era o lanche que comemos juntos.

W1: Agora “tô” pronto. Vamos?

“Mãe W1”: Vocês vão de bicicleta

W1: Não mãe. Vamos caminhando.

Mãe: Isso W1, melhor assim meu filho, eu prefiro. Bicicleta a essa hora é perigoso

W1: E voltar a pé não é perigoso não? Tudo aqui na Tiradentes é perigoso

Mãe: Mas andando é melhor W1.

Nos despedimos e começamos a caminhar para a escola. Minha primeira pergunta para o W1 foi:

Pesquisador: W1, você não vai sentir fome meu? Você tinha comido algo antes?

W1: Não. Eu não tenho fome não.

W1: Ô, acho que você vai conhecer minha ex namorada

Pesquisador: Sérió? Ela estuda com você?

W1: Sim, na mesma sala que eu. Minha escola está parecendo uma Febem agora.

Pesquisador: Sérió. Por quê?

W1: Ah tem um monte de grade, não tem cadeira. Fábio, se você souber de algum outro emprego me fala. Lá na Lava Jato está muito parado. Faz três dias que eles não chamam. Eu já comecei a fazer currículo. Meu pai falou para eu ir lá perto do campo do Palmeiras entregar currículo. Você sabe onde é?

Pesquisador: Sei mano. É lá na Barra Funda.

W1: Isso mesmo. É esse lugar mesmo.

Pesquisador: Você nunca foi lá?

W1: Não. Não conheço nada lá “pru” centro.

Pesquisador: Quando você for eu acompanho você.

W1: A valeu. Eu acho que vou amanhã lá. É esse lugar aqui ó (mexeu na mochila e tirou um papel).

Pesquisador: China in Box Pompeia. Afonso Bovero. Sim, conheço. Não é na Barra Funda. É Pompeia. Você precisa ir lá amanhã?

W1: Sim, para entregar o currículo e fazer uma entrevista

Pesquisador: E que horas que é?

W1: Às 10h00

Pesquisador: Caramba, vai precisar sair cedo então. Eu vou com vc. Vou explicar direitinho o que você precisa fazer.

W1: A beleza. Não vou falar que moro na Tiradentes não. Se não eles não contratam (risos). Vou falar que moro em Itaquera.

Pesquisador: Por que mano?

W1: Eles têm preconceito. “Serião” mesmo. Eu já fui deixar currículo lá perto da sua casa. Você mora na Consolação não mora?

Pesquisador: Moro

W1: Então, tem uma hamburgueria ...

Pesquisador: Na própria Consolação?

W1: Sim, eles têm vários restaurantes, um do lado do outro.

Pesquisador: Sujinho?

W1: Isso! Quando eu fui entregar meu currículo lá o gerente viu que eu moro na Tiradentes e perguntou se eu conseguiria chegar no horário. Daí falei que sim. Mas eu senti que ele não gostou disso, que ele debochou. E não fui contratado.

Pesquisador: Às vezes foi só uma impressão sua W1. Você vai precisar pegar um ônibus na Barra Funda. Mas eu vejo direitinho para você quando chegar lá na escola. Cadê seu caderno, sua mochila, sua caneta? Pegou tudo?

W1: Peguei.

Pesquisador: Olha, que caderno bonito!

W1: É novo.

Pesquisador: Muito bonito cara. Você está em qual ano mesmo?

W1: Segundo ano.

Pesquisador: E tem gente que vai de bicicleta, além de você, para a escola?

W1: Não, nunca vejo bicicleta por lá. Só eu mesmo, que vou as vezes. Mas é mais o “F1” que vai de bicicleta. Porque minha mãe tem medo. Daí ela me proibi de ir. Fábio, você vai ficar me esperando na rua?

Pesquisador: A princípio era essa a ideia ...

W1: Não faz isso não cara. É muito perigoso. Está rolando vários assaltos na frente da escola.

Pesquisador: Beleza W1. Acho que vou para casa então. Me diz uma coisa, por que você acha que sua escola parece uma Febem?

W1: A, eu não gosto da diretora. Ela só atrasa a vida dos alunos. Ela implicou demais comigo na pandemia. Sei lá, nunca tem professor naquela escola. Ela é muito fria e escura. Eu não gosto de estudar lá não. Mas fazer o quê né? Meu pai um dia me deu uma surra porque “caguetaram” para ele que a gente estava matando aula no parque (risos). Foi aquela diretora, aquela vaca (risos). Foi a única vez que apanhei do meu pai.

### 3.7.1.22 Vigésimo Segundo dia

**Data:** 05 de agosto de 2022

**Horário de chegada:** 15h30

**Horário de saída:** 23h20

**Local:** Dinho’s Bike e Escola de Samba Príncipe Negro

**Descrição do local no momento do diário:**

**Interpretação dos(s) observado(s):** O Dinho tem uma bicicletaria desde 1995 na Cidade Tiradentes. Ele realizou algumas ações com a Tembici no local. Se demonstrou muito solícito, nos concedeu ótimas informações. No segundo encontro, com a família do “R”, na Escola de Samba Príncipe Negro, “R” se demonstrou um menino muito tímido e talentoso. É uma tradição familiar frequentar a escola.

**Observações primordiais:** O “R” a essa altura não usa mais a bicicleta da Tembici.

\*\*

Eu já tinha o interesse em passar na bicicletaria do Dinho para tentar um diálogo com ele. Sua bicicletaria consta na lista dos apoiadores das ações promovidas pela Tembici e a Aromeiazero na Cidade Tiradentes. Queria saber no que consistiu essa parceria, além de perguntar a opinião dele sobre os serviços da Tembici na região e a mobilidade ativa.

Aproveitei nesse dia, após um mês, para encontrar o “R” novamente, na casa dele. De lá, fomos ele, eu, sua Tia, seu Tio, sua prima e mais quatro vizinhos para o ensaio da Escola de Samba Príncipe Negro. Abaixo reproduzo trechos dos dois encontros.

Pesquisador: Boa tarde. Tudo bem? Me chamo Fábio, estou fazendo uma pesquisa aqui na região sobre o serviço da Tembici lá no terminal. Eu vi que vocês fizeram uma parceria com a Aromeiazero e o Itaú-Unibanco, oferecendo concerto de bicicleta gratuito aqui na Cidade Tiradentes. Queria perguntar como foi essa parceria, uma “palavrinha” sobre essa ação.

Dinho: Sim, foi uma ação social que eles fizeram, né? Eles consertaram bastante bicicleta aqui na quebrada viu? Foi muito legal a ação.

Pesquisador: E como é que funcionava?

Dinho: O pessoal vinha trazer a bike aqui, a gente concertava a bike, emitia a nota e mandava para o Itaú.

Pesquisador: Mas foi esporádico, como é que foi?

Dinho: Não cara, durou bastante tempo. Foi uma leva de umas vinte vezes. A mulher vinha aqui, do Itaú, eu entregava as notas. Era setenta reais as notas. A gente arrumou mais de cem bicicletas com certeza. Daí eu entregava as notas e ela depositava na minha conta. Funcionava direitinho.

Pesquisador: E esse serviço da Tembici aqui na Tiradentes? Você acha que funciona?

Dinho: Cara, já funcionou viu. Já funcionou. É que fica na mão de muito maloqueiro. Os caras ficam destruindo a bike. Aqui ninguém gosta dessa molecada.

Mecânico 2: A molecada joga no chão, pisa.

Dinho: Eu não empresto ferramenta para Bike do Itaú. Só deixo encher o pneu só.

Mecânico 2: A molecada vinha aqui quando a bike estava muito zoada, antes de devolver, para arrumar a bike. Se não paga multa.

Dinho: Então, não arrumava e não emprestava ferramenta também.

Pesquisador: Entendi. É que eu estou pesquisando sobre o serviço do Itaú aqui na Tiradentes. Por isso que estou perguntando. Eu estou atrapalhando vocês?

Dinho: Não parça, fica aí. Então, ainda aparece uns caras andando de bicicleta do Itaú. É mais a noite. Fica a noite aqui que você vai ver.

Pesquisador: Vou ficar

Dinho: Mas é isso, no começo é isso, pessoal estava indo lá, era barato, novidade. Agora não. Acho que nem tem bicicleta boa mais lá. Eles não mandam mais coisa boa pra cá não. Mas aqui meu, estava legal. Estava funcionando. Mas depois, não sei cara, acho que é essa molecada que zuava a bicicleta, não devolvia a bike. Começou a cair na mão de gente errada. Fazia até assalto de bicicleta, “colavam” no fluxo com a bicicleta. Mas no começo cara, vou falar pra você. Eu achei que eu ia falir.

Pesquisador: Por quê?

Dinho: Cara, os “caras” alugando bicicleta a um real. Quebrava a bike, qualquer problema, toma aí, devolve para o Itaú. Cara, quem ia querer concertar bicicleta assim? Ninguém mais queria andar com a sua bicicleta (risos). O Itaú quis chegar com tudo aqui e se deu mal. Acho que o povo não está preparado também. Só que se você falar que o povo não está preparado, muita gente vai se ofender né? Porque nesse meio tinha gente que usava certinho.

Pesquisador: E Dinho, você que trabalha no segmento de bicicleta, prestou serviço para o Itaú, o que você acha que precisa ser feito para o serviço voltar a dar certo aqui?

Dinho: olha cara, eu acho que tem que ser só no cartão de crédito. Não dá pra ser para todo mundo. Só para quem tem cartão de crédito e correntista Itaú. Sendo bem sincero. Cara (bem pensativo) ... olha, eles retroagiram. Eu vou falar uma parada pra você, olha como eles retroagiram. Tudo que as pessoas tentaram conquistar, que a gente adquiriu em alguns anos, os caras retroagiram. Eles fizeram uma ciclovía aqui, e depois tiraram mano. Como você faz uma ciclovía e depois tiram a ciclovía e não colocam em outro lugar. Como isso parça? Pensa, como você faz um parque e tira um parque? Isso não existe mano. Tiraram a ciclovía e não colocaram de volta. Isso revolta! Isso não tem nada a ver com Itaú. Parça, tem que “tê”, tem que “tê” ciclovía aqui na Cidade Tiradentes ...

Pesquisador: E por que você acha que tiraram?

Dinho: Por causa de política! Pessoas influentes aqui. Tem o cara da academia ali, que as pessoas não podiam parar na frente da academia mais. Estavam prejudicando o comércio deles. Tiraram. Na época que o Itaú chegou, não me lembro, já não tinha ciclovía. Acho que eles pegaram o final dela. Mas cara, se tivesse uma ciclovía bonitinha, bem pintada, cercada, “organizadinha”, “certinha”, as pessoas tudo iam andar de bicicleta aqui. As pessoas que trabalham aqui no bairro mesmo.



Mecânico 2: É isso mesmo. Pessoal reclama muito aqui que você tem que andar no meio da rua.

Dinho: No meio da rua. Perigoso pra caralho! Tem que ter cara. Isso já está na lei! Um lugar igual Tiradentes, vários espaços aqui. Tem muita gente morando aqui. A ciclovia cara, tinha que ter a ciclovia. Tem que fazer um trabalho assim ó: “o que aconteceu com a ciclovia da Cidade Tiradentes interrogação”! Aí você procura saber quem que fez, quem foi o vereador, quanto que gastaram com isso, e depois sumiu. Meia dúzia de lojista que se juntaram e acabaram com a ciclovia. É o pessoal ali no quarteirão ali entre a padaria, Toque de Arte, “pra” frente, até o hospital ali. Aquele pessoal ali que foi chato. Ah, sabe uma boa que o Itaú deveria fazer. Eles deveriam colocar várias bases nos parques. Aqui tem dois parques do lado aqui, o do Rodeio e o Consciência Negra. Tem o parque do Carmo também, aí ó, já dava para fazer um circuito com ciclofaixa patrocinada pelo Itaú, pelos parques, com três quatro bases. Carmo, Consciência Negra, Rodeio e Terminal. Apesar que não é obrigação do Itaú fazer isso.

Pesquisador: Mas você não acha que eles têm poder suficiente para isso?

Dinho: Acho que tem. Não sei cara, política é uma merda.

Pesquisador: Tem muita bicicletaria aqui na Cidade Tiradentes?

Dinho: A, deve ter umas quinze. Por aí. Mas a primeira é a minha. Eu estou aqui na Tiradentes desde 85. A bicicletaria eu tenho desde 95.

Pesquisador: Cara, 95. E você que já está a algum tempo nesse movimento da Bicicleta, você acha que mudou muito coisa desde quando você começou?

Dinho: Mudou. Nossa, se mudou. Aquele tempo lá, você tinha que se virar nos trinta. Cara, essa caixa aqui, olha essas ferramentas aqui, isso aqui ninguém tinha. Você tinha que se virar. A tecnologia hoje é outra. A bicicleta hoje se popularizou, naquela época você não achava bicicleta fácil assim. Hoje tem todo tipo de bicicleta, e ela ficou mais leve, ficou mais rápida. Hoje tem bicicleta que custa 50, 100 mil reais. Então agora é muito mais fácil tudo. Aqui na Tiradentes você encontra bicicleta de mil reais, dois mil reais, cinco mil reais. Bicicleta que as pessoas compram mesmo! Não estou falando de bicicleta roubada não. Eu não pego bicicleta roubada. As pessoas vão comprando de pouquinho em pouquinho. Então, hoje é tudo mais fácil. Cara, você tem “Ali Express”, “Ali Express” você tem tudo. Olha só, um par de cubo desse no “Ali Express” é trezentos reais. Numa bicicletaria você não acha por menos de quinhentos. Eu não sei como que os caras conseguem. Não sei como os caras “faz”. Daí, o que acontece, atrapalha né mano? Atrapalha o comércio.

Pesquisador: Entendi Dinho

Dinho: É que nem com os taxistas né? Quem é taxista quebrou pra caramba. O Uber mano. Se é louco, os caras pegam Uber aqui em Itaquera, você paga trinta reais. Taxi antigamente era oitenta, noventa.

Pesquisador: Chega Uber aqui na Cidade Tiradentes?

Dinho: Chega. Chega pô. Tiradentes tem tudo aqui. O aplicativo, tem tudo. Tem gente que só trabalha aqui dentro. Tiradentes, Juscelino, Prestes Maia. O cara não passa de Itaquera. É mais mercado também né? Pessoal faz compra e chama o Uber. É vinte conto mano. Olha, você está lá no Extra, aí as vezes nem compensa ir de carro. Chama o Uber vai dar vinte sete reais, vinte cinco reais. Se você for com o seu carro, pode riscar, aparecer alguma coisa, um risco, alguma multa, né? A galera prefere ir de Uber, volta, numa boa, não se preocupa com nada.

Pesquisador: E o que você acha da bicicleta elétrica?

Dinho: Acho uma boa também em mano? Já andei nela, é uma boa. Mas é o seguinte, essas bicicletas com acelerador, eu não apoio essas bicicletas. Bicicleta elétrica é com pedal assistido. O que é pedal assistido? Você começa a pedalar, ela já aciona. Você parou, ela já desliga. Então ela vai ajudar você, mas é você quem está “movimentando ela”.

Pesquisador: Continua sendo propulsão humana.

Dinho: Exatamente. Não tem acelerador, não tem nada. Você dá um toque no freio ela já desliga. Daí você tem os modos. Modo 1, que é economia de bateria. Modo 2, Modo 3, Modo 4 vai indo. Daí você tem o Modo 5, que é *speed*, para pegar estrada. Mas você cansa também com essa bike elétrica viu? Essa que é pedal assistido. Agora essa de acelerar, para mim perde o sentido. Você tem que ter habilitação, não tem nada a ver com bike.

Pesquisador: E essa daí (aponte para uma bicicleta que o “mecânico 2” estava mexendo)?

Dinho: Essa aqui é motor. É o que mais tem aqui na Cidade Tiradentes. Porque é mais barata que a moto e anda bem demais que uma bicicleta normal. Molecada aqui hoje quer essa bike. Essa bicicleta aqui na Tiradentes hoje você encontra vendendo por 500 reais. Uma melhorzinha mil reais. Olha lá, passando (risos) motorizada.

Nesse exato momento estava passando uma bicicleta com motor a que o Dinho se referia. Na Cidade Tiradentes é muito comum você ver esse tipo de bicicleta, assim como o Dinho contava. Uma característica marcante dela é seu barulho ensurdecedor.

Dinho: Mas hoje em dia é muito celular né? Na minha época todo mundo queria uma bicicleta de presente de aniversário, Natal. Era o presente número um a bicicleta. Qual era o presente mais procurado? Bicicleta, bicicleta, ... Hoje em dia é celular, Celular vai demorar para cair agora. Vai ficar aí muito tempo. Todo mundo quer celular. Ninguém quer mais bicicleta e quando vai comprar quer bicicleta de motor. Mas durante muito tempo foi a bicicleta. Na pandemia bombou de bicicleta. Mas hoje é celular. Molecada quer muito celular. Pessoal fala “a quero trocar meu celular”. Celular, celular, “ai ai, quero trocar meu celular”. Acabou de compra um, já está querendo comprar outro.

Pesquisador: Voltando no assunto das bicicletas do Itaú, eu não entendo o seguinte Dinho, essas bicicletas estão em São Paulo toda. Certo? Não deve ter problema somente aqui na Cidade Tiradentes. Não é possível que somente o pessoal que mora aqui na Cidade Tiradentes destrói a *bike*? Você acha que não destroem a bicicleta lá no centro? Não tem gente tentando roubar as bicicletas lá no centro? O que você acha?

Dinho: Olha, no começo, quando as coisas eram novidade, você vê muita gente de bem. Cara, toda hora passava bicicleta, era quatro, cinco pessoas, aquele mar de laranjinhas (risos) Cara, Tiradentes é muito carente de tudo. Tudo que você imaginar Tiradentes é carente. Se você montar um McDonald aqui, McDonald vai estourar. Vou montar, vai, vou montar uma loja de games, uma boa. Vai estourar. Por quê? Porque é carente de tudo. Porque aqui tem muita gente com pouquíssimo acesso. E o pessoal tem condições, o pessoal gasta. E daí esse pessoal, viu aquela novidade lá, no terminal, andavam muito. Só que é o seguinte, tem a galera que não tem nada. Você entendeu?

Pesquisador: Entendi

Dinho: Tem a galera que não tem nada. Só que é o seguinte também, o Itaú relaxou. É só fazer propaganda aqui, colocar umas faixas lá, “vamos fazer um passeio”, um “projeto verão”. Sei lá, cada quinta-feira a gente faz um passeio de bicicleta. Se tivesse uma ciclovia, tá vendo? Ia incentivar, com certeza ia incentivar. Mas tem que pensar nessa galera que não tem nada. Mas eles abriram mão. Na pandemia, se eles tivessem feito alguma coisa aqui eles tinham estourado. Porque tudo mundo só andava de bicicleta na pandemia. Eu não vi uma bicicleta do Itaú aqui na pandemia. Você acha que é prejuízo para eles esse serviço aqui?

Pesquisador: Dinho, nada é prejuízo para o Itaú. Eles ganham e ganham muito com isso. “Os caras” lucram 30 bilhões por ano.

Neste momento é importante uma pausa para apresentar ao leitor uma breve história sobre o banco Itaú e seus valores atuais. A história do Itaú Unibanco começa em 1924. Na época, a então Casa Moreira Salles funcionava como centro financeiro e produtor regional de café, sendo uma extensão de negócios relacionados à comercialização de café caseiro. Desse modo, somente em 1940 passa a se chamar Banco Moreira Salles.

A fusão entre o Itaú e Unibanco aconteceu em 2008, dando início ao maior banco privado do país até então. Inclusive, em 2022 o Itaú-Unibanco está na lista dos dez melhores bancos do

mundo em rentabilidade ao patrimônio líquido (ROE), apresentando rentabilidade de 17,3%, ocupando a quinta colocação.

Em 2021 o Itaú Unibanco registrou o maior lucro líquido acumulado entre os bancos, totalizando R\$ 24,9 bilhões. Além disso, o banco também é o de maior valor de mercado entre as instituições financeiras brasileiras, tendo alcançado a marca de R\$ 252 bilhões no terceiro trimestre de 2022.

O Itaú-Unibanco fechou o terceiro trimestre do ano de 2022 com lucro de R\$8,079 bilhões, alta de 19,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. Na comparação com o segundo trimestre de 2022, o maior banco da América Latina aumentou o lucro em 5,2%.

Outro ponto a destacar é que o Itaú é a única marca brasileira a figurar entre as quinhentas marcas mais valiosas do mundo, alcançando a 335ª posição segundo o *ranking* anual da consultoria internacional de marcas Brand Finance. Com relação ao cenário mais “caseiro”, o Itaú lidera pela segunda vez consecutiva o *ranking* da marca brasileira mais valiosa, sendo que em 2022 se tornou a marca mais valiosa da América Latina<sup>39</sup>.

Dinho: É, então para eles é fácil resolver isso aí viu mano. É só procurar algum diretor, fazer uma reunião, “sentar”, conversar com o pessoal da subprefeitura. E vê se dá para fazer um projeto para voltar a ciclofaixa, coloca de pé as ideias dos parques que eu te falei. Pelo menos final de semana. Sábado, domingo e feriado. Não precisava ser todo dia. Tem essa praça aqui, na frente do terminal aqui. É outra praça boa. Só precisa de mais segurança, colocar mais GCM ali, porque fica uns maconheiros ali. Põe uma base da GCM ali para inibir esses maconheiros. Olha, sabe o que o Itaú podia fazer, pega o conselho de segurança aqui, o CONSEG, e propor umas bicicletas pra eles, para por uns quatro policiais aí, seis policia, jovens, para pegar essa Metalúrgica aqui ó, fazer os caras subir e descer de bike. Mano, essas Metalúrgica aqui eles conseguem ir, é uma reta. Para fazer segurança na praça, no terminal, de bike Itaú. As bikes boas do Itaú, tem uma bike boa do Itaú, não essa que eles mandam lá para o terminal. Dá umas bikes boas para os policiais. Cara, eu não sei qual é a sua pretensão aqui, mas você deveria ir na reunião do CONSEG. Lá vai estar a nata. Vai estar o subprefeito, o delegado, vai estar o cara da Sabesp, a Eletropaulo, um comande militar, o pessoal do transporte, a CET, daí tudo que você tiver que falar tem que falar com eles. Com certeza lá você vai encontrar alguém do Itaú. Vai representante do Itaú lá com certeza, eles colocaram o negócio ali. Já deve ter ido alguém do Itaú nessa reunião do CONSEG com certeza. Tudo passa por lá. É política, é política, ... é uma reunião, para melhorar né? Para melhorar.

Passei um bom tempo conversando com o Dinho e seu companheiro de trabalho, o Luís.

Após a conversa segui caminhando pelo bairro. Havia um encontro com o “R” e sua família às 18h00 na Escola de Samba Príncipe Negro. Quando cheguei no local, todos já estavam lá.

<sup>39</sup> Ver: PIOVESANA, Matheus. Itaú é único representante brasileiro entre as 500 marcas globais mais valiosas. *CNN Brasil*, 26 jan. 2022. Disponível em: <https://www.itaubank.com.br/relacoes-com-investidores/noticias/itaubank-e-o-unico-representante-brasileiro-entre-as-500-marcas-globais-mais-valiosas/>. Acesso em 10 mar. 2023. Ver também: VALOR ECONÔMICO. Itaú é a marca mais valiosa da América Latina. *Inteligência Financeira*, 20 jan. 2023. Disponível em: <https://inteligenciafinanceira.com.br/saiba/empresas/itaubank-e-a-marca-mais-valiosa-da-america-latina/>. Acesso em: 10 mar. 2023. Ver ainda: ROCHA, Roseane. Itaú é pela segunda vez consecutiva a marca mais valiosa do País. Meio e mensagem, 2 maio 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/itaubank-e-pela-segunda-vez-consecutiva-a-marca-mais-valiosa-do-pais>. Acesso em: 10 mar. 2023.

Após os cumprimentos começamos a conversar. No local estavam o “R”, que já apresentamos, a “Prima do R”, que tem 25 anos e é professora de primário, o “Primo do R” que tem 12 anos e não participou da conversa, o “Tio do R” e a “Tia do R”, que não falaram a idade nem a profissão, mas devem ter algo em torno de 40 anos. Também havia um casal de vizinhos do “R”, que deveriam ter em torno de 40 anos.

“Tia do R”: você mora no centro?

Pesquisador: Sim, moro lá. Estou aqui a trabalho.

“Tia do R”: o “R” falou. Da bicicleta né?

Pesquisador: Isso

“Tia do R”: A essas bicicletas, vou te falar viu, só dor de cabeça (risos)

Pesquisador: Por quê?

“Tia do R”: A elas não prestam, já foram boas já. Dá problema só.

Neste instante o “tio do R”, que em nossa primeira conversa com o “R”, ele tinha dito que também usava a bicicleta, interveio.

“Tio do R”: elas são boas. As bicicletas são boas.

“Tia do R”: essas bicicletas são feitas para usar lá no Ibirapuera. Elas estão quase extintas aqui na Tiradentes e o Itaú fica arrumando problema.

“Prima do R”: E ainda tiraram a ciclofaixa.

Pesquisador: Pois é ...

“Tia do R”: As coisas aqui são complicadas

Pesquisador: E vocês vem sempre aqui?

“Tia do R”: Eu não. Ele vem. Ele toca.

Pesquisador: Sério “R”. Você toca o quê?

“R”: Caixa.

Pesquisador: Aí sim.

“Tia do R”: Ela vem toda sexta e todo domingo (apontou para a vizinha).

“Vizinha do R”: nesse Carnaval vai fazer vinte e sete anos que eu desfilo aqui.

Pesquisador: Que legal. Maravilhoso!

“Tia do R”: Esse aqui começou agora na bateria. Eu venho acompanhar ele.

Pesquisador: Que beleza “R”! Você é irmã da mãe do “R”?

“Tia do R”: Isso. Irmã mais velha. Tenho três, mais o “R”. É filho também. Minha irmã mora em Peruíbe. O pai dele não é daqui, é da Nigéria. Ele te falou né?

Pesquisador: Falou. E vocês gostam da Cidade Tiradentes?

“Tia do R”: Não.

“R”: Eu gosto

“Prima do R”: Não.

“Tia do R”: A gente morava em Itaquera né? Lá, de qualquer lugar que você vem, você tem o metrô ali. Hoje eu saio do meu serviço sete horas e chego aqui nove.

Pesquisador: Onde você trabalha?

“Tia do R”: No Brás.

Pesquisador: Mas você gosta, “R”?

“R”: Eu gosto.

Pesquisador: Por quê?

“R”: Porque eu tenho meus amigos aqui.

Pesquisador: O que você faz aqui na Tiradentes? Vem no samba ...

“R”: venho aqui no Samba, jogo bola, vou para escola.

Pesquisador: Joga videogame ...

“Tia do R”: Nossa, ama vídeo game. Se deixar ele mais meu filho jogam o dia inteiro.

Pesquisador: E você, não gosta de morar aqui por quê?

“Prima do R”: Não, aqui é legal. Os moradores são legais. Só que para sair daqui é ruim. Mas aqui todo mundo se conhece. Tem bairro chique que ninguém olha na sua cara. Isso é bom aqui.

“Tia do R”: Eu moro nessa rua, com a minha mãe, desde 84. Eu voltei para cuidar dela. Antes eu morava em Itaquera. A gente conhece todo mundo na rua. Todo mundo se conhece. Que nem, tem muita gente que foi embora, casou-se, vai morar em outro lugar. Que nem, quando a gente casou a gente foi morar em outro lugar. Daí eu voltei tem um ano e pouco. Daí conheço todo mundo.

“Prima do R”: Aqui você pode pedir açúcar para o vizinho (risos).

“Tia do R”: Se seu vizinho tem um canal e você quer assistir algo a gente combina e assisti todo mundo junto.

“Prima do R”: A gente, a gente fica na rua toda sexta-feira, sabe? A gente faz resenha lá.

Pesquisador: que legal. E nenhum vizinho de vocês usa a Tembici?

“Prima do R”: Usavam quando a gente alugava (risos) daí todo mundo usava.

“Tio do R”: A gente não vai mais renovar o plano.

Pesquisador: Sério? Não está valendo a pena?

“Tio do R”: Era mais para o “R” e a meninada lá na rua andar. Mas a Tembici fica arrumando problema, eu mesmo já cansei de arrumar essas bicicletas. Já furou pneu comigo já. A gente vai juntar dinheiro e comprar uma.

Pesquisador: E a “Príncipe Negro” representa o que para vocês?

“Prima do R”: Ela toca e a gente vem ver. Agora o “R” começou a tocar também.

“Vizinha do R”: fevereiro vai ter desfile aqui na avenida.

Pesquisador: Sério? Que legal. E tem outra escola de samba aqui na Cidade Tiradentes, não tem?

“Vizinho do R”: Estrela Cadente.

Pesquisador: Isso mesmo meu amigo. A própria.

“Prima do R”: Elas tudo desfilam aqui. Tem outros bloquinhos também.

A noite foi longa, o ensaio com a bateria começou e continuei conversando eles, principalmente com a tia e a prima do “R”. Ao final do ensaio, que durou algo em torno de uma hora, começou a confraternização. Foi servido um ensopado de fígado com batata e pimentão, e corote de Maracujá para beber. No final, um convite me foi feito pela “Tia do R”: “Aparece lá no terreiro. É todo sábado, a partir das 19h00. Às vezes atrasa um pouco mas é de boas.”

#### 4 CARTOGRAFIA DE CONSUMO MUDIATIZADO

Neste último capítulo, procuramos demonstrar, a partir do diário de campo, as experiências que vivenciamos durante um longo período de trabalho de campo, descrevendo os diálogos e narrativas mais significativas que vivenciamos, com as principais informações que circunscrevem o universo da mobilidade ativa e da Tembici na Cidade Tiradentes, e em São Paulo de maneira geral.

Este trabalho de campo não se encerrou, pelo contrário, nossas investidas em buscar entender o caso da Tembici e outras questões que envolvem a região da Cidade Tiradentes e seus moradores continuaram, mas foi preciso delimitar um período, para organizar uma amostra e as principais informações, dados e elementos que possam subsidiar a proposta dessa pesquisa, traduzida em sua pergunta, em seus objetivos e hipóteses.

Após termos demonstrado o postulado metodológico da pesquisa, construído seu arcabouço teórico e organizado a amostragem empírica, neste capítulo, faremos as inferências dedutivas para tirarmos conclusões sobre as hipóteses abduativas que estabelecemos, a partir de fatos tomados empiricamente.

Em outras palavras, as inferências dedutivas são justamente a imersão nos fatos e acontecimentos reais que circunscrevem o objeto, e que permitem colher um conhecimento sobre ele que não estava visível ao estabelecer as hipóteses abduativas, para que possamos, ao final, confirmá-las ou refutá-las.

Esta ideia é carregada pela premissa de que nosso conhecimento sobre a realidade está sempre em transformação, trata-se de um processo.

Na medida em que os seres humanos, simultaneamente refletindo sobre si e sobre o mundo, vão aumentando o campo de sua percepção, vão também dirigindo sua “mirada” a “percebidos” que, até então, ainda que presentes ao que Husserl chama de “visões de fundo”, não se destacam, “não estavam postos por si”. Desta forma, nas suas “visões de fundo”, vão destacando percebidos e voltando sua reflexão sobre eles (FREIRE, 2019, p. 99).

Na medida em que observávamos nosso objeto no campo, refletíamos sobre seus signos e representações, e enfrentávamos uma clara dificuldade de apreender esse objeto da ciência da comunicação, cientificamente camuflado, como diria Lucrécia Ferrara, visto que é de sua natureza certa indefinição e vagueza (FERRARA, 2008). Ferrara prossegue com o raciocínio:

A semiose por mais rigorosa que se pretenda, tem que se haver como vago dos signos para manter-se em seu caráter dialógico e para evoluir em direção à Verdade. Diante do vago, torna-se pois, imprescindível desenvolver um método de pensamento que permita aprimorar progressivamente os conceitos e determinar cada vez mais apuradamente a conduta. (...) O Pragmatismo como método de conduta científica decorre da estratégia de se trabalhar o pensamento necessariamente vago

pela vagueza das interpretações. (SILVEIRA, 2001, p. 210 apud FERRARA, 2008, p. 186)

O processo de significação ou semiose é a responsável pelo entendimento de algo na mente de um indivíduo. Esse entendimento vem sendo construído pela marca, o que para a semiótica de Charles Sander Peirce é o equivalente ao interpretante lógico (CP, 5.476, 1907), um signo racional, uma ideia construída a partir de informações, imagens e retóricas, para que possamos associar algo a alguma coisa.

Neste processo do signo forma-se a representação. Mas a representação não é necessariamente o que nos interessava. Vamos reconstituir esta ideia. O que a Tembici quer representar? Conforme vimos, a marca diz ter como missão ocasionar uma “revolução urbana”, e brada ser uma empresa engajada com a promoção do direito à cidade, da sustentabilidade, tendo como grande aliada a bicicleta, que por si só, é apenas um artefato, um mero objeto, mas que vai ganhando novos sentidos com o passar do tempo.

O sentido dado pela Tembici à bicicleta – e não somente por ela, mas pela imensa maioria da sua legião de fãs, que crê na potencialidade que ela possui de transformar a cidade num lugar mais humano, habitável, promovendo um outro modo de vida –, foi o que suscitou a pergunta mestra desta pesquisa: em que medida a marca Tembici pode promover uma transformação social e cultural, com base no pressuposto inicialmente aventado com relação à bicicleta, de que seu uso como um meio de transporte poderia modificar o cotidiano das pessoas e a cidade, sendo o motor propulsor para uma “nova mobilidade urbana”, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano “mais humano”, “mais verde” e principalmente, “menos desigual”?

Nossa proposta agora é fazer inferências “desestabilizadoras”, para abrir caminhos teóricos que permitam uma releitura crítica do objeto observado e as relações que a ele designa no espaço, especialmente para demonstrar os vínculos de sentido entre o consumo midiaticizado dos serviços da Tembici e o sujeito, o objeto científico desta pesquisa, tendo como base a teoria do conhecimento estabelecida até aqui, e atentos a esse comunicar que surge na cultura, ou seja, às consequências culturais que a comunicação produz

[...] aquela que se faz e se constrói no cotidiano que agasalha a comunicabilidade e constrói a resistência radical de associações consideradas, atualmente, como outra categoria de análise do social com profundas consequências comunicativas. (FERRARA, 2016, p. 71)

Vêm dessa arte de inferir a realidade as possibilidades de se esquivar do caráter “vago” da comunicação que Charles Sanders Peirce afirmara ser inerente à própria comunicação e que cria justamente essa indeterminação de sentido (PEIRCE, 1931-1958, € 2.285 e € 2.286).

Por essa perspectiva é que devemos nos voltar para as transformações ocasionadas pelo comunicar, e o polo que resgata esse comunicar é o polo da cultura, do cotidiano (FERRARA, 2015). É daí que as representações feita pela marca, a superfície muda dos signos arbitrários da representação, vão sendo, pouco a pouco, substituídas pelo comunicar propiciado pela experiência urbana, a *topia*, diria Lefebvre, que revela a verdade a respeito da bicicleta compartilhada do Itaú para os sujeitos da história, revelada pelos “modos de dizer” e “modos de pensar” ou melhor, pelos “modos de comunicar” desses sujeitos (FERRARA, 2018).

Portanto, paulatinamente iremos introduzir os atores sociais dessa pesquisa, pois são esses sujeitos que revelarão as “visões de fundo”, com uma participação ativa e modificadora das estruturas sociais, e nossas reflexões devem estar voltadas para elas, para os modos como elas conduzem suas vidas, relacionam-se, agem diante da realidade que se impõe.

#### **4.1. A marca, o mercado de carbono e a economia do bem comum**

A premissa de que a mídia se estabeleceu na sociedade contemporânea como uma instituição civil, por estabelecer um *ethos*, não passa ao largo da discussão sobre as instituições encarregadas de promover cultura na sociedade contemporânea, em um contexto de significativas mudanças socioculturais, o que inclui discutir os recursos digitais e mercadológicos que buscam reconstruir aquilo que é público, quer seja pela sua capacidade de imaginar e reimaginar o público, quer seja pela reorganização da vida em comum que ela busca estabelecer. A partir dessa premissa, as marcas na interface com o consumo servem de conduíte para os investimentos do mercado sobre o bem comum, por meio das privatizações principalmente.

Em um horizonte futuro, que já está em curso, o núcleo do desenvolvimento cultural, da vida em comum, estará cada dia mais refém de uma comunicação mercadológica que se fortalece com as novas tecnologias de comunicação e informação, e com a evolução das tecnologias de realidade aumentada e inteligência artificial. O consumo se tornou a própria cultura dessa comunicação mercadológica que, ao se hibridizar com ela, prospera, amplia o *bios* midiático.

Vejam os a questão da sustentabilidade, tão aclamada pela empresa Tembici. A empresa de micro mobilidade do Itaú-Unibanco divulgou alguns números demonstrando que seus serviços são eficazes para a redução de emissões de carbono e que, entre os anos de 2020 e



2021, as viagens feitas pelo sistema Bike Itaú pouparam a emissão do equivalente a 11 mil toneladas de CO<sub>2</sub> na atmosfera, volume correspondente ao plantio de cerca de 77 mil árvores<sup>40</sup>.

Num primeiro momento, ela explora a ideia de que todos – ela, a empresa em si, e nós, seus potenciais usuários –, devemos fazer nossa parte para salvar o meio ambiente, que está ameaçado. Essa ideia fica clara no posicionamento da marca em suas ações publicitárias: a título de exemplo, veja-se a **Figura 32**, peça publicitária da marca em que uma bicicleta é colocada ao lado de uma árvore, ambas encapsuladas em uma redoma de cristal<sup>41</sup>.

**Figura 32 – Publicidade da Tembici mostra bicicleta e árvore em redoma de vidro**



Fonte: Reprodução / Instagram da Tembici

A empresa também divulga essa ideia por meio de suas participações em congressos e eventos voltados para a sustentabilidade, como a “Virada ODS”, em que a Diretora de Relações Governamentais e Políticas Públicas da Tembici, Juliana Minorelo, fez a seguinte fala:

Juliana Minorelo: Oi gente, tudo bem? Chegamos ao fim agora da nossa virada ODS, que foi o evento organizado pela prefeitura de São Paulo para trazer à discussão a pauta climática, a questão da pobreza, como que a gente consegue trazer soluções e pensar iniciativas para pensar esse desafio grande que a gente tem. E a gente acabou de apresentar no último palco, fazendo o encerramento da cerimônia, a doação dos créditos de carbono que foram gerados pelo uso da bicicleta. Pela troca do modal poluente, que seria o carro, pela bicicleta. Foram um total de 608 créditos que corresponde a mais ou menos 608 toneladas de CO<sub>2</sub> que foram economizados de emissões na natureza. E a gente fez essa doação, e estamos muito felizes de ter participado dessa parceria com a prefeitura de São Paulo, e doado todos esses créditos

<sup>40</sup> <https://mobilidade.estadao.com.br/mobilidade-para-que/caminhos-da-mobilidade-em-2022/>

correspondentes às pedaladas que foram feitas de 2018 a 2021. Então muito obrigada a todos vocês que contribuíram com essa iniciativa. (Juliana Minorello, em fala durante a Virada dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, 11 de julho de 2022)

No final de 2021 a Tembici lançou uma funcionalidade em seu aplicativo para informar, ao fim de cada viagem, a quantidade total de CO<sub>2</sub> potencialmente evitada. Segundo levantamento da empresa, em 2022, mais de 2700 toneladas de dióxido de carbono foram evitadas, e 2.429 créditos de carbono foram emitidos<sup>42</sup>.

Porém, recorrendo aos resultados do trabalho de campo que realizamos na Cidade Tiradentes, marcadamente não há sequer uma menção à sustentabilidade nas conversas com os sujeitos participantes. O leitor e a leitora devem se lembrar que, quando perguntados sobre sustentabilidade, “F1” esboçou uma resposta – “é economizar água” – mas nem F1 nem W1 pensaram na bicicleta que usavam todos os dias.

Em nenhum momento de toda a experiência de campo a palavra sustentabilidade foi dita. Chama ainda a atenção o fato de que, ao monitorarmos o uso que o “F1” fazia da bicicleta durante um curto período, vimos que ele polpou 146.39 quilogramas de CO<sub>2</sub> (conforme a **Tabela 1**). Apesar de “F1” nunca ter atendado para os números que o aplicativo da Tembici apresentava a ele, surgia uma dúvida sobre o retorno do ativo que a Tembici adquire com o trabalho do “F1”, e dos outros usuários de seu serviço, além do retorno que a empresa dá para a comunidade que está gerando dinheiro para ela, conforme veremos.

**Tabela 1 – Total de CO<sub>2</sub> Economizado pelo “F1” em 42 dias**

data	quantidade de CO2	data	quantidade de CO2	data	quantidade de CO2
23.07.22	8.30 Kg	04.09.22	4.38 Kg	09.11.22	4.22 Kg
25.07.22	5.51 Kg	06.09.22	3.97 Kg	10.11.22	4.03 Kg
26.07.22	3.78 Kg	07.09.22	4.19 Kg	15.11.22	4.39 Kg
27.07.22	7.67 Kg	13.09.22	0.34 Kg	16.11.22	0.21 Kg
01.08.22	3.95 Kg	19.09.22	1.05 Kg	18.11.22	5.84 Kg
03.08.22	3.74 Kg	24.09.22	1.50 Kg	19.11.22	3.48 Kg
18.08.22	2.16 Kg	25.09.22	1.61 Kg	20.11.22	4.78 Kg
20.08.22	3.17 Kg	01.10.22	4.14 Kg	24.11.22	6.20 Kg
21.08.22	4.45 Kg	11.10.22	1.48 Kg	28.11.22	4.38 Kg
22.08.22	2.80 Kg	15.10.22	5.62 Kg	02.12.22	8.01 Kg
24.08.22	3.11 Kg	22.10.22	3.33 Kg	06.12.22	3.56 Kg
27.08.22	5.04 Kg	22.10.22	0.71 Kg	08.12.22	1.06 Kg
02.09.22	3.22 Kg	07.11.22	1.29 Kg	09.12.22	0.53 Kg
03.09.22	2.77 Kg	08.11.22	4.01 Kg	14.12.22	0.44 Kg
<b>TOTAL DE CO2 ECONOMIZADO EM 42 DIAS = 146.39 Kg de CO2 economizados</b>					

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do aplicativo da Tembici.

<sup>42</sup> Fonte: [https://www.tembici.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Relatorio\\_ESG\\_2021.pdf](https://www.tembici.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Relatorio_ESG_2021.pdf)

Essa pergunta se torna ainda mais oportuna quando sabemos que o mercado de carbono foi uma ideia elaborada com a evolução do pensamento sustentável e com a constatação de que os gases poluentes poderiam causar danos ao meio ambiente e à saúde humana. Desde então, a promoção de ações para reduzir as emissões de carbono e a política de “Crédito de Carbono” pelos mercados globais passaram a ganhar destaque.

O carbono passou a ser considerado uma nova *commodity*, com possibilidade de comercialização entre indústrias, pessoas e governos de diferentes países na compensação de emissão de gases de efeito estufa pré-determinados. Dardot e Laval contribuem com a ideia que queremos compartilhar

Assim, a camada de ozônio, considerada o bem público global por excelência, volta a ficar sob a guarda – se é que se pode dizer assim – do mercado de emissões de carbono, sob o pretexto de que o estímulo financeiro seria suficiente para conduzir os atores racionais a uma situação ótima. É preciso “confiar” nos atores privados para que eles se autorregulem, como aconteceu com os órgãos financeiros, que tiveram permissão de participar da definição de sua própria regulamentação (Acordo de Basileia III). Do mesmo modo, a OCDE pretende obter a cooperação voluntária dos paraísos fiscais por meio de uma avaliação da boa vontade deles para prestar informações bancárias que lhes sejam solicitadas. Em alguns casos, a melhor maneira de produzir bens públicos seria até criar e reforçar os direitos de propriedade, como se vê no mercado de CO<sub>2</sub>! Conforme sugere François Constantin, a nova doutrina mostra ser um meio de os economistas se apropriarem do monopólio das boas intenções, das quais podem extrair benefícios simbólicos ou, às vezes, benefícios materiais nada desprezíveis. Em todo caso, essa é uma maneira de dar a impressão de que questões-chave estão sendo apresentadas e tratadas neutralizando-se qualquer contestação real à ordem dominante. Vemos, com isso, que a “tragédia dos comuns”, na falta de órgão estatal, só pode levar mundialmente à privatização da “governança”, na forma de arranjos contratuais entre atores privados, “parcerias público-privadas” e compromissos mínimos dos Estados. (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 440)

Neste caso específico mencionado é possível observar a racionalidade do desejo se hibridizando com a racionalidade econômica, na esteira da Teoria Sociocultural de García Canclini. Ao instilar e procurar satisfazer o desejo daqueles que almejam uma vida mais sustentável, e uma cidade mais humana, colocando o “desejo” e o “querer” em destaque, a Tembici usa a sustentabilidade, a partir de uma configuração semiótica, que se configura com a produção de signos, ponto central de uma estética industrial criada pela publicidade, para criar em seu serviço de bicicleta compartilhada um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 65), desbravando um dos mercados mais promissores da contemporaneidade, reproduzindo a força de trabalho, modificando-a (conforme veremos melhor a seguir) e gerando uma nova economia, capitalista de certo, que visa aumentar a lucratividade de seus produtos (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 61).

Enquanto isso, a Cidade Tiradentes e seus moradores perdem a oportunidade de se beneficiar com as possibilidades econômicas que o uso da bicicleta promove. Não somente são excluídos por completo das possibilidades de uma transformação social que estes investimentos poderiam gerar, ao serem destinados para a comunidade, mas ainda servem a uma ordem colonizadora, em que a periferia do Hemisfério Sul serve de isca para uma publicidade que sempre esteve a dispor de uma ordem hegemônica do Hemisfério Norte, com toda sua infraestrutura e poderio econômico.

É essa ordem colonizadora que concentra e carrega consigo os aspectos discriminatórios de uma colonialidade do poder e do conhecimento, que impede aqueles que de fato precisam de acessar as mais diversas possibilidades e alternativas econômicas e materiais existentes, que contribuiriam para uma vida mais digna, e ainda, fere os Direitos Humanos, pois em uma situação de pobreza, uma alternativa viável seria gerar créditos para as pessoas que economizam carbono. E fere o Direito à Natureza, transformando-a em ativo financeiro, em um recurso, se distanciando do Bem Viver

O Rio Doce, que nós, os Krenak, chamamos de Watu, nosso avô, é uma pessoa, não um recurso, como dizem os economistas. Ele não é algo de que alguém possa se apropriar; é uma parte da nossa construção como coletivo que habita um lugar específico [...] Neste encontro, estamos tentando abordar o impacto que nós, humanos, causamos neste organismo vivo que é a Terra, que em algumas culturas continua sendo reconhecida como nossa mãe e provedora em amplos sentidos, não só na dimensão da subsistência e na manutenção das nossas vidas, mas também na dimensão transcendente que dá sentido à nossa existência (KRENAK, 2019, p. 40-43)

Sobre essa publicidade, que trabalha para o enfraquecimento dos sentidos de sustentabilidade, e portanto, de cidadania, democracia, liberdade, dentre outros, ao transformar tornar propriedade a não emissão de CO<sub>2</sub>, Alberto Acosta afirma

É importante notar que estas formas de apropriação – muitas vezes brutal – dos elementos da Natureza despertam uma oposição cada vez maior da sociedade em todo o mundo. Visibilizar a conflitividade das reações sociais com a Natureza, e a própria apropriação de elementos da Natureza como “recursos”, é um aspecto central das lutas de resistência social analisadas pela ecologia política (ACOSTA, 2018, p. 64)

Questionar a publicidade neste momento é acenar para o fato de que ela insiste nos erros de um passado não tão distante, em que navegava de maneira descomprometida com a cidadania, a democracia e a vida propriamente, ao reforçar constantemente valores machistas e racistas, fazendo publicidade de produtos que variavam de cerveja a cigarro, até a criação da própria cultura automobilística, que tanto mal causa às relações humanas e à natureza.

A participação da Tembici na “Virada dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável” merece dois destaques. O primeiro é a parceria da Tembici com o poder público, confirmada com a doação de créditos de carbono para a prefeitura da cidade, um exemplo claro dos fins da fronteira entre o público e o privado, e que na imagem abaixo, pode ser ainda mais evidenciada com o prefeito da cidade de São Paulo, Ricardo Nunes, ao lado dos profissionais da Tembici, comemorando a parceria.

O segundo destaque é como esta participação na “Virada ODS” demonstra que na contemporaneidade as marcas possuem uma publicidade ainda mais elaborada, de caráter amigável e imperceptível, porém, mantém o caráter das publicidades tradicionais de buscar convencer seu público da qualidade de seu produto e da responsabilidade em seus negócios com técnicas de persuasão sofisticadas, e fortalece a onipresença de relações baseadas no lucro e o imaginário social fundamentado em uma sustentabilidade, porém comercial, completamente orientada para o crescimento ilimitado e a acumulação, reforçando o direito de propriedade do mercado sob o comum, em uma perspectiva diametralmente oposta ao bem viver.

Pior, a publicidade vai criando lastros na cultura para o germinar do fascismo, ao contribuir com um modelo de sociabilidade imposto pelo padrão de acumulação de riquezas, o modelo de sociabilidade neoliberal, que conforme afirmou Dardot e Laval, se dá através de uma racionalidade governamental, que permite todos os tipos de recurso para lucrar, em nome de uma “liberdade de mercado” e de uma “liberdade individual”, para fazer prevalecer os interesses daqueles poucos que se beneficiam com ela a qualquer custo.

**Figura 33 – Equipe da Tembici na Virada ODS ao lado do atual prefeito da cidade de São Paulo**



Fonte: Imagem retirada do Instagram da Tembici. “Virada ODS” sediada na cidade de São Paulo, de 08 a 10 de julho de 2022.

Por fim, ainda nos atendo às discussões sobre a sustentabilidade, segundo a pesquisa “Perfil do Ciclista”<sup>43</sup> – realizada pela Associação Transporte Ativo, uma organização da sociedade civil voltada para a qualidade de vida através da utilização de meios de transportes à propulsão humana nos sistemas de trânsito, em parceria com Labmob-UFRJ –, na cidade de São Paulo, a “preocupação ambiental” serve de motivação para começar a utilizar a bicicleta como modo de transporte urbano para apenas 4,2% dos entrevistados, e para 5,2% serve de motivação para continuar pedalando.

Indo da sustentabilidade ambiental para a sustentabilidade do ser, a marca Tembici também fez questão de mediatizar seu compromisso com a diminuição da pobreza, presente na fala da sua diretora de Relações Governamentais e Políticas Públicas, que destacamos acima.

Como afirmou Sueli Carneiro (2011), pobreza nesse país tem cor. No Brasil, as políticas universalistas estão em estrita relação com o mito da democracia racial, já que “realizam a

<sup>43</sup> Pesquisa perfil do ciclista 2021. <http://ta.org.br/perfil/perfil21.pdf>

façanha de cobrir com um manto ‘democrático e igualitário’ processos de exclusão racial e social que perpetuam privilégios” (CARNEIRO, 2011, p. 99).

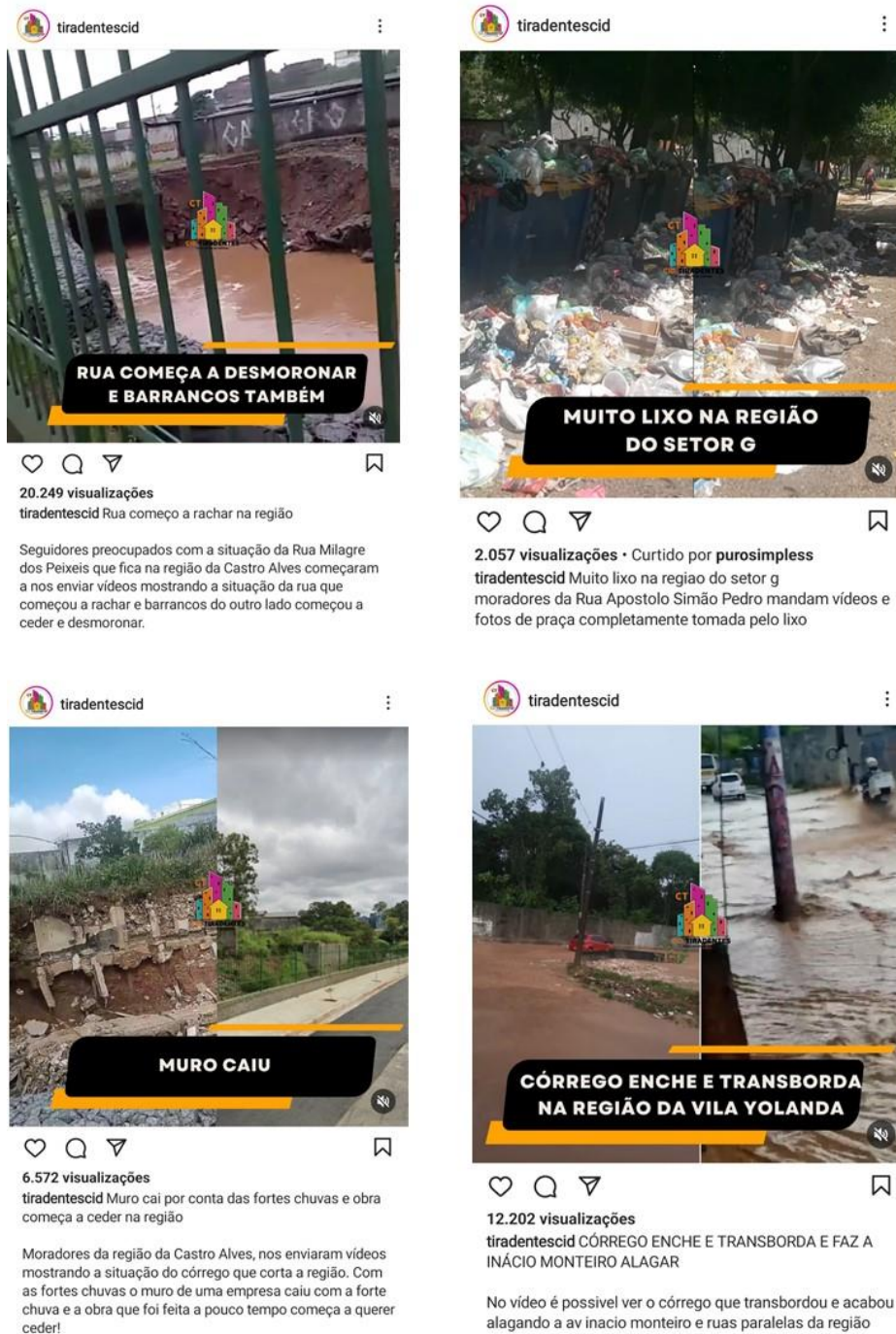
Nesse cenário, a efetivação dos ideais das políticas universalistas de nosso país depende do reconhecimento dos fatores que reproduzem as desigualdades e da utilização da focalização com instrumento dos desvios históricos que sustentam a manutenção dessas desigualdades e a reprodução de privilégios. Ou seja: “a realização dos ideais das políticas universalistas no Brasil depende de sua focalização nos segmentos sociais que, historicamente, elas mesmas vêm excluindo” (CARNEIRO, 2011, p. 99).

Dois termos importantes devem ser resgatados para que se faça uma leitura ainda mais coerente quando relacionamos sustentabilidade e pobreza. De acordo com Robert Bullard (2004) e a Rede Brasileira de Justiça Ambiental (2001) a injustiça socioambiental fica caracterizada quando os danos ao meio ambiente produzem impactos desiguais que sobrecarregam desproporcionalmente pessoas de baixa renda, populações marginalizadas, grupos minoritários e vulnerabilizados.

O outro termo é o de racismo ambiental, que, de acordo com Benjamin Chavis, fica evidente quando as consequências das degradações ambientais se concentram em bairros e territórios periféricos, onde vivem famílias mais pobres e onde há maior concentração de pessoas negras, indígenas e quilombolas.

São também nessas áreas que se concentram os piores índices de poluição do ar e das águas, assim como maior incidência de riscos de inundações e deslizamentos (para citar alguns exemplos), expondo essa população vulnerabilizada aos perigos de desastres naturais e a piores condições de saúde. Na **Figura 34**, destacamos um mosaico de imagens, retiradas de uma página sobre a Cidade Tiradentes no Instagram, para ilustrar o nosso raciocínio.

### Figura 34 – Enchentes e desmoronamentos na Cidade Tiradentes



Fonte: Imagem retirada da página “Cid Tiradentes” na rede social digital Instagram. 28/fev.2023

Complementa o conceito de racismo ambiental a não presença da população negra na elaboração das políticas e nas lideranças de movimentos ecológicos, bem como a discriminação da aplicação das leis em territórios racializados. Nas cidades brasileiras, as famílias de baixa renda se concentram em áreas menos dotadas de infraestrutura e serviços ambientais básicos.



Nesses mesmos territórios, se concentram as populações pretas e pardas, assim como os domicílios chefiados por mulheres de baixa renda (INSTITUTO POLIS, 2022<sup>44</sup>).

Foi durante o processo de colonização que a ideia de raça passou a ser utilizada. Como nos explica Aníbal Quijano (2010), o colonialismo deixa um legado, uma herança estruturada sobretudo na classificação da humanidade a partir do critério racial. A raça, enquanto uma intenção colonial, instituiu o poder pautada em uma ideia de modernidade e progresso.

No Brasil, é preciso inserir no debate da pobreza o colonialismo e o longo processo de escravidão a que a população negra foi submetida. O elemento escravidão é fundante para a manutenção da estrutura colonial que ainda persiste no país, define todo o padrão de sociabilidade que vai se organizando no Brasil, e definiu aqueles que iriam se alojar pelas periferias da cidade – como a Cidade Tiradentes, no caso específico da cidade de São Paulo.

#### **4.2. O *ethos* do trabalho estabelecido pela marca**

O Protocolo de Quioto previu metas quantificadas de limitação de emissões de gases do efeito estufa (GEE) para os países desenvolvidos, na forma de uma espécie de “orçamento” ou “precificação” de carbono. Ao participar da economia da descarbonização, o *ethos* midiaticizado construído pela Tembici alcança o mercado global, que transformou o carbono em ativo financeiro; com isso, a empresa participa com outros agentes, públicos e privados, das discussões sobre as regras de precificação e valoração dessa nova *commoditie* mundial que é o crédito de carbono.

Se a sustentabilidade é um ator preponderante em nossas investigações sobre os serviços de bicicleta compartilhada da empresa Tembici, despontou com muita relevância um outro ator, a cicloentrega, que possui uma potencialidade sustentável, mas que se vinculou organicamente a um modelo de trabalho específico, típico do atual sistema de produção e consumo que estamos vivenciando com o advento das novas tecnologias comunicacionais e informacionais, e a atual fase do capitalismo.

Dando um salto histórico, faz-se necessário situar o leitor para a atual fase do capitalismo que estamos atravessando. Até aqui, os principais tipos de produção, que se aplicaram completamente nas cadeias produtivas industriais, mas que podem ser vistos em outras esferas da economia (e até fora dela), são: taylorismo, fordismo e toyotismo.

As diferentes estratégias de produção reverberam em transformações fortemente sentidas pelas sociedades, sobretudo no que diz respeito aos padrões de consumo e de trabalho.

---

<sup>44</sup> <https://polis.org.br/estudos/racismo-ambiental/>

Com isso, nota-se que compreender esses sistemas de produção é também conhecer melhor alguns dos aspectos que produzem e transformam as relações sociais e a dinâmica do espaço geográfico econômico.

Os sistemas de produção, ou modalidades produtivas, são estratégias tomadas no âmbito da administração de empresas para organizar a produção ou prestação de serviços. A aplicação de um modelo ou outro em massa pela sociedade resulta em efeitos diretamente sentidos na economia, na sociedade, no espaço geográfico e na comunicação.

Inicialmente, nas últimas décadas do século XV e até o início do século XVI, os meios de transporte eram limitadores do alcance das práticas comerciais até mesmo na comercialização de produtos perecíveis. O desenvolvimento da navegação marítima permitiu, além da expansão colonial europeia, uma maior amplitude em termos comerciais, e as trocas passaram a integrar diferentes regiões do planeta por diferentes rotas. A produção de matérias-primas e de produtos manufaturados e o conseqüente desenvolvimento das sociedades puderam, então, consolidar-se no período chamado de Capitalismo Comercial.

Assim, a primeira fase do capitalismo é conhecida como fase comercial, também chamada de mercantilismo. Naquele momento ainda não havia industrialização e o sistema estava baseado em trocas comerciais. Essa fase é seguida pelo capitalismo industrial, que se iniciou com a Revolução Industrial na Inglaterra. A passagem do capitalismo comercial para o capitalismo industrial se deu em meio a revoluções tecnológicas e políticas.

A Revolução Industrial se inicia na Inglaterra em 1760, e tem como seu marco principal a introdução da máquina a vapor na produção, o que deu início à transição de uma produção manufatureira para uma produção industrial. A produção industrial tornava-se necessária, pois com o crescimento demográfico e a expansão das cidades era necessário que os produtos fossem criados e distribuídos com mais eficiência e em maior escala.

A primeira fase da industrialização terminou por volta de 1840, muito pela eminência da nova fase da industrialização, com alicerces mais firmes para o crescimento econômico, baseada nas indústrias de bens de capital, no carvão, no ferro e no aço, a era da construção ferroviária (HOBSBAWN, 2000, p. 101).

Nesse interim, dá-se início à primeira fase do capitalismo de consumo, por volta de 1880, que se estende até o fim da Segunda Guerra Mundial (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-27). Nasceram os grandes mercados de massa nacionais, substituindo a antiga paisagem formada pelos pequenos mercados locais surge também a ideia de consumidor moderno.

As condições de infraestrutura de transporte e comunicação, tais como o telégrafo, o telefone e as estradas de ferro, dão condições para esta intensificação da produção e da

distribuição das mercadorias. As fábricas são reestruturadas, com o objetivo de se garantir mais produtividade, e o conceito de linha de montagem nasce com a necessidade de otimização da produção.

A expansão da produção em grande escala é também estimulada pela reestruturação das fábricas em função dos princípios da “organização científica do trabalho”. Foi no setor do automóvel que estes receberam sua aplicação mais ampla. Graças à linha de montagem móvel, o tempo de trabalho necessário à montagem de um chassi modelo T da Ford passou de doze horas e 28 minutos, em 1910, para uma hora e 33 minutos, em 1914. (LIPOVETSKY, 2007, p. 27)

A produção em massa se desenvolve juntamente com o *marketing* de massa. Se, antes, a produção era marcada por mercadorias *commodities*, vendidas a granel, com a multiplicação dos produtores e das fábricas nascem as marcas, para identificar e diferenciar os produtores e suas mercadorias no novo contexto.

Tais produtores passam, ainda, a fazer publicidade de alcance nacional para divulgar seus produtos, baseados na ideia de um consumidor em massa. Grandes marcas nascidas naquela época são famosas até os dias atuais, como é o exemplo da Coca-Cola, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats e Campbell Soup. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

Por volta de 1950 o mundo ocidental viu florescer uma nova fase da sociedade de consumo de massa ou a real edificação desta. O consumo se espalhou pelas diferentes camadas da sociedade e produtos tidos como emblemáticos (automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos, entre outros) entraram nas possibilidades financeiras de um número maior de pessoas, permitindo que eles, aos poucos, fossem se popularizando.

Esse ciclo se caracteriza pela hibridez que combina a lógica de produção fordista e a “lógica-moda” que ganha terreno através da possibilidade de resolver os problemas da alta produtividade. Ao mesmo tempo que muitos produtos são ofertados pelo mercado, outros muitos saem de uso, resultando em redução do “tempo de vida das mercadorias” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34)

Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28)

O “consumo-sedução/consumo-distração” do qual somos herdeiros e fiéis, fala Lipovetsky, nasceu através dos grandes magazines que se ocuparam em preparar todo um cenário propício à sedução e ao desejo de comprar, servindo ao mesmo tempo para “desculpabilizar” o ato da compra. É nessa fase do consumo que, para Lipovetsky, “a febre do

conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução” (2007, p. 7).

Realizando o “milagre de consumo”, a fase II dá origem a um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos; difundiu o crédito e permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas. Pela primeira vez, as massas acendem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) até então exclusivo das elites sociais. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29)

Nas últimas décadas do século XX vimos uma nova dinâmica de consumo fortalecer-se, caracterizada pela

busca das felicidades privadas, a otimização dos nossos meios corporais e relacionais, a saúde ilimitada, a conquista de espaços-tempos personalizados [...] o apogeu do consumo já não tem a ver com o signo diferencial, mas com o valor experimental, o consumo ‘puro’ que funciona não como significante social, mas como panóplia de serviços destinados ao indivíduo (LIPOVETSKY, 2007, p. 37).

Esta última fase do consumo foi denominada de hiperconsumo, que caracteriza, segundo o filósofo francês, o início da sociedade hipermoderna, que traz consigo novas formas de sociabilidade. É neste último caso que o autor chama a atenção para o consumo das marcas.

O hiperconsumo, no que tange a sua implicação na gestão de marcas, se caracteriza pela comercialização não de produtos, mas de mudanças, novidades, sensações, experiências e valores imateriais.

Esse ciclo “provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a ‘vida no presente’ e suas satisfações imediatas” (2007: 36); “espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” (2007, p. 102).

Posteriormente, com os avanços promovidos pela Primeira e Segunda Revoluções Industriais até o final do século XIX, os meios de transporte conheceram um novo salto com a invenção da máquina a vapor e o meio ferroviário, bem como o maior desenvolvimento da navegação. Esses instrumentos permitiram, então, a integração intraterritorial em vários países e continentes, além de intensificar as trocas comerciais internacionais.

Toda essa dinâmica afetou de maneira determinante o espaço geográfico. A ciência e a técnica foram se tornando parte do território sob a forma de edifícios diversos, fábricas, antenas de satélites, de telefonia celular e Internet, cabos de fibra óptica, ondas eletromagnéticas e redes de eletricidade, ruas, calçadas, estradas e rodovias.

O século XX foi o século do desenvolvimento rodoviário e do transporte aéreo, sobretudo com a Terceira Revolução Industrial. A integração da ciência e da técnica ao

território fez surgir um meio geográfico específico, uma espacialidade construída pelo homem, um meio técnico-científico-informacional tal como o geógrafo brasileiro Milton Santos referiu, sem o qual não existiriam as redes da globalização nem ocorreriam seus fluxos.

Após a Segunda Guerra Mundial, o Reino Unido, até então a maior potência do mundo, perdeu poder de influência e os Estados Unidos ascenderam à condição de potência global, assumindo o papel de difusor da chamada “cultura ocidental”. Ainda hoje, na atual fase da globalização, o processo de ocidentalização do mundo está sob o comando desse país, o que nos remete ao tempo da expansão marítima, comandada por países europeus como Portugal, Espanha, Inglaterra, Países Baixos e França, que espalharam as matrizes culturais greco-romana e hebraica-judaico-cristã pelo mundo.

Esse mundo ocidental vai se forjando a partir da expansão colonial protagonizada pelos europeus, e uma instituição característica do chamado mundo ocidental é o capitalismo, que chega até aqui em sua terceira fase, do “capitalismo financeiro”, caracterizado por grande concentração de capital nas mãos dos bancos e das grandes empresas.

O capitalismo financeiro, dentre outros codinomes, também é denominado de “capitalismo informacional”, termo cunhado por Manuel Castells, em seu livro *Sociedade em rede*, publicado em 1996; para o autor, o capitalismo informacional está relacionado à revolução tecnológica dos últimos tempos, e é um novo momento da fase do capitalismo financeiro.

O capitalismo informacional é caracterizado pela globalização e pelos avanços nas tecnologias de informação, na aceleração e crescimento dos fluxos de informações, pessoas, capitais e mercadorias. Segundo Castells, essas transformações tecnológicas mudam nossas práticas culturais e sociais e constroem uma nova estrutura social. O capitalismo informacional, é financeiro, fictício, opera de maneira globalizada e flexível, e se baseia em fluxos informacionais e financeiros.

Conforme Manuel Castells (2009), a noção de uma sociedade em rede, que modifica a estrutura social da contemporaneidade e configura uma nova morfologia da sociedade atual, também é caracterizada pela “transformação da nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (CASTELLS, 2009, p. 67), portanto, essa nova estrutura social origina uma nova organização social, cultural, política, mas também material, e que galga um novo patamar com o avanço da internet das coisas.

É a Quarta Revolução Industrial, com novas fontes de produtividade, novas formas de organização e de construção de uma economia global instrumentalizada por novas tecnologias

da informação e da comunicação – perfil este que domina o novo mundo, pois os mercados de capital estão interconectados. E nessa esteira, um novo modelo de organização social, que reúne ciência, técnica, sociologia, cultura, informação, arte, rua, água, esgoto, luz etc.

Ora, de duas coisas uma: ou as redes que desdobramos realmente não existem, e os críticos fazem bem em marginalizar os estudos sobre as ciências ou separá-los em três conjuntos distintos – fatos, poder, discurso –, ou então as redes são tal como as descrevemos, e atravessam a fronteira entre os grandes feudos da crítica – não são nem objetivas, nem sociais, nem efeitos de discurso, sendo ao mesmo tempo reais, e coletivas, e discursivas. Ou nós devemos desaparecer, portadores de más notícias que somos, ou então a própria crítica deve entrar em crise por causa destas redes contra as quais ela se debate. Os fatos científicos são construídos, mas não podem ser reduzidos ao social, porque ele está povoado por objetos mobilizados para construí-lo. O agente desta dupla construção provém de um conjunto de práticas que a noção de desconstrução capta da pior forma possível. O buraco na camada de ozônio é por demais social e por demais narrado para ser realmente natural; as estratégias das firmas e dos chefes de Estado, demasiado cheias de reações químicas para serem reduzidas ao poder e ao interesse; o discurso da ecosfera, por demais real e social para ser reduzido a efeitos de sentido. Será nossa culpa se as redes são ao mesmo tempo reais como a natureza, narradas como o discurso, coletivas como a sociedade? (LATOUR, 1994, p. 11-12)

A globalização é o nome que se dá ao atual momento da expansão capitalista, impulsionada pelas modernas tecnologias da revolução tecno-científica que este sistema propiciou. Falar de globalização é trazer para a discussão as transformações e os impactos obtidos com essas revoluções tecnológicas ocorridas sobretudo nas últimas três décadas, especialmente nos segmentos de energia, transporte e telecomunicações, que se interconectaram por uma rede global caracterizada por uma grande integração e interdependência de países, empresas, instituições e pessoas em todo o mundo.

Como parte dessa revolução tecno-científica, e graças à evolução nos sistemas de comunicação e informação, os meios de transporte também se transformaram, permitindo a ocorrência daquilo que se assinalou como a compressão do tempo e do espaço, em que as distâncias do mundo “encurtaram”, ou seja, puderam ser mais facilmente percorridas, reduzindo gastos e tempo em deslocamentos e trocas de mensagens.

Com isso, a globalização desencadeou uma rede de fluxos de informações e serviços que interliga vários pontos do globo entre si, quer seja pela sua capacidade de conectar pessoas e transmitir informações, quer seja pela sua capacidade de permitir o deslocamento humano pelo próprio espaço geográfico do globo.

Essa questão da interdependência entre os sistemas de transporte e a globalização explica-se pelo fato de as práticas humanas modificarem-se a partir da transformação das técnicas. São as técnicas e os objetos técnicos que atuam no processo de constituição das práticas sociais e na transformação do espaço geográfico. Com a evolução do capitalismo, as

técnicas reproduzidas nos meios de transporte foram ganhando novas formas, funções e tecnologias mais avançadas.

Após este preâmbulo, podemos voltar ao nosso objeto empírico. Como dissemos, a cicloentrega é uma variável importante para o estudo dos serviços de bicicleta compartilhada oferecida pela Tembici e, nessa relação com a tecnologia, e com o sistema produtivo que no capitalismo é inerente a ela, vem sendo apropriada por uma cultura denominada de “uberização”, na qual os direitos dos trabalhadores são completamente desrespeitados, condicionando as grandes redes de tecnologia capitalistas, chamadas de *gig economy*<sup>45</sup>, a consolidarem um sistema de trabalho *just-in-time*, uma prática em que não há nenhum contrato estabelecido entre empregador e empregado, e o primeiro só paga o segundo quando este está trabalhando, levando a lógica taylorista do trabalho ao extremo.

Vimos que periferias como a Cidade Tiradentes carregam a marca de ser um local de escassa oferta de emprego, o que força sua população a buscar emprego em outros locais da cidade, e a perder horas nos trajetos da casa para o trabalho, do trabalho para casa. Um funcionário da Tembici disse, durante o trabalho de campo: “Você sabe como é difícil conseguir um emprego aqui na Cidade Tiradentes? De carteira assinada? Isso é uma relíquia!” Diante de uma realidade em que a necessidade de políticas públicas e bem-estar social é clara e evidente, qualquer condição de trabalho, mesmo que precária, é vista como uma dádiva que permite à pessoa comer, morar, e dentro do possível, se divertir.

A necessidade absoluta de ter uma condição mínima para colocar comida na geladeira, pagar suas contas e ajudar no sustento dos filhos gera uma paralisia que impede os subempregados de se revoltar contra as condições de trabalho que lhes são oferecidas; pelo contrário, faz com que eles sejam gratos e até defendam seu opressor, o que claramente pôde ser visto na atitude corporativista dos funcionários da Tembici, que demonstraram gratidão por ter aquele emprego, estampada na cara dos funcionários, e pronunciada em suas falas como “A Tembici salvou a minha vida!”.

É importante realçar esta observação acima, que em um país desigual como é o Brasil, muitas vezes a paralisia da revolução advém da necessidade extrema que as pessoas possuem, o que gera uma dependência muito grande do trabalho, portanto, nem sempre a paralisia está ligada à necessidade de gozar o aqui e agora, ao prazer e conforto.

Contrapondo objeto e sujeito, dois atores sociais de nossa cartografia são importantes para essa discussão: W2 e F2. Antes de recuperarmos alguns pontos importantes do diálogo que

---

<sup>45</sup> Termo que caracteriza relações laborais entre funcionários e empresas, que em tradução livre significa “economia de bicos”.

estabelecemos com os personagens de nossa investigação, é preciso situar melhor o leitor e a leitora sobre a parceria da Tembici com o iFood, e compreender como esta parceria está inserida na lógica da uberização.

Como foi possível constatar, a parceria entre Tembici e iFood é um movimento orgânico de nosso objeto de pesquisa, que se relaciona à capacidade da bicicleta de promover a cicloentrega, que está em uma ordem operacional de *ciclogística* ou *bike courier*. Abaixo destacamos a parceria entre as duas empresas, a bicicleta elétrica que foi desenvolvida especialmente para os serviços de entrega do iFood e ao fundo o ponto de apoio para entregadores do iFood na região de Pinheiros, bairro nobre da cidade de São Paulo.

### Figura 35 – Parceria Tembici e iFood



Fonte: Imagem retirada diretamente da página da Tembici na rede social digital Instagram. Outubro/2020

A cicloentrega é vista como uma alternativa mais sustentável em relação a entregas feitas por veículos como motocicletas, carros, vans e caminhões, pelos motivos já mencionados de contribuir com a redução dos impactos ambientais associados à circulação de veículos motorizados e poluentes. A bicicleta pode promover um uso eficiente do espaço público para serviços de logística, uma vez que ocupa menos espaço que os veículos motorizados. Portanto, a cicloentrega, em tese, colabora para a redução do engarrafamento nas cidades e reforça a ideia da bicicleta como modal sustentável, que proporciona melhorias para a qualidade do ar.



Segundo uma pesquisa, realizada pela Aliança Bike<sup>46</sup> em parceria com o Labmob<sup>47</sup>, os serviços de entrega feitos com as bicicletas da Tembici se enquadram na categoria de ciclologística das “entregas via aplicativo”, de bens genéricos, por bicicleta, do ponto A até o ponto B, por profissionais autônomos, por meio de plataformas digitais<sup>48</sup>.

Em outra pesquisa realizada pela Aliança Bike<sup>49</sup>, foi demonstrado que, na ciclovia da Avenida Brigadeiro Faria Lima<sup>50</sup>, no ano de 2018, apenas 2% dos 4.840 ciclistas que frequentavam a ciclovia da região eram entregadores.

Já em 2019, dos 6.377 ciclistas que transitaram pela ciclovia da Faria Lima, 7%, portanto cerca de 446 ciclistas, carregavam as famosas bolsas térmicas nas costas, um símbolo importante desta profissão de entregadores de aplicativos, e que diz muito sobre o rumo que o serviço de compartilhamento de bicicleta da Tembici vem tomando.

Destacamos que, de acordo com a pesquisa, dos 270 entregadores entrevistados, 36 estavam usando bicicleta compartilhada, e desses, 50% tinham até 22 anos, 96% tinham apenas o ensino fundamental, e a estimativa de quilômetros percorridos é de 40km por dia.

Com relação ao perfil dos entregadores que usam a bicicleta, a pesquisa mostrou que são 99% homens, 71% pretos ou pardos, a metade tinha entre 18 e 22 anos. Três em cada 4 ficava mais de 12h por dia conectados nos aplicativos, 57% dos entregadores entrevistados trabalham 7 dias por semana, o maior salário registrado foi de R\$1.400,00, sendo que o ganho médio mensal é de R\$ 992,00, bem menos que um salário-mínimo; a imensa maioria dos entregadores é de moradores da periferia da cidade e 26% dos entregadores entrevistados declararam que a entrega por aplicativo é o primeiro emprego.

O iFood Pedal é um programa de bicicletas compartilhadas voltado exclusivamente para os entregadores do iFood, uma iniciativa criada pelas marcas iFood e Tembici, que surgiu em meados de 2019, e que hoje já conta com mais de 18 mil entregadores cadastrados e 2.500 bicicletas elétricas de pedal assistido disponíveis especialmente para o programa<sup>51</sup>.

---

<sup>46</sup> Associação que tem como missão fortalecer a economia da bicicleta e seu uso por brasileiras e brasileiros, buscando promover e fortalecer a bicicleta em diversas frentes, como o trabalho, o transporte e o turismo.

<sup>47</sup> Laboratório de Mobilidade Sustentável, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro

<sup>48</sup> <https://aliancabike.org.br/ciclogistica-ultima-milha/>

<sup>49</sup> [https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/2020/04/relatorio\\_s2.pdf](https://aliancabike.org.br/wp-content/uploads/2020/04/relatorio_s2.pdf)

<sup>50</sup> Avenida de extrema importância econômica para a cidade de São Paulo, por ser um grande centro comercial, com cerca de 4,6 quilômetros de extensão, ocasionalmente descrita como “Vale do Silício brasileiro”, por reunir grandes empresas ao lado de novas *startups*.

<sup>51</sup> <https://news.ifood.com.br/em-2-anos-ifood-pedal-chega-a-6-milhoes-de-entregas-de-bike/>

Os profissionais cadastrados contam com um plano especial, pensado e desenvolvido para esse público específico e, além de acesso a bicicletas elétricas exclusivas, recebem um conteúdo com foco em segurança e capacitação.

Segundo informações concedidas pela própria Tembici, com mais de 1 milhão de pedidos entregues com bicicletas elétricas e convencionais compartilhadas até o final de 2021, o iFood Pedal é o primeiro do mundo a oferecer aluguel de bicicleta exclusivo para entregadores.

Mas o que são essas plataformas de entrega de comida? É possível compreendê-las por quatro prismas diferentes: do consumidor, do dono do restaurante, da própria empresa e de seus investidores.

Pelo prisma do consumidor, é um aplicativo que cobra uma taxa para trazer a comida do restaurante até a sua casa. Para o dono do restaurante, é um serviço terceirizado de entregas que fica com uma parte de todas as suas vendas via *delivery*. Para os entregadores, é um aplicativo que paga uma taxa a cada pedido para levar a comida dos restaurantes para a casa dos clientes.

Por fim, para os investidores, é uma *startup*, em português algo próximo de uma “empresa emergente”, com base tecnológica, cujo objetivo principal é desenvolver ou aprimorar um certo tipo de negócio, no caso específico do iFood a entrega de alimentos e outras mercadorias em domicílio, que pode ser por meio de bicicleta ou de motocicletas.

Deduzimos que os aplicativos de entregas são parte da história recente que a economia do compartilhamento vem construindo. Recordemos que este modelo de economia se apresentou, ao menos em um primeiro momento, como promotor da cooperação social e do uso parcimonioso dos recursos, com preocupações ecológicas, que visa emponderar pessoas para que façam relacionamentos significativos e possam desenvolver novas fontes de renda, de maneira autônoma e independente de uma hierarquia corporativa padrão (BOTSMAN, 2013).

Inferimos, então, se a entrada da empresa Tembici no ramo da cicloentrega, que se deu pela parceria estabelecida com a iFood, a conduz a fazer um uso ético da tecnicidade presente em seu *core* tecnológico, e “agregar” para uma outra economia, de natureza economicista, diferente da presente na relação produtivista estabelecida pela economia capitalista, assim como promete a própria economia do compartilhamento, que tem como base a regra de dividir em vez de acumular, que tem como pilar a horizontalidade das relações que estabelece, portanto, dispensa a hierarquização da economia tradicional, dominada pelas grandes corporações.

Ao analisarmos a fundo essa parceria, seria possível trazer para a superfície do conhecimento aspectos de uma racionalidade do comum de um uso humano e social da

tecnologia? Essa pergunta carece de uma análise dos fatos, e daremos início a ela apresentando abaixo a visão da empresa iFood sobre o serviço que ela oferece em parceria com a Tembici:

Você conhece o iFood Pedal? Chegou o iFood Pedal  
 Fizemos uma parceria com a Tembici para deixar seu dia a dia de entrega ainda melhor com:

- Acesso a bikes elétricas (exclusivas) e do Bike Sampa
- Até 4 horas pra rodar (por retirada)
- Ponto de Apoio iFood Bike exclusivo + Kit biker
- Curso de segurança com a Aromeiazero, o “Pedal Responsa”

“Pedal Responsa abrange cuidados e responsabilidades” – Murilo Casagrande, diretor do Instituto Aromeiazero.

“Além de um meio de transporte, acho que agora a bike também virou um meio de entrega 100% limpo e sustentável.”

“A gente juntou o que cada um sabia fazer de melhor. O iFood com todo um ecossistema de entregas, que é o que a gente sabe fazer como ninguém. A Tembici, com o *know-how* de bicicleta, e a Aro, com todo o ponto de vista social e de inclusão da bicicleta” – Fabiane Carrijo, do departamento de Relacionamento, Comunidade & logística do iFood.

“Eu não tenho dúvidas, para o iFood é muito claro, não há outro caminho quando a gente pensa numa revolução, num futuro mais democrático, que não passe pela tecnologia. A tecnologia só vem para agregar na melhoria de vida e na experiência de todos os envolvidos no nosso ecossistema” – Eliane Santos, do departamento de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade do iFood.

“Viver é pedalar por um mundo melhor. Viver é uma entrega” – iFood Pedal ([https://www.pedal.com.br/ifood-pedal-aluguel-bike-eletrica\\_texto14817.html](https://www.pedal.com.br/ifood-pedal-aluguel-bike-eletrica_texto14817.html))

A iFood, que assim como a Tembici, também está preocupada em fazer uma “revolução”, e demonstra uma preocupação com um futuro democrático, respondeu por 0,43% do PIB nacional em 2020, o equivalente a 31,8 milhões de reais, e diz estar fazendo um bom uso da sua tecnologia, utilizando-a para “agregar” na vida de todos.

Com base na jornada dos nossos personagens, o W2 e o F2, que se deslocam da Cidade Tiradentes para o centro da cidade, local em que se encontra a grande maioria das ofertas deste trabalho oferecido pela iFood, é que pudemos perceber de maneira nítida que o que está em jogo não é exatamente um trabalho de entregas, mas uma nova forma de espoliação do trabalho, a “uberização”.

Para Milton Santos, o território é o “lugar do encontro entre o passado e o futuro, mediante as relações sociais do presente que nele se cristalizam”. Nessa linha, Oitaven, Carelli e Casagrande discutem que esses serviços de plataforma oferecidos pela iFood, em parceria com a Tembici, são uma nova organização do trabalho em que o passado e o presente que se encontram para formar um novo feudalismo, a partir de uma subordinação algorítmica do trabalhador (OITAVEN; CARELLI; CASAGRANDE, 2018).

Segundo a cientista social, brasileira, Ludmila Costhek Abílio, a uberização do trabalho se refere a uma série de transformações do trabalho, que em realidade estão em curso há

décadas. A empresa Uber apenas deu visibilidade a uma nova forma de organização, controle e gerenciamento do trabalho que está assentada nesses processos.

Para Abílio (2017), é preciso compreender a economia digital como um campo poderoso de reorganização do trabalho, mas não perder de vista que ela realiza uma atualização de elementos que estão em curso no mundo do trabalho, e que, sim, estão fortemente ligados com o desenvolvimento tecnológico, mas não só isso. Trata-se da relação das reconfigurações do papel do Estado – seja na eliminação de direitos do trabalho, seja na eliminação das barreiras ao fluxo do capital, trata-se do desemprego e de uma perda de formas do trabalho, além de mudanças na subjetividade do trabalhador.

[...] os usos das tecnologias vêm precarizando as relações de trabalho através da sedução de, por exemplo, uma ilusória ideia de liberdade por não ter patrão. Ao mesmo tempo em que se livra do vínculo empregatício, a uberização mantém, de formas um tanto evidentes, o controle, gerenciamento e fiscalização sobre o trabalho. Trata-se então da consolidação da transformação do trabalhador em um nano empreendedor de si próprio. A uberização deixa muito evidente uma relação facilmente obscurecida, entre desenvolvimento tecnológico e precarização do trabalho (ABÍLIO, 2017)

Impressiona a semelhança entre a ideia trazida pela autora nesta citação e a fala de nossos dois personagens, “F2” e “W2”: “essa liberdade, isso não tem preço. Acho que não consigo mais trabalhar em escritório não [...] trabalhar fechado”; “Pedalei doze quilômetros e ganhei o que um trabalhador normal ganha em um dia, se a gente fizer as contas do salário-mínimo, dá um dia. Às vezes compensa”.

É interessante refletir sobre este paradoxo que enquanto a empresa explora o cidadão, e ele renuncia a todos os seus direitos de trabalhador, por outro lado, por mais que possam estar ludibriados, existe um prazer que eles compartilham neste trabalho, especialmente por não estarem trancafiados em um ambiente fechado, e como foi destacado por Ludmila Abília, pelo fato de não ter patrão.

Levantamos duas hipóteses com relação a esse paradoxo, sendo que a primeira está diretamente ligada à bicicleta, que permite o prazer do ar livre, do movimento (mesmo que exaustivo), e a possibilidade de conhecer a cidade. “F2”: Ah, a bicicleta deixa a gente mais perto do primeiro mundo (risos). Para mim o serviço é muito vantajoso”.

A segunda hipótese é que a dificuldade de se conseguir emprego, somada à qualidade dos empregos que são disponibilizados, que além de pagar pouco mantem uma estrutura corporativa capitalista, fazem com que o trabalho de ciclo entregador da Tembici se torne vantajoso.

Também pudemos perceber, durante o trabalho de campo, as estratégias de *marketing* adotadas pela iFood e por outros aplicativos de entrega, com o uso da palavra “promoção”, que aparece constantemente na fala dos entregadores com que conversamos ao acompanhar o “F2” em suas entregas.

É uma tática mercadológica que sutilmente se envolve com a vida real e os interesses particulares de cada indivíduo, para executar a estratégia da empresa de maneira imperceptível, que é criar um compromisso maior do entregador com as entregas, fazendo com que este se dedique ainda mais, de forma a aumentar os lucros da empresa, o que gera a falsa sensação entre os entregadores de que o serviço vale a pena.

Deduzimos que a “uberização” é um exemplo prático deste novo modo de existência social ou sociabilidade, portanto uma forma de *bios politikos*, em que rege o *bios* midiático, criando um espaço infocomunicacional, mediado por duas marcas: a iFood que oferece o serviço de entrega, e a Tembici que oferece locação da bicicleta para os entregadores trabalharem.

Diante de um trabalho extenuante, em jornadas longas (de doze a quinze horas, quando incluímos o período de deslocamento casa-trabalho-casa), realizado de seis a sete dias por semana, que não permite descanso sob risco de “punição” do aplicativo (ou seja, diminuição do número de entregas), em que a remuneração, quando muito, chega próxima de um salário-mínimo, sem registro ou qualquer tipo de benefício ou auxílio, a economia do compartilhamento se tornou sinônimo de precarização do trabalho e exploração do indivíduo.

Vemos que, de maneira geral, com base na pesquisa da Aliança Bike, o perfil dos usuários do serviço da Tembici, considerando a cidade de São Paulo, se assemelha ao perfil dos próprios moradores da Cidade Tiradentes que utilizam o serviço na região – homens, pretos ou pardos, jovens.

É importante recorrer ao fato de que os neocolonialismos persistem na divisão internacional do trabalho e dos bens do trabalho na era da globalização liberal (QUIJANO, 2010). Aníbal Quijano também permite-nos atentar para a racialização das relações de poder e para a internalização da subalternidade nas estruturas subjetivas do colonizado, cujos efeitos não poderiam ser mais objetivos, a exemplo das desigualdades de gênero, do disciplinamento dos corpos, da sujeição dos saberes – tudo isso em pleno século XXI –; ocorre uma avassaladora lógica moderna hegemônica de classificação do mundo e das pessoas no mundo.

O serviço de bicicleta compartilhada, gerido por uma instituição financeira, e ostentando a promessa de uma revolução urbana a partir do uso da bicicleta como meio de transporte – que envolve a defesa da preservação e a ordenação do espaço urbano, a fruição social da cidade,

modos sustentáveis de vida, ou seja, uma transformação social, política e cultural a partir de outras formas de mobilidade, e outras economias, como a do compartilhamento –, demonstrava como, a partir da esfera do consumo, servia para mediar um novo modo de trabalho da contemporaneidade, um trabalho “uberizado”, uma espécie de “cerca” imaginária, colocada no espaço urbano para fazer emergir seu lucro, conforme veremos, com completa falta de ética.

A Tembici, em parceria com a Ifood, se ocupou do espaço urbano para expandir seus negócios, estando, ambas as empresas, em dissonância com aquilo que prometem ser, quer seja na perspectiva de uma mobilidade ativa que promete revolucionar o espaço urbano, quer seja na cicloentrega, que foi transformada em trabalho precarizado, sem fazer proveito da importância da ciclogística em contextos urbanos, e seu papel na preservação da cidade como bem comum, no estímulo ao Direito à Cidade, aos Direitos Humanos e ao Direito à Natureza.

Ao visar somente o lucro e a espoliação dos direitos trabalhistas, a Tembici se afasta de valores como coatividade, coobrigação, cooperação e reciprocidade, valores ligados ao princípio político do comum e a uma comunicação vinculada a uma esfera humana, e estabelece uma dinâmica de trabalho que cria novos regimes de natureza (capital natural) e novos regimes de subjetividade (capital humano), cujos processos de (re)produção se encontram cada vez mais subsumidos à lei do valor (ACOSTA; BRAND, 2018, p. 38).

Este movimento só é possível graças à necessidade que o mercado tem de reorganizar a produção e o consumo para obter maiores lucros, e uma das estratégias usadas pelo mercado é a instauração de métodos homogêneos do controle do trabalho, a reestruturação das condições laborais para que possa haver a unificação entre produção e consumo, o que implica, obviamente, no aumento da pobreza e na marginalização de parte da população mundial, acentuando a distinção das classes (GARCÍA-CANCLINI, 2015, p. 177-180).

Na perspectiva da racionalidade sociopolítica interativa, o consumo não é visto apenas como um ato individual, mas é também coletivo, o que o coloca como lugar privilegiado para a perpetuação dos conflitos de classe, que ganham continuidade a partir da distribuição e da apropriação dos bens – “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).

De acordo com a racionalidade sociopolítica interativa, o consumo “é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 62), potencializando economicamente a cultura, criando uma distinção individual e coletiva dos sujeitos, na qual o consumo, como um conjunto de processos socioculturais, possui a

capacidade de manter a extensão dos conflitos de classe, versando sobre uma sociedade que se estrutura em torno do consumo e não mais somente sobre a ótica da produção.

Sob a lógica do compartilhamento, Tembici e Ifood participam de um processo de desregulamentação das leis trabalhistas, de precarização do trabalho, destruindo a promessa de um caminho mais humano para o mundo corporativo, o estabelecimento de uma economia mais humanizada e próxima dos princípios comuns e coletivos que regem uma comunidade, capaz de contribuir com a construção de uma outra cidade e de estabelecer outros tipos de relação e convivência entre as pessoas, especialmente no que diz respeito aos serviços de bicicleta compartilhada.

Com base na economia do compartilhamento, na interface entre redes, tecnologias, fluxos e informação, o consumo vem protagonizando uma nova fase de sua racionalidade sociopolítica interativa, uma racionalidade macrossocial por natureza, definida pelos principais agentes econômicos da contemporaneidade e pensada a partir da interação entre os produtores e consumidores e entre emissores e receptores.

A economia do compartilhamento, ou colaborativa, vem na esteira de outras economias capazes de desafiar a forma como enxergamos a propriedade, o lucro individual e a capacidade coletiva, e há quem defenda seu imenso potencial para mudar nossas intenções conjuntas. Trata-se de uma economia construída de redes conectadas de indivíduos e comunidades, em oposição a instituições centralizadas, que visa transformar como produzimos, consumimos, financiamos e aprendemos (BOTSCHAN, 2013).

Esse tipo de economia encontra-se em uma perspectiva ecológica, que enxerga a vida baseada no tecido vivo das relações e os ecossistemas em que elas ocorrem. Levantamos a hipótese de que a economia colaborativa pode catalisar uma profunda reforma cultural e econômica em direção a uma racionalidade do comum da marca mais humana, cidadã e democrática.

Buscando compreender o consumo marcário na vida cotidiana e ordinária dos indivíduos, vimos que a Tembici se afastava dos ideais do bem viver, dos Direitos Humanos e do Direito à Cidade, assim como sua verve contracultural, as vias de rompimento com os atuais sistemas de dominação, buscando uma perspectiva contra-hegemônica do objeto empírico.

Nosso objetivo – averiguar em que medida o consumo, no que tange a sua relação com as marcas e a publicidade, é capaz de estabelecer uma comunicação humana, na perspectiva da *communicatio* latina – ficava mais claro quando distinguíamos a representação que a marca busca para si da realidade do cotidiano das pessoas.

Ficcionalizando ou virtualizando o real em função da atualidade histórica do capital, o par comunicação/informação contribui, portanto, para “naturalizar” o mercado financeiro como base da aceleração do desenvolvimento econômico e como fonte da ideologia capitalista do bem-estar humano na atual etapa da penetração da lei estrutural do valor (o capital) em todos os espaços existenciais dos indivíduos. E assim representa um aspecto da luta de classes em que a modernização neoliberal acarreta o desmantelamento do Estado de bem-estar social e da tradicional organização das forças produtivas em favor da precarização do trabalho, com vistas ao aumento de rendimento do capital fictício (SODRÉ, 2014: 56-57)

A Tembici, ao se associar a empresas como iFood, Uber e Rappi, contribui para o confinamento e morte do circuito da economia inferior. Essas empresas não "criam trabalho", conforme o discurso que elas disseminam, mas confinam, asfixiam e matam a solidariedade, a força que reside na classe trabalhadora e o significado do trabalho como força vital que integra todas as outras coisas da vida, impondo uma comunicação empreendedora e empresarial, desenvolvendo uma subjetivação neoliberal.

### **4.3 Dados e algoritmos: a impessoalidade de um consumo que transformou o consumidor em *commoditie***

Os conceitos de biopolítica e biopoder surgem na obra "Vontade de saber" (1985). Biopoder e biopolítica são, na concepção de Michel Foucault, estratégias do governo de controle sobre a vida e o fazer viver. A palavra usada pelo filósofo francês é Governamentalidade, em que a arte de governo define um novo espaço de pensamento nos domínios da ética e da política.

Michel Foucault tece uma crítica à forma de funcionamento que o Estado Moderno Ocidental, que a partir da própria política, sua principal tecnologia segundo Foucault, procura controlar a vida da população: religião, moralidade, saúde, abastecimento; ruas, pontes, calçadas e edifícios públicos; segurança pública; artes liberais (artes e ciências); comércio; fábricas; empregados domésticos e carregadores; pobres; etc., instituindo uma nova forma de racionalidade intitulada por ele de “razão de Estado” (FOUCAULT, 2005a, p. 312).

Todavia, esta preocupação com a vida dos indivíduos não se dá com a finalidade de atingir a felicidade destes, mas especificamente com o objetivo de “aumentar permanentemente a produção de alguma coisa nova, considerada como podendo consolidar a vida cívica e o poderio do Estado” (FOUCAULT, 2005: 315)

A racionalidade política do Estado, em sua forma analítica, ou seja, na medida em que se aplica ao indivíduo, faz crescer a intervenção do Estado na vida do indivíduo. Ocorre que nos dias de hoje, conforme já foi dito, estamos diante de um *bios* do mercado, e



concomitantemente da mídia, que com todas as características do biopoder e da biopolítica de Foucault, através da sua capacidade instantânea de adentrar nossas vidas pelos espectros elétricos magnéticos digitais das redes comunicacionais, fazem as vezes do Estado e de outras instituições mais antigas, compartilham seus valores, e desenvolvem uma forma de biopoder em estágio avançado, produzindo uma racionalização do poder que aumenta ainda mais o controle sobre a autonomia humana, por se apropriarem especialmente dos nossos afetos e subjetividade.

É a privatização da esfera reprodutiva da vida. Essas considerações são importantes para compreendermos o papel da midiatização das marcas na vida do sujeito. Neste momento do capitalismo globalizado, fictício, informacional, o trabalho digital e relacional se alastrou, fazendo das nossas vidas uma extensão do trabalho, incluindo a distinção entre tempo de vida e tempo de trabalho que perde o sentido e o individualismo contratual, como base da instabilidade jurídica do trabalho, conforme buscamos explicitar com o advento da uberização, transbordando para a subjetividade dos indivíduos, para seus afetos e comportamentos, transformando nossa capacidade de ação e disposição à sujeição voluntária, se transformando em instabilidade existencial.

Esta relação entre usuários dos aplicativos de delivery e aplicativos exercem o que vem sendo denominado de colonialismo dos dados, característica intrínseca à “revolução” informacional, e a crescente relevância do uso de inteligência artificial e algoritmos no setor publicitário, que à sua maneira armazena dados dos usuários da rede através da interação desses, que deixam rastros de comportamentos e informações com seus cliques e navegações, em seus padrões de buscas online e suas identificações com os mais variados assuntos de interesse, potencializando o engajamento com o produto ou serviço ofertado, através de anúncios personalizados, direcionados a um público específico.

Os aplicativos, responsáveis pelo condensamento dos algoritmos e seu gerenciamento computacional, que faz a leitura da relação estabelecida entre o usuário e aquilo que o aplicativo oferece, constrói um tipo de publicidade, a publicidade algorítmica ou cognitiva, com a competência de expressar os valores e ideologias que a marca quer estabelecer, de forma que a propagação de visões de mundo colonialista faça sentido para os usuários.

Um exemplo de como isso se dá na prática pode ser visto na exaltação da promoção, conforme já mencionamos anteriormente, feita pelo “F2” quando fomos trabalhar juntos com o “F2”. “Me disseram que é bom, porque o aplicativo quer o maior número de entregadores na rua trabalhando para eles, entendeu? Então se eles veem que tem pouco entregador, eles lançam promoção para a gente”.

Nesse sentido, em vias de uma ecologia publicitária, a publicidade dá mais condições para as marcas estabelecerem vínculos comunicativos a partir da relação que os usuários estabelecem com ela, assimilada a uma plurilocalização instantânea, não mais em um espaço estritamente físico, mas neste espaço híbrido que é o território tecnológico, científico, comunicacional, digital, informacional.

A partir deste mecanismo o aplicativo vai mantendo o interesse dos usuários e dos entregadores pelo serviço. E ambos, mesmo sem saber, vão compactuando com a exploração do trabalho e à amplificação de relações econômicas e sociais assimétricas para assegurar a apropriação dos dados pelas empresas e o neocolonialismo.

E como essa questão, de forma mais específica, diz respeito ao nosso objeto empírico? Na obra "Segurança, território, população" Foucault analisa os dispositivos de segurança do território. Neste texto Foucault irá definir o meio como um espaço em que um corpo age sobre outro corpo, portanto, um suporte de uma circulação que gera efeitos sobre todos os indivíduos. "Os dispositivos de segurança trabalham, criam, organizam, planejam um meio antes mesmo da noção ter sido formada e isolada" (2008, p.22).

Foucault explica que a política do meio encontrou na Biopolítica uma de suas formas mais eficazes. E a cidade se tornou um meio contemporâneo para ser o investimento da Biopolítica, com o desenvolvimento de dispositivos de controle.

Conforme vimos, a cidade de São Paulo sofreu com uma política racista e xenófoba que empurrou a população de descendentes de africanos e migrantes nordestinos para as periferias da cidade. "A cidade se transforma em meio de vida, em território sofre o qual será preciso agir para encorajar ou dissuadir esta ou aquela conduta, facilitar ou impedir estes ou aqueles fenômenos" (2008: p. 28)

Transformar a vida em commodities e controlá-la por meio de vigilância não é algo novo na história. No entanto, é importante notar que, diferentemente do colonialismo histórico, o colonialismo de dados não precisa usar a violência física para se apropriar dos aspectos da vida humana. Assim como explica a pesquisadora Paola Ricaurte o colonialismo de dados opera

por meios distintos de força para se certificar que há colaboração dos sistemas emaranhados de extração da vida diária. Para a lógica do extrativismo de dados, tudo é uma fonte de dados e se recusar a gerá-los significa exclusão (RICAURTE, 2019: 350-365).

Não é à toa que pudemos escutar algumas vezes a dificuldade de acessar a internet na região, especialmente na base da Tembici, o que por um lado demonstra a dificuldade de acesso à internet na região, revelando uma precariedade digital, e por outro, uma exclusão que se dá

pelo baixo poder aquisitivo da maioria da população que reside por lá, deixando claro que a régua da cidadania nesta sociedade é o quanto de dinheiro você tem para consumir

Um dia tivemos que rotear a internet para os nossos clientes por mais de cinco meses. Os clientes são obrigados a entrar no aplicativo para fazerem seu cadastro e alugar a bike, mas não tem internet gratuita aqui. O povo chega e não consegue acessar o aplicativo. Não é sempre, às vezes conseguem puxar a internet da praça. Mas é quase sempre.

As pessoas que poderão usar bicicleta como meio de transporte serão aquelas hiper conectadas, que estarão a uma velocidade inimaginada proporcionada pela eficiência da conexão das cidades inteligentes. Para as outras à margem destes espaços ultra tecnológicos, em uma outra economia do tempo, restarão ser mão de obra daqueles sempre estiveram no topo da hierarquia social, quando não forem preteridas por um robô. Isso é o que a metáfora da bicicleta expõe. Sobressai nesta questão o discurso interesseiro dos que defendem o uso da bicicleta, mas não o associam à necessidade de uma equidade social.

Por fim, é imprescindível resgatar a ideia de cidade sensível (FERRARA, 2018) que é a cidade que se vê, se percebe, se reinventa, mas sobretudo, é a cidade que se sente, que atravessa o corpo e compõe nossa sensibilidade. A sensibilidade está em uma dimensão da subjetividade humana, que age e reage à ambiência da cidade, e à toda dimensão estética circunscrita à ordem sensível da existência humana.

Em uma perspectiva filosófica este campo sensorial, estético, subjetivo, contribui para dar sentido às nossas vidas, e está diretamente relacionada às nossas experiências dentro deste contexto ocidentalizado, urbanizado e digitalizado. A Tembici, ao institucionalizar nossas experiências humanas, nossos elos sensoriais que estabelecem uma conexão com o todo, sequestra aquilo que a bicicleta e a cidade podem oferecer de melhor, as experiências, tornando-as mercadoria.

A cidade de São Paulo, por si só, já amedronta, é uma cidade que não propicia o uso das ruas, os encontros, o que dificulta a criação de bons vínculos. A bicicleta é uma possibilidade de recriar a ambiência local. Mas a Tembici, em parceria com a iFood, explora a forma de reorganização do mercado na atual fase do capitalismo, impede essa nova sensorialidade que a bicicleta produz de imergir.

A cidade da bicicleta é a cidade do toque, da respiração lenta, do silêncio, do vento no rosto, da chuva caindo sobre o corpo, dos festivais de rua, do lazer e do prazer, da arte e da cultura, que estabelecem uma espacialidade na perspectiva ético-política do comum, experiências sensoriais transformadoras, em que se pode respirar.

#### 4.4 O empreendedor de si e o sujeito neoliberal que a marca reforça

Na perspectiva das mediações comunicativas da cultura, Néstor Garcia Canclini e Jesus Martín-Barbero, inseridos em um contexto Latino-Americano, pretenderam analisar os fenômenos comunicacionais nas mudanças culturais do cotidiano, partindo da premissa que o indivíduo, sujeito social por natureza, é um sujeito “comunicacional” em sua “vida social”.

Vimos que o desdobramento desta ideia, na perspectiva das mediações das marcas, é o sujeito consumidor, que adquiriu um potencial de interação e conexão com a internet, uma potencialidade de criação, participação e colaboração que presume essa tecnologia, e que em seu uso e manuseio pode gerar uma inteligência coletiva, integradora, que lute por igualdade, direitos iguais, democracia, que se articule para preservar o comum. Mas, o que este sujeito está comunicando?

Quando nos referirmos ao sujeito consumidor, que “constroem valores socioculturais e vínculos de sentido a partir daquilo que consomem”, lembramos da iniciativa do movimento “Breque dos Apps”, realizado pelo coletivo “entregadores antifascistas”, que revelou uma liderança política, o Paulo Galo.

O post abaixo foi feito pelo “Galo”, assim como é conhecido, em sua página no Instagram.

Fala do Paulo Galo - Apagão dos Apps

“Salve pessoal, aqui é o Galo, dos Entregadores Anti-fascistas, e eu estou criando um movimento chamado "Apagão dos Apps". E o que é o Apagão dos Apps? Nós, entregadores, quando a gente faz greve, a gente passa por situações como, a gente não está trabalhando, então a gente não ganha, porque a gente não tem carteira assinada, a gente não tem salário no final do mês.

A gente passa por bloqueio branco, quando o aplicativo diz “não te bloquear”, mas você fica sem receber entrega nenhuma, e até por bloqueio real mesmo, que é o bloqueio de você ser eliminado, não pode mais trabalhar para o aplicativo. E o bloqueio branco é que você para de receber pedidos, e a gente toma multa mano. E isso desmobiliza a categoria a fazer novas greves, moro? E a continuar fazendo isso frequentemente.

Como, por exemplo, uma semana de greve, duas semanas de greve, um mês de greve, até que os aplicativos possam atender nossas pautas e as necessidades serem ouvidas. Pessoal pergunta, o que mudou da greve para cá. Não mudou nada. Os aplicativos gastaram mais de milhões nos comerciais da Globo, e em outros lugares, para poder limpar a barra deles. Foi isso que aconteceu, e com a gente eles não conversaram, não resolveram nada.

O Apagão dos Apps é basicamente, no final do dia, os clientes não comprarem, boicotarem os aplicativos, negativarem os aplicativos e fazerem comentários contra a precarização do trabalho. Isso é muito poderoso. Quando isso aconteceu no primeiro de julho isso foi muito poderoso. Isso chamou muito a atenção. Então a gente precisa organizar isso. Quando vocês perguntam assim "no que vocês podem ajudar", podem ajudar nisso. Firmeza mano? Podem ajudar dessa forma.

Então eu estou convidando vocês, a participar desse movimento, que se chama "Apagão dos Apps", que é para gente pode lutar contra a precarização do trabalho, contra a Uberização, que vai chegar em vocês. Inevitavelmente também vai chegar em vocês. Nós é classe trabalhadora né? Nós é tudo a mesma fita, não é isso?"

A publicidade, diante deste considerável número de pessoas capazes de interagir instantaneamente com suas marcas, trouxe para si essa capacidade do sujeito contemporâneo, para divulgar seus produtos e serviços, fazendo emergir uma forma de publicidade contemporânea chamada de *digital influencers*, em português, influenciadores digitais.

Estes influenciadores, além de divulgarem o produto e o serviço das marcas, também se tornam representantes das causas que a marca defende. Logo, discutir a colonialidade do saber, em um processo de aprendizagem na perspectiva do uso das técnicas, implica coordenar este saber em função da coletividade e da preservação do comum, mesmo que este sujeito esteja no papel de um influenciador de marcas, demonstrando uma capacidade das marcas de, ao invés de explorar os indivíduos, trabalhar na construção da colaboração, da solidariedade, empoderando o indivíduo para uma autogestão do seu trabalho, produzindo valores de cooperação, princípio ético-político de uma racionalidade do comum.

Acredita-se que essa edificação e manutenção de comunidades de marca pela publicidade sejam também expressivo ambiente de negociação de sentidos para iniciar ou apoiar debates sobre temas diversos da sociedade, logo seus ecos podem superar os limites inicialmente produzidos e propostos pelo apoderamento e fruição de tais narrativas pelas audiências ou nas palavras de Jenkins et. al. (2013) pelo “espalhamento de conteúdos” e discursos nos ambientes da internet. Para Jenkins o espalhamento pode ser inicialmente entendido como “as inúmeras possibilidades de visibilidade destes conteúdos em diferentes espaços informativos, tornando-se pervasivo” (JENKINS et. al, 2013 apud CORRÊA, 2013, p.285).

Mas, diante do fato que trouxemos, o “Breque dos Apps” e do caso dos serviços de bicicleta concentrando nas mãos da Tembici, traremos um contraponto a esta ideia oferecida por Jenkins. A ideologia capitalista elegeu como valores o “sucesso pessoal”, “eficácia produtivista” e “formas socio narcisistas de produção de subjetividade” (SODRÉ, 2014).

Para Dardot e Laval (2016, p. 91), inspirados em Foucault, a grande inovação do neoliberalismo consiste em vincular diretamente o modo como um indivíduo é governado à maneira como ele deve governar a si mesmo. Trata-se, na expressão forte dos autores, de “mudar o próprio homem”, uma vez que este deve ser capaz de adaptar-se permanentemente

para assegurar a harmonia entre o modo como vive e pensa e os condicionamentos econômicos a que tem de submeter-se.

A novidade reside em produzir sujeitos empreendedores que reforçarão e reproduzirão as relações de competição entre eles e que deverão adaptar-se às condições cada vez mais exigentes e assujeitadoras que eles mesmos produziram. Foucault cunhara o termo governamentalidade justamente para expressar o ponto de contato entre as técnicas de dominação – o modo como os indivíduos são governados por outros – e as técnicas de si ou práticas de subjetivação, mediante as quais o sujeito age sobre si mesmo.

A lógica da empresa define uma nova ética ao estabelecer uma estreita relação entre o governo de si e o governo das sociedades. Essa nova ética assenta-se em uma determinada disposição interior, um *ethos* que implica um trabalho de vigilância sobre si mesmo e que é reforçado por procedimentos de avaliação e autoavaliação.

O primeiro mandamento dessa ética assentada no “governo de si” moldado pela interiorização das regras de funcionamento da empresa é o “ajuda-te a ti mesmo” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 332). Para tal, tem de constituir-se em uma empresa de si mesmo ao convertê-la em um modo de vida, desenvolver a capacidade de ser empreendedor de sua própria vida e conceber-se e comportar-se em todas as dimensões dela como um capital que deve valorizar-se permanentemente.

Por sua vez, o mercado é concebido como “um processo de formação de si”, na medida em que o espírito empreendedor deve não apenas visar à maximização do lucro, mas também descobrir e detectar permanentemente novas oportunidades para si, assim como ser flexível, aprender sempre e adaptar-se permanentemente. Neste sentido, apenas no jogo do mercado, é possível ao sujeito educar-se para governar-se como empreendedor.

Portanto, queremos chamar a atenção para o fato de que o sujeito consumidor, ativo e participante da esfera das redes sociais digitais, compartilha de valores individuais e capitalistas, e não se alinha aos preceitos do princípio ético-político do comum, acompanha a ideia de autogestão comunitária e a produção de subjetividades diferentes das produzidas por uma metafísica capitalista.

A ascese da empresa de si mesmo acaba resultando na identificação do sujeito com a empresa e produzindo o sujeito do “envolvimento total”, um “sujeito assujeitado”. Nesse sentido, o desafio da comunicação, conforme os postulados de Muniz Sodré (2002), é (re)descrever o homem diante das novas tecnologias. Segundo ele, esta é a questão da antropologia ético-política da comunicação – (re)descrever como o homem,

o indivíduo, o sujeito humano se situa diante de uma sociedade que é por inteira, mesmo nas suas zonas de pobreza, atravessada por tecnologias capitalistas.

Isso significa que este sistema não possui apenas um caráter destrutivo de direitos e instituições, mas também produz determinado tipo específico de relações sociais, formas de vida e subjetividades, como vimos, tomando como base o novo *bios* existencial instaurado pela mediatização. O neoliberalismo precisa domesticar os corpos, conquistar as almas e fazer com que estas, de bom grado, entreguem-se a ele. No final dos anos setenta do século passado, Foucault já alertara que a governamentalidade neoliberal, diferentemente da governamentalidade moderna – marcadamente disciplinadora dos corpos via instituições –, envolve uma disciplina interna perante uma forma específica de governar os seres humanos.

No neoliberalismo, o que se procura obter, ressalta Foucault, “não é uma sociedade submetida ao efeito-mercadoria, é uma sociedade submetida à dinâmica concorrencial” (FOUCAULT, 2008: 201). Se o liberalismo clássico se assentava na lógica da troca, o neoliberalismo ancora-se na lógica da concorrência. Neste sentido, a forma-empresa é a tônica, e a constituição de uma sociedade empresarial, seu fim.

Consoante com esta nova formação da sociedade, o homo *oeconomicus* visado pelo neoliberalismo não é o da troca, nem o homem consumidor, mas o homem da empresa e da produção. Foucault mostrara que o escopo da política neoliberal é a multiplicação em larga escala da forma-empresa no interior do corpo social.

O cidadão investido de uma responsabilidade coletiva retrocede dando lugar ao homo *oeconomicus* na forma atomizada do homem empreendedor, empresário de si mesmo. A novidade presente no cerne da racionalidade que produz o sujeito neoliberal consiste, pois, em produzir sujeitos empreendedores. A concorrência, elevada a princípio fundamental de tal racionalidade, possibilita colocar no centro da vida social justamente essa figura do homo *oeconomicus* (LAVAL, 2007).

O Breque dos Apps é um fenômeno que emergiu da experiência comum do trabalho compartilhado por entregadores cansados de serem explorados. Se, por um lado, demonstra como o trabalho pode ser um elemento comum capaz de ser imediatamente compreendido por todos, e unificar uma luta, uma classe, por outro lado se questiona a capacidade organizativa do sujeito consumidor neoliberal, diante de redes sociais que, a partir da lógica dos algoritmos, abafam qualquer tipo de resistência.

Apenas para contextualizar que não surtiu muito efeito os protestos contra a empresa iFood, no ano de 2022 eles responderam por 0,43% do PIB nacional<sup>52</sup>,

Muito desta falta de engajamento em causas coletivas vem da estratégia capitalista de confundir escolhas pessoais com movimentos sociais de resistência ou de pleito coletivo. Ideia de que nós, como cidadãos, vamos nos confundindo com a ideia promulgada pelo capital que é que nos pensemos enquanto consumidores e não enquanto cidadãos. E, por isso, todas nossas alternativas e intervenções no mundo estão mais ou menos permeada pela esfera do consumo.

O que podemos constatar de algo que se repete nas falas dos nossos sujeitos, é uma ideia de que a cidade Tiradentes é muito carente. Carente de condições materiais que dificultam a vida daquelas pessoas. Mas, o que é ainda mais alarmante, é terem feito, como manobra discursiva do sistema capitalista, que se trata de uma posição social que elas podem superar com o próprio esforço delas. A identidade do sujeito neoliberal cria essa ilusão de que todos estamos em pé de igualdade para conseguirmos chegar à onde queremos.

Com relação a bicicleta, em tese, torna-se um aparato contracultural porque contribui para desmistificar a crença de que devemos estar em atividade o tempo inteiro, produzindo a todo instante algo. O não fazer, nos dias de hoje, é um ato político contra o sistema capitalista. Respeitar nosso tempo e deixar com que ele conduza nossas ações mais genuínas, aquelas que só o coração é capaz de gerar! O que acreditamos ser hoje em dia trabalho está condicionando nossas vidas. Estamos julgando errado aquilo que nos tornaria mais próximos da qualidade da vida. Veja, não confundir com "qualidade de vida".

Quando o sujeito empresarial vincula seu narcisismo ao sucesso de si mesmo conjugado com o da empresa, num clima de guerra concorrencial, o menor 'revés do destino' pode ter efeitos extremamente violentos. A gestão neoliberal da empresa, interiorizando a coerção de mercado, introduz a incerteza e a brutalidade da competição e faz os sujeitos assumi-las como um fracasso pessoal, uma vergonha, uma desvalorização (DARDOT, LAVAL, 2016, p. 363).

---

<sup>52</sup> <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ifood-pib-nacional-fipe?view=v2>



#### 4.5 Cultura material e seus valores implicados em processo de midiatização

Em uma Itália economicamente arrasada no pós-guerra (1945), diante de um cenário de fome, miséria, desemprego e opressão, em meio a uma multidão aglomerada, que grita de forma desesperada para conseguir um emprego, surge Antônio de Ricci, mais um dentre tantos operários italianos, desempregados, que se vê em uma situação desumana de existência.

É desta forma que inicia um dos principais clássicos do neorealismo italiano, linguagem estético-ideológica surgida depois da Segunda Guerra Mundial, na qual a realidade era retratada de forma “nua e crua”, mostrando os problemas sociais do país após a derrota na guerra.

O filme em questão é o clássico “Ladrões de Bicicleta” (*Ladri di Biciclette*, 1948), do cineasta Vittorio de Sica, um dos maiores expoentes deste movimento artístico, e que recebeu o prêmio de melhor filme estrangeiro do Oscar de 1950, contando a história do operário Antônio Ricci e sua bicicleta.

Ricci consegue um emprego como colador de cartazes, e assim como o filme nos mostra, não se trata de um emprego qualquer, é um emprego público, portanto, qualificado para a época. Muito mais que isso, os cartazes que Ricci irá colar são cartazes de filmes hollywoodianos, principal representante da indústria do entretenimento americano, que surge com toda a força após a Segunda Guerra mundial, tornando-se um símbolo da vitória dos aliados, e uma afronta para aqueles que lutaram com o eixo.

Um emprego economicamente importante, carregado de prestígio e de um glamour simbólico que a indústria hollywoodiana já possuía na época, com uma imagem fortemente ligada à modernidade e à sofisticação, mas que contrastava com os ares de terra arrasada daquela Itália de 1948.

Em meio a saga de Ricci para conquistar este emprego, e iniciar seu novo trabalho, surge a protagonista do filme, uma bicicleta, que naquele momento era requisito *sine qua non* para que aquele operário pudesse voltar a trabalhar. Ou seja, De Sica deixa claro ao seu espectador a importância da bicicleta naquele momento, mais importante do que o trabalho em si e o próprio Ricci, já que é só através dela que “homem e trabalho” poderão se reconciliar, no plano real, e no plano do neorealismo cinematográfico italiano, o filme só é possível graças à relação de intimidade que Ricci estabelece com sua bicicleta, abrindo caminho para novas possibilidades, e quem sabe, um futuro mais promissor.

A bicicleta, no filme de De Sica, outorga o direito de Ricci ser novamente um indivíduo economicamente ativo, algo especialmente importante para um período histórico de

racionamento de oportunidades de trabalho e escassez de produtos, condições que faziam da vida daquelas pessoas algo muito difícil e doloroso.

Algum tempo depois deste clássico do cinema internacional e a bicicleta, que conforme vimos durante a pesquisa também já foi um excelente presente de Natal ou Dia das Crianças, novamente se tornou uma ferramenta de trabalho diante da expansão das ciclo entregas com os aplicativos de delivery.

Neste momento em que a bicicleta adquiriu novamente um protagonismo como ferramenta de trabalho, e agora como uma ferramenta que representa uma alternativa sustentável de transporte, na perspectiva da ciclo entrega, esta mesma ordem política, social e cultural que iniciava-se no pós-guerra, que é o capitalismo, agora, a partir da cultura material, busca outros fins para a bicicleta, demonstrando como cultura e consumo operam enquanto sistema no capitalismo, estabelecendo novos sentidos às práticas socioculturais.

Para Grant David McCracken, é a partir dos rituais que os bens protagonizam na relação com a cultura e o sujeito que é possível afirmar novos valores culturais, reafirmar antigos ou renová-los. Nesse sentido, queremos destacar dois pontos importantes. O primeiro deles é o aspecto de luxo que existe nesta nova roupagem da bicicleta. Luxo não para aqueles e aquelas que fazem entrega, mas para os que estão em suas casas à espera da sua comida ou de sua encomenda. O segundo é a fragilidade das ideias aventadas com relação à bicicleta diante da dificuldade de mobilidade que existe na periferia, especialmente na Cidade Tiradentes.

O que estamos presenciando é que o uso feito da tecnologia do compartilhamento pela Tembici e sua parceira Ifood modifica novamente os fins materiais da bicicleta. Se a promessa é utilizá-la como um modal sustentável, capaz de promover uma revolução urbana, a revolução social e política ocasionada por este serviço está produzindo uma nova organização de trabalho, determinando uma nova interação no espaço urbano, um tipo específico de sociabilidade e de valores incutido nas relações estabelecidas por essas interações, que visam reproduzir uma ideologia desta nova fase do capitalismo, voltada especialmente ao empreendedorismo de si e ao enfraquecimento dos direitos trabalhista e da classe trabalhadora, estabelecendo uma nova cultura do trabalho, do alimento, da mobilidade.

Com relação à ciclo entrega, há uma ligação afetiva e familiar com o alimento que também se relaciona com a velocidade do tempo estabelecida e exigida pelo capitalismo. A bicicleta poderia conduzir uma transformação da cotidianidade, nos conduzindo para uma outra cultura que implica outra forma de vida, de trabalho, de alimento. Mas seu uso por sistemas como o do Ifood não compactua com essa cultura sustentável da bicicleta.

Não são duas coisas que caminham juntas. A velocidade e a praticidade da refeição que chega em nossas casas pelos aplicativos de entrega só poderiam exigir dos ciclos entregadores a mesma velocidade e instantaneidade na entrega, o que resulta em desvio de propósito da sustentabilidade prometida pela bicicleta.

Quando pensamos na periferia e sua relação com a mobilidade, novamente a ideia de bicicleta como transporte se enfraquece, já que na globalização, o tempo é a medida do valor - tempo é dinheiro. É o triunfo do capitalismo financeiro que permitiu uma forma racionalizada da economia, e com isso, gerou uma mudança tecno-antropológica, isto é, uma velocidade de circulação da informação tão sofisticada, que forçadamente, tal qual uma prótese que se instala em nossos corpos, exige que processemos as mudanças ocasionadas por esta velocidade em nosso cotidiano, em nossa subjetividade.

Essa velocidade não condiz com a bicicleta. A bicicleta é um caminho oposto às tendências deste sistema, a não ser que a bicicleta também trabalhe a serviço desse sistema, como podemos observar no caso dos entregadores. A bicicleta como meio transporte, e como ferramenta para os aplicativos de entrega de alimentos e bens de consumo de maneira geral, está contribuindo para tornar as pessoas ainda mais individualistas. Isso, sem falar, que para quem mora na periferia, o carro e o metrô são comprovadamente transportes muito mais atrativos, pela facilidade, conforto e praticidade que eles proporcionam.

E no que diz respeito à ferramenta de trabalho, e ao status almejado pelo morador da periferia de São Paulo, sua relação com a moto é muito mais marcante e importante. Não à toa, vimos sendo reproduzido nas bicicletas da Tembici, pelos usuários que tivemos a oportunidade de conhecê-los, o “grau”, essa habilidade invejável de empinar a moto ou a bicicleta e andar somente com a roda de trás. Amigos de bairro, F1 e W1 veem nascer a paixão pelo grau enquanto andam de bicicleta, fazendo planos para comprarem suas motos.

Com relação às entregas, a empresa Ifood já se prontificou em encontrar uma solução mais eficiente para substituir as bicicletas, sem deixar de ser sustentável. Trata-se da sua moto elétrica, a EVS Work iFood, uma nova opção de mobilidade oferecida pela empresa a seus “parceiros”, termo usado pela empresa para se referir aos trabalhadores da plataforma de delivery que ela oferece.

Os novos arranjos organizacionais do trabalho operam como agente de mudanças, sendo que é a globalização quem determina qual é a prioridade em termos de transporte, tal qual os meios determinam a cultura estabelecida, as formas de trabalho, e a qualidade dos alimentos, do entretenimento, da informação etc. A lógica cultural do consumo estabelece os fins da

cultura material, e sua relação com as bases da sociedade de consumo, sendo alterada de acordo com a necessidade econômica e política do sistema

#### **4.6 Cadê a ciclofaixa que estava aqui? As marcas na interface com as políticas públicas**

A política pública caminha ao lado do nosso objeto de estudo desde o início, afinal, foram as iniciativas vistas na gestão do prefeito Fernando Haddad, em mobilidade urbana, especialmente na difusão das ciclovias e ciclofaixas pela cidade, que impulsionaram a chegada de startups voltadas para a micro mobilidade e o aumento considerável do uso de bicicletas pela cidade.

Comumente as parcerias público-privadas surgem com o argumento de que o mercado trará um benefício capaz de suprir uma fragmentação das políticas do estado. Os núcleos do desenvolvimento cultural, e da vida pública, a escola, a leitura, a música, o cinema, o teatro e as diversas festas populares e cenas culturais que acontecem pelas ruas da cidade, se encontram em uma situação de dificuldade econômica sem precedentes, que os conduzem para o apelo dos estímulos econômicos do mercado, que se apropria desses bens imateriais, a fim de salvar essas práticas culturais, mas obviamente, procurando monetizar estas ações e se beneficiar com elas.

Como resultado podemos observar o descaso com o público e o protagonismo do privado na sociedade contemporânea, que se revela facilmente nas associações que as pessoas fazem quando buscam defender seus direitos, sendo que boa parte delas crê que uma empresa faz mais por elas que os políticos, mas em contra partida, elas não cobram as empresas com o mesmo ímpeto.

Encontramos, com base em nossas conversas, duas explicações para isso. A primeira é que boa parte da classe política perdeu a capacidade de zelar pelo coletivo, de se envolver e defender o bem estar comum e aprimorar aquilo que é público. Isso implica em uma crise da democracia liberal.

Esse descaso é visível na célebre frase exaustivamente pronunciada pelos moradores de periferia, e que pode ser vista na fala do “Avô do F1” – “Sempre acaba vindo muito candidato aqui para a Cidade Tiradentes. Mas, passa as eleições, os candidatos tudo desaparecem”.

Em contra partida, a falta de empenho da sociedade em cobrar o mercado advém da falta de percepção da maioria da população em perceber que o mercado nos dias de hoje é também responsável pela organização da sociedade. O que há em comum entre estado e mercado é que ambos não promovem o debate e a participação da população em suas esferas de decisões.

Vamos retomar o que, talvez, tenha sido o caso mais emblemático do campo. O derradeiro sumiço da ciclofaixa da Cidade Tiradentes. Quando nos atemos ao senso comum, as explicações para a sua retirada são diversas. Desde que ninguém usava, o que foi desmentido por números de pesquisas que resgatamos e outros relatos que demonstram justamente o contrário, até que era muito perigosa ou estava totalmente fora da malha cicloviária da cidade.

O que queremos destacar é que ficou explícito na fala dos moradores a confusão que fazem com a ideia de política, esvaziada de seu sentido original. Vejamos, quando é dito “Isso não existe mano. Tiraram a ciclovia e não colocaram de volta. Isso revolta! Isso não tem nada a ver com Itaú. Parça, tem que “tê”, tem que “tê” ciclovia aqui na Cidade Tiradentes ...”, confunde-se a política com decisões tomadas em uma ordem econômica específica, já que o motivo da “política” foram os comerciantes alegarem que a ciclofaixa atrapalhava seus comércios.

O que chamou nossa atenção foi o fato de que nenhum morador ou moradora da Cidade Tiradentes observou que foi justamente a falta de política que fez com que a ciclofaixa saísse de lá, e indo mais afundo, o Itaú, como qualquer instituição do mercado, visa o aumento da produtividade e do lucro, e conseqüentemente a manutenção dos privilégios de pessoas específicas que participam dessas instituições e se beneficiam dela, o que inclui os comerciantes.

Através das suas narrativas e imagens espalhadas pelas redes sociais, a empresa Tembici cria um ocultamento da realidade social. O mecanismo criado para falsear a realidade é que denominamos de ideologia, uma artimanha que mascara o modo pelo qual se constituem as políticas de dominação, tal como os métodos de opressão econômica que privilegia uma pequena parte da população mundial.

A ideologia busca fazer com que realmente pensemos que o modo de vida que existe é verdadeiramente justo, e o único possível. É sempre a classe dominante que apresenta ideais e princípios que determinam a realidade. Aparentemente parecem manifestações desinteressadas, mas no fundo visam a manutenção do *status quo*.

Em uma série de reportagens chamada "Muito além da porteira" em parceria com o periódico The Intercept EUA, o portal O Joio e o Trigo mostraram um crescimento vertiginoso nos últimos anos dos investimentos do agronegócio ligado ao mercado financeiro. O agronegócio é um dos maiores, se não o maior responsável pela emissão de gases do efeito estufa.

Entre todos os investimentos de renda fixa, as LCAs foram justamente as que apresentaram maior crescimento nos três primeiros trimestres de 2021 e o mesmo período de

2020. A base de pessoas físicas cresceu 49% no período, chegando a quase 600 mil atreladas a esse investimento. Houve um aumento de 40% no montante investido, atingindo um estoque inédito de R\$ 160 bilhões.

As LCAs – Letras de Crédito do Agronegócio são consideradas um mecanismo de captação de recursos para os bancos. De um lado, agricultores precisam de dinheiro. De outro, pessoas e empresas buscam investimentos rentáveis. Nesse caso, existe um gasto indireto do governo, já que as LCAs têm isenção de imposto de renda em seus rendimentos, graças à ideia de que se trata de um investimento com resultado positivo para o país. Investir em LCA é contribuir com o agronegócio.

O setor do agronegócio também demonstra um interesse simbólico pela sustentabilidade, mesmo convertendo hectares de florestas para desmatamento, abrindo grandes pastos para receber gados, lavouras de soja e algodão, destruindo territórios indígenas e camponeses. No geral, várias investigações têm exposto como os bancos são falhos na fiscalização dos efeitos decorrentes do crédito bilionário dado a frigoríficos e outras empresas do agronegócio.

O Guia dos Bancos Responsáveis recorda que as instituições deveriam garantir o cumprimento das Políticas de Responsabilidade Socioambiental, determinadas em 2014 pelo Conselho Monetário Nacional. Porém, “a média da nota dos nove maiores bancos brasileiros no tema de proteção das florestas é somente 29% do total, e menor ainda (24%) nas políticas para o agronegócio”. O documento desenvolvido pelo portal “Joio e Trigo” aposta que o agronegócio pode atrair R\$ 692 bilhões em finanças “verdes” no próximo ano.

Em 2020, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) lançou um relatório no qual informa que oito conglomerados destinaram US\$ 7 bilhões apenas para as grandes processadoras de carne entre 2013 e 2019.

Dessa maneira, os grupos econômicos estão indiretamente financiando o desmatamento. “O volume transacionado entre os grandes bancos e os grandes frigoríficos mostra a interdependência que eles têm. Portanto, é essencial que os bancos tomem atitude para frear o desmatamento da floresta equatorial. No entanto, o mercado seguiu no rumo contrário: o boom financeiro nos títulos ligados ao agronegócio dá uma espécie de aval a quem grilou e desmatou”, aponta a matéria.

Tem essa campanha imoral de que o "agro é tech, o agro é pop, o agro é tudo", na qual mostram todo processo de industrialização, não somente de alimentos, mas também de minérios. Tudo virou agro. Minério é agro, assalto é agro, roubo do

planeta é agro, e tudo é pop. Essa calamidade que nós estamos vivendo no planeta hoje pode apresentar a conta dela para o agro (KRENAK, 2020, 22-23)

Os títulos verdes, de suma importância para o ESG, que transformam a natureza em ativo, criam um mercado de carbono para favorecer aqueles que mais poluem o meio ambiente, vendendo carbono para essas empresas, transformando o carbono em commodities, e como qualquer ativo financeiro, possui relevância e influência na economia e nas bolsas de valores, distanciando o Itaú e a Tembici de uma ética do Bem Viver, promovendo uma economia extrativista e antidemocrática.

Não se pode simplesmente esquecer que a grande maioria dessas empresas que agora destilam propósitos por vias publicitárias é de capital aberto, têm ações na bolsa. Onde o questionamento é inevitável: alguém que recorre à bolsa de valores o faz com qual propósito? O indivíduo que resolve se lançar ao mercado financeiro e comprar ações de uma dessas empresas tem em mente o enriquecimento individual ou o desenvolvimento coletivo? Dito de outra maneira: quais causas defendem os acionistas de uma empresa? Ao menor movimento de queda nos rendimentos, que não se duvide, os propósitos vão às favas (POMPEU, PEREZ, 2020: 275)

Essas informações demonstram que a lógica produtiva não está desconectada a lógica financeira. Ao observarmos os objetivos de desenvolvimento sustentável percebemos que vários deles possuem forte conexão com a agenda provada, especialmente o número 13 – “Ação Climática”. Portanto, se são objetivos comuns voltados para a inclusão social, a proteção ambiental, a paz, além de um desenvolvimento econômico inclusivo e a erradicação da pobreza, possuem relação para a construção de políticas públicas. Em outras palavras, as empresas se tornaram sujeitos fundamentais na construção de políticas públicas ambientais.

Retomando o caso da ciclofaixa, novamente questionamos: qual deveria ser o papel da Tembici e do Itaú neste caso? O que ainda pode ser revelado nessa história?

Como vimos, no ano de 1987 surge o conceito de “desenvolvimento sustentável”, e os três elementos principais estabelecidos pela agenda, pilar do plano de ação desenvolvido pela ONU para executá-la, foi o crescimento econômico, a inclusão social e a proteção ambiental, sendo que todas relacionam-se entre si. As duas dimensões crítica estabelecidas fora a paz e parcerias. A sustentabilidade é o tema aglutinador de todas elas.

Em 2021 o Itaú Unibanco registrou o maior lucro líquido acumulado entre os bancos, totalizando R\$ 24,9 bilhões. Além disso, o banco também é o de maior valor de mercado entre

as instituições financeiras brasileiras, tendo alcançado a marca de R\$ 252 bilhões no terceiro trimestre de 2022.

O Itaú Unibanco fechou o terceiro trimestre do ano de 2022 com lucro de R\$8,079 bilhões, alta de 19,2% em relação ao mesmo período do ano passado. Na comparação com o segundo trimestre deste ano, o maior banco da América Latina aumentou o lucro em 5,2%.

Outro ponto a destacar é que o Itaú é a única marca brasileira a figurar entre as quinhentas marcas mais valiosas do mundo, alcançando a 335ª posição segundo o ranking anual da consultoria internacional de marcas Brand Finance. Com relação ao cenário mais “caseiro”, o Itaú lidera pela segunda vez consecutiva o ranking da marca brasileira mais valiosa, sendo que em 2022 se tornou a marca mais valiosa da América Latina.

Retomemos a ideia de *poiesi*, uma dimensão da realidade que se apresenta como um processo de criação, que faz com que, em um mesmo movimento, conhecê-la seja participar de seu processo de construção. O Bem Viver e o Comum trabalham com a ideia de criar uma rede afetiva, antes mesmo de ser econômica. Os afetos estão ligados ao comum, e uma economia voltada para o comum é uma economia voltada para a partilha, o envolvimento, o altruísmo, a solidariedade etc.

Para se pensar a nova relação entre capital e trabalho, colocando o foco na apropriação da potência de criação pelo capital, a resistência hoje passaria por um esforço de reapropriação coletiva dessa potência para com ela construir o que é denominado de "comum".

O comum nesta perspectiva é um campo imanente da pulsão vital de um corpo social quando a toma em suas mãos, de modo a direcioná-la à criação de modos de existência para aquilo que pede passagem. Na construção do comum resultam mudanças nas formas da realidade.

Jesús Martín-Barbero (2014) introduziu a ideia de sustentabilidade cultural em um artigo publicado na Revista Matrizes. Nele, Martín-Barbero afirma que, antes de surgir no campo da tecnologia, a ideia de convergência estivera presente no âmbito da cultura através da noção de interculturalidade. São entre culturas que se configuram em redes.

Para tecer essas redes culturais Martín-Barbero recorda que a identidade está no ato de narrar-se como história, contar-se aos outros. É isso que muitos coletivos culturais espalhados pelo Brasil a fora vêm fazendo e um exemplo é o Pombas Urbanas.

Pudemos presenciar a construção de uma praça brincante feita juntamente com a comunidade, em especial as crianças, reconstituindo uma praça belíssima que fica bem em frente ao Instituto Pombas Urbanas.



Naquele lugar, até então em um estado inadequado, após a sua revitalização, recebeu um parquinho com escorregador e gira-gira, uma horta para as crianças poderem plantar, um palco para teatro aberto no centro da praça, e uma baleia que serve para as crianças pendurarem.

Quem projetou toda a praça foram as crianças. Foram elas que levantaram aquilo que elas queriam que tivesse na praça dos sonhos. A Baleia, aliás, remete a uma memória antiga da Cidade Tiradentes.

Assim que o Pombas havia chegado na região, eles estavam realizando um espetáculo, e a Baleia, feita de madeira, era um artifício da peça que eles encenaram na época. Quando a peça acabou, eles levaram a Baleia e deixaram na praça, de forma despretensiosa. Com o passar do tempo a Baleia foi se tornando parte do bairro, se integrando à vida das pessoas que se identificavam com a Baleia, e quando por motivos técnicos ela precisou ser retirada, permaneceu viva na memória da comunidade.

Até que, neste dia de confraternização em que as crianças apresentariam suas ideias para a praça, uma delas pediu "queremos de volta a Baleia". A criança não tinha idade suficiente para ter conhecido a Baleia, mas sabia de sua existência.

É a longa temporalidade do cultural que se sobressai à curta temporalidade do mercado, que abre um espaço social, lúdico e de comunhão

Ora, entre todos esses lugares que se distinguem uns dos outros, há os que são absolutamente diferentes: lugares que se opõe a todos os outros, destinados, de certo modo, a apagá-los, neutralizá-los ou purificá-los. São como que contraespaços. As crianças conhecem perfeitamente esses contra-espaços, essas utopias localizadas. É o fundo do jardim, com certeza, é com certeza o celeiro, ou melhor ainda, a tenda de índios erguida no meio do celeiro, ou então – quinta-feira à tarde – a grande cama dos pais (FOUCAULT, 2013: 20).

E essas outras economias se desdobram em possibilidades de trabalho digno. Nos dias que sucederam as confraternizações a reinauguração da praça, que se tornou "praça brincante", conhecemos lá mesmo, no Pombas, o Quebrada e Quilombo. Uma feira que começou em São Miguel Paulista e depois se espalhou pela região Leste, e levou 1,6 tonelada de uma diversidade de frutas, legumes e verduras produzidos com a Mata Atlântica em pé, e 70% foi comercializado, a preço justo, para os participantes da feira. O restante serviu de xepa para as famílias de imigrantes africanos do Centro Cultural Guiné e da Associação dos Estudantes Angolanos no Brasil, em articulação com a Casa Preta Hub.

Um exemplo perfeito de Economia Solidária, Biointeração e Bem Viver. Uma economia centrada no território local, que não pratica a mais valia, organizada de forma igualitária e solidária. "A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a

propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual" (SINGER, 2022: 36).

Entregar esses alimentos alimenta o corpo e alimenta as imaginações. E é preciso replantar a nossa imaginação, exercitando uma *poiesis* criativa, lúdica, cercado por uma mata Atlântica ainda intocada. Uma Biointeração que mantém suas relações longe da lógica financeira, em harmonia com a natureza, a cultura e a ancestralidade, em uma relação organizada organicamente, "transfluindo" (BISPO, 2015: 73), fazendo valer o verdadeiro sentido de sustentabilidade, inserindo arte, cultura, permacultura, agroecologia, identidade e memória, tudo no mesmo espaço da cidade.

A agrofloresta e a permacultura mostram aos povos da floresta que existem pessoas nas cidades viabilizando novas alianças, sem aquela ideia de campo de um lado e cidade do outro" (KRENAK, 2020: 22)

Ailton Krenak aponta para a importância de reunir lideranças de organizações do movimento negro e de movimentos rurais para discutir e incluir a alimentação como pauta urgente para a população negra e periférica.

Segundo inquérito Nacional sobre insegurança alimentar no contexto da pandemia de Covid 19 no Brasil, cerca de 58,7 % da população brasileira vive em algum grau de insegurança alimentar. O país retornou ao mapa da fome e essa população tem cor, gênero e classe.

A rede afetiva, de cuidado e solidariedade, se estabelece inserida em uma lógica ecossistêmica comunicacional e informacional, que aproveita da capacidade das novas tecnologias para reverter a espiral de exclusão social e destruição do meio ambiente, e usar a informação e comunicação para capacitar a humanidade, a partir do compartilhamento do conhecimento e habilidades das novas tecnologias que priorizam uma economia humana, afetiva, solidária, em detrimento da capitalista, estabelecendo um uso coletivo da tecnologia para a formação de uma rede global solidária e colaborativa, com a participação de todos os agentes envolvidos neste processo, o que não exime as empresas privadas diante do imenso protagonismo que essas adquiriram no estágio atual do capitalismo, detentoras do core tecnológico que permitem essas transformações.

Pensar em uma meta narrativa para o funcionamento do mercado, a partir da publicidade e das marcas, é trabalhar na interface das políticas públicas voltadas para a construção do comum. Nesse sentido, diante desta imaginação transformadora, é possível imaginar a Tembici fazendo valer aquilo que vem sendo prometido, isto é, 100% do território da cidade de São Paulo coberto pela malha ciclo viária até 2028, conforme consta no Plano de Mobilidade, aprovado em 2015. Temos cinco anos. O que estamos esperando?

Diante disso, surge uma questão: quando o potencial da região do extremo leste de São Paulo for descoberto, a Tembici, assim como as outras marcas, a prefeitura e o estado, irão se interessar pela região, diferentemente do que acontece agora? Aposto minhas fichas que sim. Mas que tipo de cultura elas irão querer levar? Quais formas de trabalho, economia e comunicação vão estabelecer por lá?

A distribuição de poder é um fator determinante no processo de formulação de políticas públicas. Em relação à definição do que seja de fato uma política pública, muitos conceitos diferem entre si, a depender de cada autor e linha de pensamento crítico que siga. Todavia, o conjunto de significados se combina ao destacar a política pública como um mecanismo com poder de interferir na estrutura social.

Elinor Ostrom, economista americana e primeira mulher a ganhar o Prêmio Nobel de Economia, no ano de 2009, em sua obra “Governing the Commons” (1990), ao escrever sobre a governança de recursos compartilhados, advogou pela importância de se redirecionar a ênfase dos estudos sobre políticas públicas, para que se possa atender às necessidades das novas esferas de poder constituintes na contemporaneidade.

A dimensão relacional das políticas públicas se explica em um discurso que equilibra e ao mesmo tempo é equilibrado pelos princípios e valores de um grupo ou de uma instituição social. Ou seja, as políticas públicas surgem em um espaço de conflitos que exprimem relações baseadas em um conjunto de reflexões derivadas da posição social dos grupos ou instituições que participam de sua formulação, protegendo e legitimando sua ideologia, que é sempre coerente com seus interesses. Do ponto de vista crítico-relacional, toda política pública deve considerar o contexto real, pois não há como obter uma análise razoável da sociedade a partir de fatos ou representações isoladas.

#### **4.7 Infância e direito à cidade: o valor de uso da marca**

A apropriação dos serviços de bicicleta compartilhada da Tembici pelos aplicativos de delivery, e a categoria trabalho, se tornaram de suma importância para os desdobramentos desta pesquisa. Vejamos o que diz Milton Santos, sobre cidadania

A própria palavra cidadão vai se impor com a grande mutação histórica marcada na Europa com a abolição do feudalismo e o início do capitalismo. Marx e tantos outros autores saudaram a chegada do capitalismo como a abolição de vínculos de servidão entre o dono da terra e o "seu" trabalhador, e o surgimento do trabalhador livre, dono dos meios de produção. As aglomerações humanas, os burgos, foram o teatro principal dessa luta e o palco dessa enorme conquista. Com o homem do burgo,

o burguês, nascia o cidadão, o homem do trabalho livre, vivendo num lugar livre, a cidade (SANTOS, 2007: 22)

Segundo Ulpiano Toledo Bezerra de Menezes esta relação do brasileiro com o trabalho e o cotidiano gera um desprezo pelo “habitar”, já que a cultura no horizonte do cotidiano, do dia a dia, é excluída, portanto exilada do espaço de habitação e de trabalho.

Em outras palavras, é no cotidiano, no trabalho, no dia a dia ordinário que as relações sociais se instituem e reproduzem, adquirindo uma “corporalidade”, condizente com o sistema econômico e político da sociedade, acarretando neste fato curioso observado por Menezes, em que as pessoas concebem a cultura como um segmento da vida a parte, sendo que muito pelo contrário, o que ocorre, e a Tembici participa deste processo, é a cada dia mais uma cultura do trabalho estabelecida na sociedade, o que faz com que a mais valia vá além da jornada clássica de trabalho, circulando nas relações sociais, e implicando uma falta de liberdade para cultivar a própria vida.

Essa cultura instaurada por esse modelo de trabalho é parte daquilo que o filósofo italiano Antonio Negri definiu como biocapitalismo, um momento da sociedade em que a subsunção do trabalho ao capital atinge o corpo comum da sociedade, e torna-se a subsunção da sociedade inteira ao capital.

Inclusive dentro da escravidão capitalista ainda somos rebeldes, fugitivos, nós nos tornamos selvagens. Ser móveis, inteligentes, possuir linguagens, ser capazes de liberdade, não é um dado natural, é uma potência maquinal, ou produto de uma resistência criativa (NEGRI, 2015: 61).

Resistência criativa, em um cenário de escassez permanente, é um termo interessante para definir a alegria e o entusiasmo que o “F1” e o “W1” possuem quando vão trabalhar. Vamos com calma na reconstituição desta ideia.

Lembramos que na conversa que tivemos com o pai e a mãe do “W1” foi possível perceber que um fato se fortalece na memória dos mais velhos – “a Cidade Tiradentes já não é mais a mesma” -, e que se por um lado muitas coisas melhoraram, por outro, está mais perigosa. “Já não se pode deixar as crianças brincarem na rua” disseram.

Este pensamento pode ser estendido de maneira geral para toda a cidade de São Paulo. Hoje é raríssimo ver crianças brincando pelas ruas, e isso se torna ainda mais raro em bairros nobres da cidade, em que os clubes e condomínios fazem as vezes das ruas, estabelecendo um novo modelo de vida social, restringindo o direito à cidade, o direito de planejar o espaço comum.

Esses lugares são exemplos de como na periferia do capitalismo, também chamada de Sul Global, existem “ilhas” de conforto e bem-estar que abrigam parte desta nação, elitizada,

minoritária, ínfima, que desfrutam de direitos e condições materiais e simbólicas como nos países do Norte, e ainda fazem questão de manter nessas “ilhas” regras específicas e hábitos conservadores e preconceituosos que mantêm pessoas em um verdadeiro *apartheid* social, embora a maioria da população viva em condições de degradação, desamparadas e desassistidas, como foi possível observar na Cidade Tiradentes.

Em pleno século XXI ainda há lugares que convivem com esgoto a céu aberto, com problemas de abastecimento de água e sua qualidade potável ao chegar na casa das pessoas, apenas para nos ater a dois exemplos visto e relatado na Cidade Tiradentes.

Estas “ilhas” de conforto e bem-estar atestam a condição neocolonial dos países do Sul Global cuja condição de colonialidade parece preservada, quer seja em âmbito internacional, em uma perspectiva geopolítica, quer seja em âmbito local, na perspectiva das nossas cidades.

Se a cada dia mais as crianças e os adolescentes estão dentro de suas casas, na frente das telas, os burgos murados que separam as classes sociais não existem na periferia, ou ao menos, ainda são minoria, e em um contexto geral, tornam-se insignificantes neste momento histórico em que tudo tende a ter cercas, grades e a ser pago.

Foi possível perceber claramente em nosso trabalho de campo a quantidade de crianças e adolescentes que procuravam os serviços da Tembici para brincar pelas ruas do bairro, “para dar um pião”, muitas vezes compartilhando a bicicleta entre elas.

A infância, quando vista na interface do Direito à Cidade, entende que a rua é o lugar onde se vive a cidadania plenamente, e as crianças e jovens não devem ser privados deste convívio durante seu desenvolvimento.

Ao observarmos o consumo dos serviços da Tembici na Cidade Tiradentes, e refletirmos sobre ele, sobre os usos e apropriações da marca feita pelos moradores do bairro, podemos afirmar que reside uma oportunidade para as marcas em proporcionar, especialmente para as crianças da região, uma significativa transformação neste processo de socialização entre as crianças e seu bairro, fazendo valer a ideia de Direito à Cidade, tornando-a este *medium*, o meio que restitui a centralidade lúdica na vida das pessoas, o espaço do brincar, tão importante para uma infância plena, a partir da lógica do valor de uso que a bicicleta permite. Ocorre que a lógica dos serviços privados é subordinada à lógica da mais valia, do dinheiro, e isso faz com que o direito à cidade, que prevê o uso pleno e inteiro do momento e do local, a realização da vida urbana como reino do uso, do encontro, fique subordinado ao valor de troca, que exige o domínio do econômico, do mercado, se sobrepondo ao valor do uso. A apropriação do espaço, quer seja o urbano, quer seja o digital, pelo mercado, vai ampliando estes lugares privativos, pois na perspectiva dos serviços, que se difere da do direito, a lógica que impera é a do dinheiro.

A revolução com as bicicletas, quem vem fazendo, são as crianças. Em um ambiente de tamanha precariedade, elas subvertem a lógica da marca, e dão um verdadeiro valor de uso para as bicicletas, e dão aula de como se deve compartilhá-la. As regras pré-determinadas pelo Itaú não foram capazes de controlar o espírito verdadeiramente livre das crianças, que levaram as bicicletas para dentro da comunidade, o lugar em que elas realmente fazem sentido.

O Itaú pensou que ia chegar aqui na Tiradentes e ia acontecer o que? A criança levava a bicicleta lá para dentro e não devolvia mais. Daí o pessoal do Itaú ficavam tudo aqui, atrás da bicicleta, falavam que tinha sido roubada. Foi “naaada”!!! Vai lá dentro que até hoje tem criança brincando com essas bicicletas (apontou para o lado mais humilde da Tiradentes).

As crianças, os seres mais anarquistas que existem, mostraram como ainda é possível viver experiências significativas e felizes. Mas é bom registrar que, entre as 5.153 mortes causadas por intervenção policial, de 2015 a 2020, 1.253 eram de crianças ou adolescentes – ou seja, aproximadamente, 1 a cada 4 vítimas tinha até 19 anos.

Das mortes informadas entre 2015 e 2020, 68% das vítimas de 15 a 19 anos eram negras entre as vítimas menores de 14 anos, este número aumenta para mais de 75% - ou seja, pretos e pardos representam, pelo menos, 3 a cada 4 vítimas.

Em 2020, 44% das crianças e adolescentes assassinados no Estado de São Paulo foram mortos por policiais.

De acordo com relatório apresentado hoje pelo Comitê Paulista pela Prevenção de Homicídios na Adolescência, da Alesp (Assembleia Legislativa de São Paulo), entre 2015 e 2020, morreram 504 jovens até 19 anos vítimas de homicídios, latrocínios (roubos seguidos de morte) e lesões corporais seguidas de morte.

No mesmo período e na mesma faixa etária, que inclui crianças e adolescentes, a capital paulista acumulou 581 óbitos cujo autores foram policiais militares e civis. Ou seja, em cinco anos, a polícia de São Paulo matou mais jovens do que somados todos os outros tipos de mortes violentas, refletindo o racismo estrutural e institucional da sociedade.

A partir dos 15 anos, negros são 62% dos mortos, embora sejam 42% da população dessa faixa etária; de 0 a 14 anos, negros são 52% das vítimas de homicídio, latrocínio e lesão corporal. Já dos 15 aos 19 anos passam a ser 88%; Entre as meninas de 15 a 19 anos, 43% eram não negras e outras 57% eram negras; Entre os meninos de até 14 anos, 77% das vítimas eram negros e outros 23% eram não negros; Na faixa etária

de 15 a 19 anos, 68% das vítimas eram negras e outras 32% eram não negras; Entre 15 e 19 anos, a cada 10 mortes por latrocínio por 100 mil habitantes, 8 são negros; Por intervenção policial, 5 a cada 10 vitimados são negros.

Entre as crianças e adolescentes que vivenciam situação de trabalho infantil, 81,9% são pretos e pardos e 16,7% são brancos. Quando falamos de vivência de violência e/ou negligência, 70,8% são pessoas pretas e pardas e 28% brancas. Em situação de abuso e/ou exploração sexual, 68,6% dos participantes do serviço são pretos e pardos e 29,8% são brancos. Já quanto às crianças e adolescentes em situação de rua, 77,9% são pretos e pardos e 20,7% são brancos. (Ministério do Desenvolvimento Humano. SUAS Sem Racismo: promoção da igualdade racial no Sistema Único de Assistência Social. 2018, p.9)

#### **4.8 Tipologia dos vínculos que a marca estabelece**

De acordo com Muniz Sodré

o vínculo atravessa o corpo, o afeto, passa por sentimento, por ódio, enquanto a relação entre pessoas pode ser completamente impessoal, ou seja, são indivíduos atomizados, separados, que se relacionam juridicamente e polidamente, por direito e por etiqueta, O vínculo pode até ser atravessado pelo direito, mas ele é emocional, é libidinal, é afetivo (SODRÉ, 2002<sup>53</sup>)

##### *4.8.1 Vínculo do dinheiro*

A moeda, a precificação, o dinheiro criado para substituir as relações de vínculos, as relações afetivas, familiares, de mutirões e ajuda mútuas de indivíduos coletivos de uma comunidade é a lógica da cultura monetária incutida pelo capitalismo, que não existe na lógica da reciprocidade interna da relação indivíduo e natureza, na qual é possível repartir e partilhar. O dinheiro é o símbolo que transforma todas as relações entre pessoas e entre pessoas e ambientes. A partir da ideia colonialista impregnada na relação mercadoria-trabalho-pessoas, o dinheiro transforma a ideia de que somos pessoas capazes de colaborar uma com as outras, em pessoas que irão intercambiar mercadorias. Nós estamos sendo confrontados, conforme afirmou Kopenawa, com a sociedade da mercadoria, que tenta colonizar outras cosmovisões possíveis sobre o mundo, outros saberes, outras formas de vida. É devido ao vínculo que o dinheiro estabelece que as possibilidades de organizações e revoluções sociais se tornam tão difíceis nos

---

<sup>53</sup> <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-forma-de-vida-da-midia/>

dias de hoje. O dinheiro é o vínculo maior que atravessa nossa sociedade e pensar em outras formas de economia é fundamental.

#### *4.8.2 Vínculo da amizade*

O vínculo de amizade é perceptível em quase todas as relações que se estabelecem na periferia, especialmente entre vizinhos, que se tornam um ente da família. Finda nestas relações um vínculo de agir comum, de ajuda mútua e recíproca, de compartilhamento de obrigações, e de justiça, transparência e solidariedade nas relações.

#### *4.8.3 Vínculo da escassez*

A pobreza estabelecida de forma arbitrária, política, circunscreve, a princípio, uma relação de poder, em que um lado se subalterniza em relação ao outro. Tornar-se rico e próspero está diretamente relacionado a um caminho material e simbólico estabelecido pelo capitalismo, pelo seu ideal de prosperidade, mas que é atravessado por problemas estruturais históricos, que não permite com que todos possuam as mesmas oportunidades e condições de vida em pé de igualdade. Assim, para os que estão subalternizado, as dificuldades e até as impossibilidades de acessar tais caminhos, de ter acesso a serviços básicos como moradia, educação, segurança, saúde e transporte, traz um estado permanentemente de falta, de escassez. Este estado é modelado no exercício dos serviços da marca Tembici na Cidade Tiradentes. A marca, ao invés de subverter este cenário, contribui para sua perpetuação, enrijecendo o vínculo da escassez nas pessoas, podendo ser facilmente percebido a partir das falas.

#### *4.8.4 Vínculo da inverdade*

A inverdade é estabelecida na mediação da marca pois, por ser um dispositivo do neoliberalismo, ela utiliza da ideologia para mascarar seus reais interesses.

#### *4.8.5 Vínculo da subordinação*

A subordinação advém da barreira que a marca impõe para as pessoas da região da Cidade Tiradentes, primeiramente pela burocratização e intransigência da sua tecnologia e serviço, mas principalmente, por não possibilitar que a periferia afirme suas tradições culturais nativas, recupere suas histórias reprimidas e se emancipe.



#### *4.8.6 Vínculo da subserviência*

A subserviência é estabelecida pela extrema necessidade das pessoas. Se tornam subservientes ao comando da vida, uma espécie de botão automático que não permite espaço para questionamentos. O abuso do poder que o sistema capitalista pratica, certamente atinge muito mais a eles e elas, moradoras da periferia, que se submetem a assédios morais, violências, humilhações, cobranças, para que possam continuar vivendo.

#### *4.8.7 Vínculo do abandono*

Os serviços da Tembici acompanham o histórico que a região da Cidade Tiradentes possui, de acesso a serviços e equipamentos públicos. Desde o ambiente de trabalho oferecido para os funcionários até a percepção que os moradores da região possuem dos serviços no local, revelam o sentimento de abandono: “ninguém vê a gente aqui”.

#### *4.8.8 Vínculo de esperança*

Nossos estudos na região da Cidade Tiradentes nos mostraram que o bairro ainda organiza as identidades de seus moradores naquela região, podendo ser visto no gosto pelo funk, pelo samba e o rap, pela maneira característica de se vestir, pelo gosto do futebol de bairro ou também conhecido como futebol de várzea, e pelas variedades de festas, conhecidas como "fluxos". É possível ver o amor estampando nas paredes com os grafites, e nos trabalhos desenvolvidos pelos coletivos culturais, como é o Pombas Urbanas. A esperança também se organiza pelo ímpeto dos moradores de denunciar as injustiças que são cometidas com eles e elas.

#### *4.8.9 Vínculo de solidariedade*

O sujeito que mora na periferia possui uma capacidade maior de tornar mais lúdica a sua vida, pois desde cedo se depara com a necessidade de estabelecer o que podemos considerar um “jogo”, com base no otimismo, na amizade, na compaixão e na solidariedade, que ludibria sua realidade dura, criada por uma história política injusta e desleal. Sua felicidade é mais genuína, suas relações são mais humanizadas, e seus objetivos de vida, em primeiríssimo lugar, é ter a oportunidade que lhe foi negada, de viver dignamente, em paz, com segurança. Este sujeito quer ter tudo que o capitalismo oferece, ele e ela almejam o sucesso, mas tacitamente eles sabem que o individualismo, diante das circunstâncias, mais atrapalha que ajuda, criando

naturalmente uma rede mútua de cooperação e solidariedade. A escassez produz a solidariedade, de apegar-se ao outro, de contribuir, de trocar para sobreviver. A fala do “W2”, recuperada de nossa conversa, é esclarecedora: “vê se tem mendigo aqui na quebrada. Aqui só fica na rua quem quer mesmo. Porque o povo põe para dentro. Aqui ninguém fica desamparado”.

#### 4.8.10 Vínculo do medo

Quem nasce em favela, no Brasil, vive sempre com uma ideia de morte permanente, porque a vida em segurança nunca foi permitida, vida em sua plenitude. É muito mais um espírito de sobrevivência do que de vida propriamente. A fala do “W2” nesse caso é elucidadora: “Eu poderia pegar vários caminhos errados. Vários. Mas a fé em Deus e o segmento que a minha avó me deu me fez com que eu passasse pelo vale das sombras”.

### 4.9 Ecologia Publicitária Solidária

A Ecologia Publicitária Solidária possui como sustentáculo uma horizontalidade de convivência e relação, que se pode traduzir como uma autogestão e reapropriação dos espaços pela comunidade local, edificada em valores como a cooperação, a colaboração e a solidariedade.

Isso implica três coisas: a primeira, superar o modelo ocidental de desenvolvimento e progresso estabelecido até aqui; a segunda, conciliar a ideia de Direitos Humanos e igualdade social com a de Direitos da Natureza e sustentabilidade, sendo que uma implicaria na outra, sem a possibilidade de uma existir sem a outra, o que acarretaria a falácia do capitalismo; a terceira, ressignificar e redirecionar as práticas do fazer publicitário, da responsabilidade social corporativa, da comunicação.

Tendo como base a ideia trazida por Boaventura de Sousa Santos, de uma *sociologia das emergências*, que enfatiza a necessidade de fazer emergir a realidade imediata, latências, possibilidades e tendências existentes no âmago dos lugares marginalizados pela história e pela atual conjuntura política, que enfatiza a luta social desses lugares, promovendo o diálogo entre vários saberes, *dilatando* o presente e *contraindo* o futuro, para desta forma criar caminhos para as emancipações sociais, arriscaremos esboçar uma ideia aplicada da ecologia publicitária solidária.

A ecologia solidária aplicada consiste em, primeiramente, definir seu principal propósito, isso é, a causa a ser trabalhada. As causas podem ser diversas como: trabalho,

sustentabilidade, educação, cultura, arte, vestuário/moda, alimentação, feminismo, cidadania digital, direito à cidade, dentre outros.

Em nossa pesquisa de doutoramento, devido às características do nosso objeto de estudo – bicicleta compartilhada-, e da necessidade de pensá-lo holisticamente, para abarcar o maior número de possibilidades dentro de um escopo teórico-metodológico, tangenciamos diversas causas como o direito à cidade, a sustentabilidade, o trabalho, a alimentação, a cultura e a mobilidade.

Cultive uma rede profundamente interconectada. Fazemos isso descentralizando o poder, compartilhando recursos e permanecendo adaptáveis o suficiente para dismantlar sistemas de opressão. Avançar e incorporar os princípios de design justice na prática. Fazemos isso praticando design liderado pela comunidade e compartilhando histórias e reflexões críticas. Ampliar experiências de alegria em toda a rede. Fazemos isso reunindo e colaborando como uma comunidade em crescimento.

Ampliar o acesso à cultura no território, especialmente em lugares carentes de política pública como a região da Cidade Tiradentes, por exemplo, é estimular e ampliar o direito à cidade dos moradores da região. Elaborar um plano de sustentabilidade, também e pensar nas condições de trabalho das pessoas, assim como na qualidade da alimentação delas, na sustentabilidade cultural, e como se dá sua relação com o local ela vive. A marca aqui é compreendida como ponto de partida para a constituição de um novo *bios* com um tipo novo de sociabilidade.

Cada comum, para ser instituído, requer uma prática que abra espaço para a definição das regras de seu funcionamento. Mais do que isso, essa instituição das regras não pode limitar-se ao ato de estabelecimento delas, mas deve ter continuidade para além do ato de criação do comum (DARDOT E LAVAL, 2017).

Portanto, tal instituição deve ser sustentada ao longo do tempo por uma prática que possa, sempre que necessário, modificar as regras estabelecidas por essa prática, a práxis instituinte, de modo que não se esclerose ou se reifique. A prática de governo dos comuns deve ser vivificada permanentemente pelos coletivos que lhe dão vida.

Para fazer frente ao risco da “paralisação do instituinte no instituído” é necessário retomar os dois sentidos fundamentais da práxis instituinte: o estabelecimento de novas regras a partir do já instituído e a renovação da práxis mediante uma atividade instituinte contínua. Trata-se, de um lado, de “estabelecer novas regras que retrospectivamente deem a essa herança um sentido que ela não podia ter antes” e, de outro, de “[...] fazer vir à tona a necessidade

absoluta de uma atividade instituinte contínua, para além do limiar do ato inaugural, portanto à maneira de uma “instituição continuada” (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 471).

Por ser práxis instituinte, a práxis tem de estar constantemente atenta e reinventando-se para evitar a “paralisação do instituinte no instituído”, uma vez que há sempre uma tendência à autonomização do instituído em relação ao instituinte. Por conseguinte, ela necessita, desde o começo, antecipar conscientemente a necessidade de modificar e reinventar o instituído para que funcione melhor ao longo do tempo. Tal práxis demanda um esforço exigente, pois não basta o estabelecimento de um novo sistema de regras nem o empenho em evitar a inércia do instituinte no instituído.

Trata-se, sobretudo, de antecipar conscientemente, de reinventar permanentemente e em novas condições o instituído estabelecido mediante práxis instituinte. Esta, enquanto instituição consciente que é, pressupõe certas condições e, ao mesmo tempo, opera sobre essas condições, de modo a poder transformá-las profundamente. Todavia, a práxis instituinte não pode brotar do nada. Ela sempre ocorre a partir de certas condições herdadas do passado, ou seja, a partir do que já fora instituído antes, aquém da consciência e da vontade dos seus atores.

Toda ação humana, por ser histórica, ocorre em circunstâncias e condições não escolhidas pelos homens, justamente por serem herdadas daqueles que os precederam. Esse condicionamento, todavia, é o que torna possível a criação do novo. Desse modo, os sujeitos sempre agem sobre condições bem determinadas e, somente a partir de tais condições, podem estabelecer novas condições. Somente desse modo podem subverter o antigo estado de coisas ou antigas práticas e trazerem à existência o que não possui precedentes na história, mesmo que os agentes não tenham consciência disso.

Por essa ótica, a ação gera o novo não apenas nas circunstâncias exteriores, mas também nos próprios atores. A práxis instituinte produz seu próprio sujeito mediante um exercício que deve renovar-se para além do ato criador. Não é apenas o sujeito que é produtor de uma práxis, mas se trata de uma práxis que, ao mesmo tempo em que é produzida por sujeitos, constitui sujeitos ou, mediante a qual, os sujeitos constituem-se a si mesmos.

Enquanto produção e automodificação do sujeito, a práxis instituinte implica outra forma de subjetivação – radicalmente distinta da neoliberal – e uma práxis intrinsecamente formativa e emancipadora, na medida que autoproduz os sujeitos por automodificação no curso da própria ação; é livre e possibilita sujeitos autônomos, o que contrasta claramente com a produção heterônoma do sujeito neoliberal.

A atividade autotransformadora historicamente condicionada, que caracteriza a práxis instituinte, situa a atividade do comum ao mesmo tempo como vinculada a condições históricas já dadas e como ação formadora de subjetividades.

Neste sentido, a modificação das circunstâncias implica a automodificação dos sujeitos na forma de sua autoprodução como um processo ético-político-educativo. É tal processo, na medida em que é consciente e capaz de suplantar uma racionalidade instituída, que torna possível pensar-se uma alternativa à governamentalidade neoliberal, seu modo profundamente injusto de estruturar os vínculos sociais e suas formas assujeitadoras de subjetivação.

#### *4.9.1 Ecologia publicitária solidária aplicada*

Este conceito, apesar de ser multidisciplinar e transitar pela antropologia, geografia, economia, ciências políticas e sociais, arquitetura e filosofia, possui uma perspectiva comunicacional, que se dá de quatro formas:

*Na perspectiva do sujeito e da subjetivação:* a comunicação a serviço da construção de um sujeito coletivo, que precisa ser lapidado com valores e preceitos de uma outra forma de saber e conhecimento, reestruturando a personalidade deste sujeito, e o reconduzindo-o para uma outra forma de vida, a comunitária. É preciso reinscrever institucionalmente os valores que subscreve o ser humano intersubjetivamente e a publicidade deve, ao se livrar da ideologia capitalista e colonizadora, contribuir com esse processo. As marcas deverão fazer uma ponte entre a política, que diz respeito às questões de alçada do Estado, numa escala de macro política, mas também a questões de comunidade, no âmbito local, em uma escala de micro política, com a participação da sociedade, da comunidade, dos movimentos sociais, com agentes políticos de âmbito municipais para a discussão de políticas públicas. O principal interlocutor das marcas será esse novo influencer, que deve emergir de dentro das comunidades, uma liderança popular com potencial de contribuir com o (re)encantamento da subjetividade, sempre na perspectiva dos direitos humanos, do direito a cidade e do direito à natureza, demonstrando profundo respeito pela vida e pela ancestralidade. Desta forma, busca-se a transformação das nossas relações e dos nossos afetos, e com isso, uma transformação profunda do cotidiano, no contexto da cultura e da ética.

Um sujeito coletivo é um sujeito capaz de imaginar o fim da miséria, o fim do preconceito; um sujeito capaz de perceber que a fama, o status e o poder que ele porventura poderá conquistar pode levá-lo a uma exaustão emocional, a um esvaziamento de sentido – ou à substituição do verdadeiro sentido da existência, que com base nos preceitos do Bem Viver é a crença de que somos todos natureza, somos todos uma só espécie e a terra é a nossa casa.

*Na perspectiva comunitária e prática:* a partir da transformação do sujeito o comunicar já não estará mais a serviço de um individualismo, mas de individualidades posta em comunidade, em que há uma interrupção dos valores e preceitos individualistas e concorrenciais do sujeito, herdada de uma sociedade capitalista, para que estes formem uma comunidade política (*koinonia*), que se estabelece em uma ordem de um bem comum, no sentido ético-político (*agathon*), em que o bem se dá no sentido de útil e apropriado por todos, de acordo com a perspectiva apresentada pelo filósofo Aristóteles, em seu primado, *Política*<sup>54</sup>. A realidade desse tipo de comunidade se deve à “atividade de pôr em comum” (*koinónein*), que designa uma comunicação ativa e recíproca que possibilita constituir essa ordem, no sentido de “igualdade no tomar parte”, em uma atividade contínua e constante de pôr em comum (DARDOT e LAVAL, 2017: 196). As marcas devem inserir-se no seio das comunidades quilombolas, dos povos originários e periféricos, não para levar suas regras e explorá-los, mas para emancipá-los, oferecendo tecnologia e a possibilidade de um trabalho cooperativo, de uma economia solidária e de uma comunicação para o bem viver, possibilitando experiências que vão desenvolvendo a socialização dos meios de produção e de reprodução da vida social;

*Na perspectiva da linguagem:* a construção dessa ordem interna se dará com o estabelecimento de princípios e regras para governar e manejar o comum coletivo, colocando essas regras em prol da comunidade (OSTROM, 1990), fundamentada em uma ética sob a forma de uma lógica de argumentação construtiva, humana, progressista, democrática, inclusiva, igualitária, pacificadora, esperançosa, e sobretudo, coletiva, que somente terá sucesso se estiver associada a mandamentos e normas articuladas por um diálogo com as pessoas que compõem esse trabalho, para que se possa alcançar um consenso, utilizando de aparatos retóricos, interativos, discursivos e estéticos, nos aproximando do agir comunicativo (HABERMAS, 1989), e logo após, um contrato (ROUSSEAU, [1762] 2013). Essas regras ou normas estão voltadas a etimologia da palavra política, *politikós*, que diz respeito a tudo que se refere à cidade (*polis*).

Nesse sentido, a política também se faz em arranjos locais, por microrrelações, o que coloca as normas e regras a serem estabelecidas não necessariamente em uma dimensão jurídicas e legais, mas humana, gerada na trama das relações cotidianas, que tecem os homens

---

<sup>54</sup> **Política** (no original grego: Πολιτικά) é uma obra dedicada ao tema da filosofia política, concebida pelo filósofo grego, composta por oito livros, em que o filósofo se preocupa em analisar os assuntos humanos que se desenrolam no espaço da cidade (pólis), basicamente dividindo os assuntos entre ética, que diz respeito à felicidade individual do homem na pólis, e política, que diz respeito à felicidade coletiva da pólis. Considerado ao lado de Platão um dos filósofos mais importantes da história, seus escritos remetem a aproximadamente 350 a.C.

ao juntarem-se, por sua vez lugar de ancoragem da práxis comunicativa que resulta dos modos e usos coletivos de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2015: 17). É importante considerar os dissensos no estabelecimento desse contrato.

Uma política amparada no dissenso, na instabilidade da correlação de forças dinâmicas, mais próxima da potencialidade que emerge da multidão, da multiplicidade das forças implicadas na resistência das comunidades (*communitàs*) contra a hegemonia do sistema de produção, quer seja do trabalho, quer seja cultural, de forma coletiva.

Com relação à linguagem algorítmica, é preciso utilizá-la em prol dos indivíduos que estão à margem da sociedade, discutindo diante da comunidade seus termos e configurações, produzindo uma antropologia dos dados com base na cultura e na realidade desses lugares, sempre visando uma reparação histórica dos afrodescendentes, dos povos originários da terra, das mulheres e pessoas periféricas. Impõe-se, nesse sentido, a questão da Identidade, que estabiliza socialmente a produção das subjetividades compatíveis com o *status nascendi* da nova forma existencial ou um novo *bios*. Os dados estarão voltados para a construção coletiva, na concepção de dados como recursos públicos, possibilitando a autonomia para que os cidadãos armazenem, gerenciem e controle o acesso a seus dados pessoais, fomentando o comportamento colaborativo entre indivíduos.

*Na perspectiva das técnicas:* as marcas contribuiriam para a formação de arranjos produtivos locais, em que o cerne do seu elemento é a cooperação e a horizontalidade das relações, em uma ordem contra hegemônica, que subverta as práticas de dominação, a colonialidade do saber, do poder e do ser (QUIJANO, 2005: 153), e os valores capitalistas, especialmente a burocratização, a hierarquização e o controle. Trata-se de uma rearticulação do uso da tecnologia, entendendo-a como um universo antropológico, primeiro porque está a serviço do outro, o que implica diretamente instituir um caráter de alteridade na sua concepção, sem excluir o “não-humano”, e segundo, pensar na perspectiva de cosmotécnicas (HUI, 2000), o que implica rediscutir às crenças e valores a própria concepção de técnica instituída, quase sempre ofertada e aplicada por um prisma eurocêntrico, patriarcal, capitalista e colonizador, e buscar substituí-las considerando o conhecimento da periferia das capitais, dos povos primeiros e dos povos quilombolas, tendo como base os conceitos de Bem-Viver e Biointeração, capazes de avaliar cognitivamente o comportamento dos agentes e de legitimar o emprego dos recursos;

*Na perspectiva pedagógica:* A ecologia publicitária visa o desenvolvimento de plataformas de Interação Ecológica na Educação, no contexto da conectividade da Web 4.0, instiga a invenção de metodologias e práticas pedagógicas que superem os dualismos sujeito-

objeto, online-offline e as centralidades no conteúdo, no professor, no estudante, dando lugar a conexão em rede, a partir de uma nova lógica ecossistêmica que potencializa novas formas de operar e, conseqüentemente, o habitar do ensinar e do aprender, permitindo a construção de redes de conexão inteligentes entre humanos e uma diversidade de elementos como coisas, territórios, biodiversidades e etc., e que tenha como foco principal a restauração da humanidade, dotando o sentido educacional de conhecimentos e sabedorias dos sujeitos e vozes da periferia do país, da natureza, dos povos que trabalham e dignificam a terra. O fazer publicitário, já reinstaurado, deverá estar a serviço da comunidade local, advogando para a sociedade, especialmente na difusão de carências de políticas públicas e de reparações sociais, assim como na cobrança dos órgãos responsáveis pela diminuição da impunidade e injustiça social, que tem na voz que ecoa da comunidade a sua verdade. Na interrelação universidade, mercado e comunidade, em que o mercado irá se responsabilizar especialmente pela aprendizagem produtiva, será desenvolvida a pedagogia da Autogestão e a Autogestão da pedagogia, uma outra relação que não a relação vertical da educação, tão pouco a do mercado, em uma perspectiva popular, participativa e coletiva. As dinâmicas que construirão a autogestão como processo educativo, participativo, de construção coletiva, visa mudar a relação com a práxis, a maneira de se relacionar com a sociedade, a maneira de fazer comunicação.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neoliberalismo, coexistente com a tecnologia eletrônica da comunicação e com o capitalismo financeiro e informacional, é fruto da globalização e dos avanços tecnológicos que surgiram a partir das revoluções industriais, e com elas, a aceleração e o crescimento dos fluxos de informações, pessoas, capitais e mercadorias. Essas transformações tecnológicas mudaram nossas práticas culturais e sociais, construíram uma nova estrutura social, novas práticas cotidianas, e que são modificadas e intensificadas dia a dia com o ritmo de produção de bens de consumo e o aceleração da convergência dos mundos físico, digital, biológico, cognitivo e afetivo.

Um território híbrido, físico-virtual, colocará a inteligência comunicacional e informacional no centro de uma ambiência formada por objetos diversos, que prometem transformar a cidade. Viveremos muito em breve uma cidade virtual, na qual a economia capitalista tende a ser ainda mais perversa diante de um ambiente ultra tecnológico que se avizinha. Por isso, há que se garantir que as novas tecnologias e os benefícios materiais que elas ofertam sejam distribuídos igualmente entre a população, a começar pela população marginalizada que possui muito mais necessidade de uma intervenção tecnológica para ter um ganho de qualidade e dignidade em sua vida, e a comunicação e as marcas devem assumir sua responsabilidade neste processo.

O que procuramos destacar nessa pesquisa é que esta nova espacialidade urbana tecnocientífica-informacional é resultado da forma de globalizar que adotamos, que nos legou a sociedade do consumo, e requer uma atenção especial para a função social das novas instituições da contemporaneidade em que o mercado desponta como uma das mais fortes, se não a mais forte, portanto, se vivermos em uma cidade linda e inteligente, sem dúvida perpassará pelo mercado a garantia que ela seja para toda a população.

Este trabalho parte da premissa que o neoliberalismo é um sistema totalitário, porque tudo é empresa, ou seja, tudo é regido pela lógica do mercado que tornou-se incapaz de se desvencilhar de três elementos, pilares para seu funcionamento e sustentação nos dias de hoje: o crescimento constante, a lucratividade permanente e o anseio pelo sucesso.

Este caráter do neoliberalismo presume um indivíduo autossuficiente, empreendedor, livre e participante de uma vida social estabelecida pelo sistema neoliberal, outorgando àqueles que não podem (ou não querem) usufruir daquilo que este sistema oferece, uma espécie de “nova marginalização social da contemporaneidade”, ausente do capital simbólico que este sistema oferece, dos benefícios cognitivos, culturais e políticos que a nova ecologia

informativa-comunicacional proporciona, e conseqüentemente, herdando uma perda significativa em sua capacidade de comunicar, transmitir mensagens, adquirir informação e estabelecer status, ou seja, se inserir socialmente e ter seus direitos de cidadão garantidos.

Acreditar que os problemas globais serão resolvidos com medidas de mercado é um pouco ingênuo, mas não cobrar desta instituição mudanças drásticas e urgentes é um outro erro. Uma mudança imediata é propor ao mercado que ele abandone o discurso de sustentabilidade que vem produzindo e comece a levá-la até o território, a começar pelos mais carentes de políticas públicas. Essa sustentabilidade está voltada a um investimento em ações estruturais que modifiquem o acesso à cultura nesses locais, à educação, a água encanada, coleta de lixo, luz, moradia digna, segurança, internet, lazer, arte, e claro, mobilidade.

Uma sustentabilidade que coloque o comum no centro de suas decisões, que contribua para a preservação do meio ambiente, com a bioeconomia, a biointeração, o bem viver. O mercado precisa se comprometer com a dignidade das pessoas que até hoje não puderam usufruir dos benefícios materiais e estruturais trazidos pelo progresso.

Os bancos brasileiros são, sabidamente, aqueles que cobram as mais altas taxas de juros do planeta. Desta maneira, se apropriam de grande parte do resultado gerado por empresas, empreendedores, agricultores e população em geral. São alguns dos mais potentes e radicais agentes da concentração de renda, diretamente ligada ao crescimento da miséria e da criminalidade, e o aprofundamento da desigualdade social que tanto produz mazelas para a população brasileira e mundial. Qual a função social desses bancos, que tanto lucram e trabalham em prol de uma pequena minoria, criando imensas disparidades sociais na sociedade?

O comum está em uma perspectiva de diálogos e consensos, portanto está em uma ordem relacional, isto é, de relações entre atores e agentes da sociedade civil que devem se unir para a construção de uma nova realidade. Isso nos leva a questionar a fragilidade deste comum. A passagem de uma ordem do comum para o seu oposto, que implicaria em controle, concentração de poder, interesses individuais ou parcialmente coletivos, hierarquias e explorações, distinção e seletividade podem facilmente emergir na elaboração e manutenção do comum.

Por isso, torna-se fundamental frisar que o comum não pode ser visto como algo antagônico ao mercado e ao estado. Existem diferenças no seu funcionamento com relação às duas instituições que estão claras, e são esses dissensos que precisam ser inseridos na pauta das discussões entre governo, mercado, movimentos sociais e sociedade civil para que o comum possa se tornar uma instituição da sociedade.

Ou seja, o comum está em uma ordem pós-capitalista e exige que façamos novos pactos constantemente, porque o comum possui uma forte característica de se esvaír. E nesse sentido, é preciso que todas as instituições da sociedade contemporânea se comprometam com a instituição do comum – estado, mercado, sociedade civil, movimentos sociais, instituições de ensino, professores, pesquisadores, veículos de comunicação, agências de publicidade.

Conforme afirmou Milton Santos "as técnicas apenas se realizam, tornando-se história, com a intermediação da política, isto é, da política das empresas e da política dos Estados, conjuntamente ou separadamente" (SANTOS, 2002: 26). É hora de construirmos outra história das tecnologias e das marcas, conjuntamente.

A produção técnica globalizada possui a lógica de transformação completa da organização da vida social. Esse modo de produção transforma o modo de vida presente em um espaço. Portanto, a produção técnica do espaço, ao desconsiderar as necessidades históricas que existem nesse espaço, ora padroniza os comportamentos e a dinâmica de vida deste espaço, apagando as singularidades e tradições que formam a cultura local, ora perpetua as injustiças ocorridas durante o período histórico, quando não fazem as duas coisas simultaneamente.

Quem está contando a história das tecnologias inteligentes são as empresas de tecnologia e sua publicidade. A propósito, a genealogia deste termo está associada a uma marca, a IBM, que ao buscar ir além dos seus modelos tradicionais de negócios de venda de hardware e software, embarcou em uma estratégia de construção de um planeta "mais inteligente", e nessa esteira outro termo mercadológico foi criado, o de "computação cognitiva", criando uma plataforma de serviços cognitivos para negócios chamada "Watson". O termo *smart cities*, quando associado, mercadologicamente, à sustentabilidade, se transformou em "cidade verde", "cidade eco-friendly", "cidade carbono-zero", etc. ("Smart cities as Corporate Storytelling", *City*, v.18, n. 3, 2014, pp. 307-20.).

O comum se coloca contrário a esses termos mercadológicos, àquilo que é produzido e ofertado por estas oligarquias privadas que possuem a economia capitalista na regência. O comum é o contrário do neoliberalismo. O neoliberalismo é uma lógica normativa de concorrência, e o comum é um modo de relação dos indivíduos pelo qual a concorrência não é sustentável, não é duradoura. O comum é dirigido contra duas formas de apropriação do neoliberalismo. A primeira, a apropriação política das instituições públicas por políticos profissionais, o que colocou em crise a democracia liberal clássica; a segunda, contra a apropriação privada dos recursos produzidos nessas (e por essas) oligarquias/empresas. O comum faz a exigência de que aquilo que se produz seja destinado a todos, que tenha um uso em comum (DARDOT e LAVAL, 2017).

A cultura, para Gramsci, é o espaço privilegiado de luta política. A ação revolucionária aconteceria na cultura, em uma mudança na visão de mundo - o que ele chamou de *sensu comum* - e que abriria caminhos para a ação política. Mas, conforme demonstramos, com a expansão e o fortalecimento da cultura do consumo midiaticado que produz a própria cultura do trabalho, já não se pode crer que a ação invisível da cultura será suficiente para uma transformação política.

Lucrécia Ferrara aponta duas questões que convergem com a nossa proposta. A necessidade, mesmo que ainda imaginária, de uma condição de vida que permita viver melhor, e a urgência de se enfrentar o desafio de elevar a qualidade desta cidade midiaticada, que a cada dia mais ganha forma, a partir das necessidades dos mais fracos, os homens lentos de Milton Santos (FERRARA, 2018: 68-69).

Para Milton Santos devemos aderir à noção de história e parar de trabalhar com a noção de técnica. A noção de história buscará desenvolver uma noção de técnica ligada a necessidade de determinado espaço e/ou de determinada sociedade, num âmbito local. Ocorre que, nas últimas décadas, a evolução das técnicas está marcada por uma única (uno) finalidade, que é a expansão das corporações e do dinheiro para o nível global, fazendo com que a técnica passe a comandar o sentido de nossas ações.

Essas técnicas, com a globalização, foram unificadas, se transformaram em técnicas comunicacionais e informacionais, e criaram um tipo único de mundo, o mundo globalizado, que em resumo é a expansão do dinheiro e das corporações para um nível global, para as nossas vidas. Recuperar a técnica é colocá-la em favor da resolução de um problema que está diretamente ligado à necessidade de um determinado espaço ou de determinada comunidade, garantindo o ganho de cidadania e qualidade de vida para as pessoas. E este deverá ser o objetivo da responsabilidade social e das marcas.

Questionar a publicidade neste momento, é acenar para o fato de que, da mesma forma que o capitalismo se concentra e adquire aspectos ainda mais discriminatórios, com elementos que beiram o fascismo, a publicidade segue essa mesma tendência, de ampliar esses aspectos do capitalismo, com uma maquiagem ainda mais elaborada, perceptível, amigável, ao invés de dar uma resposta ao modo de funcionamento do sistema capitalista, aos valores desumanos que ele produz e às gigantes desigualdades que foram criadas. É preciso que a publicidade acorde e saia do conto de fadas que está vivendo.

Em uma outra época, de diversas maneiras, já pudemos presenciar publicidades que prestam um desserviço para a sociedade, como foram os casos das publicidades de cigarro e as famosas publicidades machistas, especialmente as de cerveja, que hoje são severamente

questionáveis, proibidas em certos casos. Neste momento, diante de tudo que expusemos aqui, não seria exagero dizer que certas marcas contemporâneas flertam com o fascismo.

Para evitar essa situação é preciso construirmos uma historicidade a partir das marcas tendo o diálogo como método, o caminho para se alcançar a *communicatio*, logo, na dimensão vinculativa do *ser-com*, em que a criatividade se coloca ao dispor da experiência em comum, procurando equilibrar conflitos e consensos, ao passo que os dispositivos de mídia procuram neutralizar sistematicamente essa dimensão.

A comunicação está intrinsecamente ligada ao conhecimento. A qualidade do conhecimento que a marca produz é, ao nosso ver, algo que tangenciou toda a tese. Quer seja na perspectiva de um conhecimento que abarque o popular, que integre a alteridade, quer seja o conhecimento para humanizarmos nossas tecnologias. O que ela comunica sobre a mobilidade, a sustentabilidade, qual é o mundo possível de se conhecer nas mediações que a marca possibilita?

O conhecimento científico produzido pelas marcas implica na discussão dos preceitos desta ecologia publicitária que organiza boa parte da semiosfera produzida pela midiatização. Nesse sentido, a semiose produzida pela marca deve incluir, assim como pudemos ver durante toda a tese, os valores, o modo de vida, a ética e a estética do povo preto que foi covardemente colonizado e escravizado.

Essa semiose deve emergir do *xapiri*, a política dos Yanomami (KOPENAWA, ALBERT, 2016: p.37), uma política que não é exclusivamente humana. Pensar política com os povos originários é pensar com as florestas, com as plantas, os ventos, as pedras os rios. Pensar política com os povos quilombolas é estreitar os elementos da natureza, com sua relação respeitosa, orgânica e biointerativa. Pensar política com o povo periférico é escutar suas demandas e saberes, é emancipá-los de uma opressão institucional e estrutural que lhes foram outorgadas pelo modelo de desenvolvimento que praticamos.

Ou seja, as marcas devem criar um conhecimento que possa garantir a existência desses povos, uma poética de esperança, uma práxis de convívio, espaços humanos inclusivos, que garanta o valor de uso daquilo que ela oferece. Uma publicidade capaz de ser progressista e republicana, que organize democraticamente a produção e o consumo, habilitando o trabalhador para que ele esteja em um nível qualificado de eficiência, que permita seu autogoverno.

Apontamos para o perigo de sermos cúmplice de uma marca que amplia a desigualdade social, a violência, os preconceitos e valores que nos tornam incapazes de perceber as alternativas que há para transformar nossa vida significativamente, na qual Direitos Humanos e Direitos a Natureza são respeitados, e a cidade, um lugar feliz, voltada para a arte e para a

cultura, para os bons encontros, com segurança, trabalho digno e igualdade social. A Ecologia publicitária solidária está a serviço desse saber, e conforme disse Paul Singer, precisamos do mercado.

Precisamos de mercado porque é a forma de interação que conhecemos, que permite manter as diversas burocracias separadas, evitando que um poder total se aposse da economia. O objetivo da economia socialista é certamente satisfazer da melhor maneira as necessidades e preferências dos consumidores, mas não só. Nele também se inclui a desalienação do trabalhador, o que implica superar a hierarquia nas empresas e a desinformação acarretada pela divisão do trabalho. Numa economia socialista, trabalhadores e consumidores devem ser livres, o que implica poder de escolha e possibilidades de participação - direta ou indireta - no centro de decisão sobre o destino da economia. (SINGER, 2022: 287-288)

Para Paul Singer, são os interesses sociais que determinado empreendimento serve que precisa ser questionado.

O modo de produção capitalista divide a sociedade, em que predomina, em duas classes (além de outras) antagônicas: os proprietários do capital e os seus empregados. São os primeiros que mandam em suas empresas e, por isso, conduzem o desenvolvimento de acordo com os seus interesses. As decisões sobre o desenvolvimento capitalista sempre visam a maximização do retorno sobre o capital investido na atividade econômica. Como estas decisões afetam os trabalhadores, as outras empresas e os consumidores das mercadorias não são levados em consideração (SINGER, 2022: 146).

Neste momento, direcionando a pesquisa para seu encerramento, resgataremos a pergunta que norteou todas as nossas investigações e comentaremos os objetivos e hipóteses que delineamos. Em que medida a marca Tembici pode promover uma transformação social e cultural, com base no pressuposto inicialmente aventado com relação à bicicleta, de que seu uso como um meio de transporte poderia modificar o cotidiano das pessoas e a cidade, sendo o motor propulsor para uma nova mobilidade urbana, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano “mais humano”, “mais verde” e principalmente, “menos desigual”?

Diante dos serviços da Tembici na região da Cidade Tiradentes-SP procuramos refletir sobre o espaço urbano e a mobilidade ativa na interface com os serviços de bicicleta compartilhada que ela disponibiliza na região. Foi nossa aposta para observar e apreender o espaço urbano por uma ótica comunicacional.

Em nossas investigações levantamos o fluxo simbólico que a Tembici, a partir do consumo mediatizado, vem produzindo, e que tipo de realidade sociocultural na contemporaneidade ela constrói. Sabemos, desde Charles Peirce, que os símbolos passam a significar em virtude das relações que têm com sistemas de outros símbolos, que formam os

contextos interpretativos que lhe dão significado. Pensar em símbolos é o que nos define como humanos, a base da nossa linguagem, cultura e consciência.

Caminhando por esta perspectiva, em um primeiro momento, a bicicleta é um símbolo contemporâneo que conduziria a humanidade para um outro caminho, mas caberia às nossas investigações perceber se ela estava servindo apenas como uma garota propaganda sofisticada que organiza semanticamente a lógica do mercado, a partir de uma retórica publicitária, para camuflar os interesses reais que existem por de trás dessas investidas.

Genuinamente, acreditávamos em um primeiro momento que a Tembici poderia apresentar uma racionalidade do comum diferente daquela que organiza as investidas econômicas capitalistas na esfera da vida, que atinge nossas subjetividades, apostando que as variáveis orgânicas do objeto, sua predisposição à sustentabilidade, a potencialidade contra cultural para combater os veículos motorizados e transformar a cidade em um espaço mais humano e habitável, e o significativo valor de uso da bicicleta eram variáveis fortemente capazes de tornar a Tembici uma marca diferenciada, especialmente porque, para além das importantes variáveis presentes no serviço que ela se disponibilizou a oferecer, a própria empresa parecia compartilhar de ideais nobres.

É preciso lembrar que para Pierre Bourdieu (2017), pensador francês e sociólogo da comunicação, a esfera simbólica e cultural é constituída por bens simbólicos e culturais; ela está intimamente relacionada com a estrutura social, constituída pelas relações de força e de poder entre classes. Quando chegamos na Cidade Tiradentes vimos, ao invés de uma marca que busca por em comum aquilo que de melhor ela tem a oferecer, uma globalização neoliberal que apenas consolida uma política econômica hegemônica que carrega em seu cerne o germe da discriminação, da desigualdade, da intolerância, da escassez e da distinção.

A mobilidade oferecida pela empresa Tembici, neste momento, é uma boa metáfora para o movimento social e cultural de exclusão e inclusão das pessoas e das classes sociais na globalização. Ficou claro em nossas investigações que a marca possui totais condições de transformar a realidade local da Cidade Tiradentes. Imaginamos uma possibilidade, a partir da ecologia publicitária solidária, da Tembici oferecer um serviço democrático não somente na Cidade Tiradentes, mas em todas as comunidades carentes da Cidade de São Paulo.

Primeiramente, ela precisa de fato exercer o altruísmo e oferecer gratuitamente a mobilidade ativa para as pessoas. Vimos o quanto o Itaú lucrou nos últimos anos e essa possibilidade se torna ainda mais viável quando se trata de fomentar uma economia local em que todos irão ganhar, mas evidentemente, é preciso pensar na perspectiva de uma economia do decrescimento, em que esses lucros se tornam menores na medida em que extinguisse a

exploração do trabalhador, dos recursos naturais e da imensa hierarquia financeira que o modelo capitalista de trabalho constitui.

Neste momento a mediação proporcionada pela marca Tembici fortalece a memória de espiral de exclusão da cidade. É nítida seletividade de seus serviços, que oblitera a vida social dos cidadãos marginalizados, e reafirma a memória da cidade como palco de um poder eurocêntrico, branco e masculino, pois mesmo que haja um certo esforço em suas narrativas discursivas e estéticas que circulam nas redes sociais para incluir em suas estratégias de comunicação mulheres e pessoas das classes populares, na práxis a narrativa que se constrói é a de sempre, capitalista, patriarcal, colonialista, espacialmente hierarquizada, pois, diferentemente de nós, a Tembici não se preocupou em pensar o espaço urbano para a sobreposição de encontros felizes, que estimulem a potência do ser-comum, na qual sua gênese é a própria alteridade.

Há um cerne de transformação social e cultural latente neste serviço da Tembici, mas é preciso um novo pacto para a promoção de uma economia solidária local, que contaria com a bicicleta no centro de uma rede de produção e consumo sustentável, a partir da mobilidade ativa, que conectaria os comércios locais e os espaços de cultura com as pessoas da região, gerando emprego, com base em uma ética do bem viver e da vontade popular, tendo a comunicação como núcleo organizativo desta instituição do comum, construindo deliberadamente os novos espaços urbanos, ou seja, tornando o comum e a comunicação, em “comunabilidade” e “comunicabilidade”, em ação e verbo, reconquistando o espaço público pelo consumo.

De qualquer forma, contando com a possibilidade de a Tembici não fazer aquilo que é sua obrigação, vale lembrar dos fatos contatos pelo “P” que envolvem o sequestro do motorista para que pudesse ser feito um ponto de ônibus na região, e a biblioteca, que não havia na Cidade Tiradentes, único bairro aliás sem biblioteca até então. É um caso emblemático de uma comunidade que exerceu seu poder de auto-organização.

É claro que existem muitas dificuldades impostas de todas as ordens, mas há grandes possibilidades de um serviço de bicicleta compartilhada na Cidade Tiradentes, desenvolvido pela própria comunidade, na perspectiva do cooperativismo e da economia solidária, com base na ética do bem viver, sendo patrocinado por uma marca que queira desenvolver uma ecologia publicitária solidária. É preciso compreender as necessidades reais e históricas de um povo que ainda não teve a reparação histórica devida, por tantas injustiças cometidas.

Uma ecologia publicitária solidária coloca sua capacidade produtiva à serviço dos trabalhadores, e faz valer a função social das empresas. O objetivo da ecologia



publicitária solidária é dar aos seres humanos o tempo livre para que possam desenvolver plenamente seu potencial e viver uma vida mais significativa.

Assim como disse Nego Bispo, no dia em que os quilombos perderem o medo da favela, e as favelas confiarem nos quilombos, e juntos, favelas, quilombos e aldeias “confluenciarem”, o asfalto vai derreter.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

## REFERENCIAL TEÓRICO

ACOSTA, A. **O bem viver**: uma oportunidade para imaginar outros mundos. São Paulo: Autonomia Literária; Elefante, 2016.

ACOSTA, A.; BRAND, U. **Pós-extrativismo e decrescimento**: saídas do labirinto capitalista. São Paulo: Elefante, 2018.

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDRÉ I. C. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades, v. 2. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2003.

ARLETE, F. A. Memória, imagem e esquecimento na cidade de São Paulo: lugares de escravidão, resistência e conflitos silenciados. **Ciências Sociais Contemporâneas: objetos de pesquisa**, VERA C.; LUCIA B.; LUÍS F. A. M. (ORGS.), São Paulo: EDUC, 2021.

AS VIAS mais perigosas para pedestres e ciclistas (2016-2020). **Mobilidade ativa**. São Paulo, 2021. Disponível em: [http://mobilidadeativa.org.br/vias\\_mais\\_perigosas\\_2016\\_2020/](http://mobilidadeativa.org.br/vias_mais_perigosas_2016_2020/). Acesso em: 13 mar. 2023.

ASHLEY, P. A. (coord.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ATEM, G. N. Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades. “Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom/ CLOTILDE P.; MARIA L. C.; BRUNO P. G. S. (ORG). São Paulo: INTERCOM, 2019.

BANCO ITAÚ. **Bike Itaú**. Disponível em <https://bikeitau.com.br>. Acesso em: 05 out. 2018.

BASPINEIRO, A. C. **La palabra que camina. Comunicación popular para el Vivir Bien/ Buen Vivir**. Aler (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica CIESPAL), Centro Internacional para Estudios Superiores de Comunicación para a América Latina. Quito, Ecuador, 2016.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2014.

BENJAMIN, W. **Charles Baudelaire**: um lírico no auge do capitalismo (1989). Obras Escolhidas, São Paulo: Brasiliense, 2012. 3 v.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política (1987)**. Ensaios sobre a literatura e história da cultura. Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BENJAMIN, W. **Reflexões**: a criança, o brinquedo e a educação. São Paulo: Duas Cidades, 2009

BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOB J. MICHELLE, S. F.; DANIEL, H. **Jovens da Cidade Tiradentes: de onde ecoam suas vozes? auscultas socioculturais.** [coordenação editorial Hamilton Faria]. São Paulo: Instituto Pólis, p. 128, 2008.

BOLAÑO, C. R. S. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A reconfiguração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**, n. 11, p. 79-102, 2002.

BOLAÑO, C. R. S. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

BOLLIER, D. **Pensar desde los comunes. Una** breve introducción. Edición original: Think like a commoner, 2014.

BOSI, A. **Dialética da colonização.** São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOTSMAN, R The sharing economy lacks a shared definition. In: **Co. Exist**, 2013.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** São Paulo: Papyrus, 1996.

BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G. (Org.). **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

BRAGA, José Luiz. A constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**, v. XXV, n. 58, p. 62-77, jan/abr. 2011.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. In: Epistemologia da Comunicação. **Anais do XVI Encontro da Compós.** Curitiba, PR, jun. 2007.

BRANDÃO, C.R. **Pesquisa participante.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, n. 9, p. 153-169, mar. 2007.

BRUNO, G. 1548-1600. **Os vínculos.** São Paulo: Hedra, p. 92, 2012.

CAMARGO, R Z. **Responsabilidade social das empresas: formações discursivas em confronto.** Tese – Departamento de Propaganda, Relações Públicas e Turismo/Escola de Comunicações e Artes – USP. São Paulo, SP, 2009.

CANT, C. **Delivery Fight! A luta contra os padrões sem rosto.** São Paulo: Veneta, 2021.

CARNEIRO, S. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil.** São Paulo: Selo Negro, 2011.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação. Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, p. 131-151, 2011.

CHAUÍ, M. S. **Espinosa: uma filosofia da liberdade.** São Paulo: Moderna, 1995..

COUTINHO, C. N. **De Rousseau a Gramsci**: ensaios de teoria política. / Carlos Nelson Coutinho. - São Paulo: Boitempo, 2011.

DANIEL S. RAFAELA A.; PAÍQUE, D. S. **Mobilidade antirracista**. (Fundação Rosa Luxemburgo). São Paulo, SP: Autonomia Literária, 2021.

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

DARDOT, P.; LAVAL, C. **Comum. Ensaio sobre a revolução do século XXI**. São Paulo: Editora Boitempo, 2017.

DARDOT, P.; LAVAL, C. Neoliberalismo e subjetivação capitalista. **Revista o olho da história**. Salvador, n. 22, p.1-15, 2016a.

DAVID, H. *The Enigma of Capital and the Crises of Capitalism*. London: Profile Books, 2p. 96, 2010.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, p. 238, 1997.

DEBORD, G. Teoria da deriva. **Apologia da Deriva**: Escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, p. 87-91, [1958] 2003.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, 2007.

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

EAGLETON, T. **Walter Benjamin**: rumo a uma crítica revolucionária. Fortaleza: OMNI, 2010.

ELKIN, L. **Flâneuse**: mulheres andam pela cidade em Paris, Nova York, Tóquio, Veneza e Londres. Nova York, Farrar, Straus & Giroux, 2016.

EPTC – EMPRESA PÚBLICA DE TRANSPORTE E CIRCULAÇÃO. **Revista Transporte em Números** – Indicadores Anuais do Transporte Público – Modal Cicloviário. 2016. Disponível em [http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/eptc/usu\\_doc/6.cicloviario.pdf](http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/eptc/usu_doc/6.cicloviario.pdf) a. Acesso em 03 de outubro de 2018.

ESCOBAR, A. **Autonomia y diseño**: La realización de lo comunal / Arturo Escobar – Propayán: Universidad del Cauca. Selle Editorial, 2016.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografia dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais: Stuart Hall, Jesús MartínBarbero, Néstor García Canclini**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Estudos Culturais latino-americanos e Jesús Martín-Barbero: mais afinidades do que disputas. **Matrizes**, São Paulo, v.12, n. 1, p. 99-113, 2018.

ESCOSTEGUY, A. C. D.; JACKS, N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

EVGENY M.; FRANCESCA, B. **A cidade inteligente - Tecnologias urbanas e democracia**. São Paulo: Ubu Editora, p.192, 2019.

FEDERECI, S. O feminismo e as políticas do comum em uma era de acumulação primitiva. *In*: MORENO, R. (org). **Feminismo, economia e política**: debates para a construção da igualdade e autonomia das mulheres. São Paulo: SOF Sempreviva Organização Feminista, 2014.

FERRARA, L. A. O espaço público como meio comunicativo. *in*: CARLOS C.; DULCI, S. B. (ORGS). **A cidade e a imagem**. Jundiaí, SP: Editora in House, 2013.

FERRARA, L. D. A Outra Caixa de Pandora. **Revista Matrizes (Online)**, v. 10, p. 61-74, 2016.

FERRARA, L. D. A. **A Comunicação Que Não Vemos**. São Paulo: Paulus, v. 1000. p.166, 2018.

FERRARA, L. D. A. A mobilidade como contradição do espaço urbano. **Revista Matrizes (USP. Impresso)**, v. 4, p. 165-177, 2010.

FERRARA, L. D. A. A. **Os significados urbanos**. São Paulo: Ed. Edusp, 2000.

FERRARA, L. D. A. As mediações da paisagem. **Líbero (FACASPER)**, v. 29, p. 43-49, 2012.

FERRARA, L. D. A. Cidade Imagem e Imaginário. *Imagens Urbanas*, **UFRGS**, v. 1, n.1, p. 193-201, 1997.

FERRARA, L. D. A. Cidade: meio, mídia e mediação. **Matrizes (USP. Impresso)**, v. 2, p. 39-53, 2008.

FERRARA, L. D. A. Comunicação e Semiótica: das mediações aos meios. **Significação (UTP)**, v. 29, p. 81-97, 2008.

FERRARA, L. D. A. **Comunicação, Espaço, Cultura**. São Paulo: Annablume, v. 1. p. 216, 2008.

FERRARA, L. D. A. **De Milton Santos Para Milton Santos. Diálogos com a Obra de Milton Santos: 15 anos de ausência**. Salvador-BA: EDUFBA, 2017, v. 1, p. 27-36.

FERRARA, L. D. A. Diferenças das midialogias da comunicação. **MATRIZES (ONLINE)**, v. 14, p. 23-40, 2020.

FERRARA, L. D. A. Do Desenho Ao Design: um percurso semiótico?. **Galáxia (PUCSP)**, São Paulo, v. 7, p. 49-58, 2004.

FERRARA, L. D. A. Estratégia empírica da comunicação. *In*: JOSÉ, L. B. M. IMMACOLATA, V. L. L. C. M. (Org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, v. 1, p. 51-69, 2010.

FERRARA, L. D. A. Transições da **Multidão e Transformações Comunicativas** nas **Releituras** de O Quarto Estado. **Líbero**, v. 48, p. 227-244, 2021.

FERRARA, L. D. A.; BALBI, T. M. Por uma teoria psicogeográfica da comunicação. In: **Texto**, v. 41, p. 14-34, 2017.

FERRARA, L. D. A.; NAKAGAWA, R. A **Semiótica** entre a Comunicação e a Política. **Semeiosis: semiótica e transdisciplinaridade em revista**, v. 11, n. 04, p. 35-47, 2020.

FERRARA, L.D.A. Comunicação: fenomenologias e epistemologias. **Trabalho apresentado ao Grupo Epistemologia da Comunicação do XXIX encontro anual da Compós**. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, 2020.

FONTANILLE, J. A semiosfera colocada à prova pela enunciação antropossemiótica. **Bakhtiniana**, São Paulo, v.14, n. 4, p. 62-84, 2019.

FONTENELLE, I. A. Resistência e assimilação na cultura das marcas: a resposta corporativa ao movimento “sem logo”. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, v. 6, n. 15, p. 105-127, mar. 2009.

FOUCAULT, M. **A Ética do Cuidado de Si como prática da liberdade (1984)**. Obra.: **Ética, sexualidade e política**. Organização e seleção de textos; Manoel Barros da Mota. Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, M. **A hermenêutica do sujeito**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

FOUCAULT, M. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FOUCAULT, M. **O corpo utópico, as heterotopias**. / Michel Foucault; posfácio de Daniel Defert [tradução Salma Tannus Muchail]. -- São Paulo n-1 Edições, 2013.

FOUCAULT, M. **Segurança, território, população**: curso dado no Collège de France (1977-1978). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FREIRE, P. **Pedagogia da esperança**: um reencontro com a pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GAI, E. P. Narrativas e conhecimento. **Revista do Programa de Pós - graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, v. 5, n. 2, p. 137-144, 2009. Disponível em: [<http://seer.upf.br/index.php/rd/article/view/1247>] Acesso em: Março de 2018.

GARCÍA CANCLINI, N. G. **Política cultural**: conceito, trajetória e reflexões. (EDUFBA, 2019).

GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1998.

GARCÍA CANCLINI, N. G. **Diferentes, desiguales y desconectados**: mapas de La interculturalidade. Barcelona: Gedisa, 2004.

GARCÍA CANCLINI, N. **A cidade dos viajantes**: viagens e imaginários urbanos: México, 1940-2000. México, Grijalbo. 1996.

GARCÍA CANCLINI, N. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 40-53, 2002.

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

GIUCCI, W. **A vida cultural do automóvel**: rotas da modernidade cinética. Buenos Aires, Universidade Nacional de Quilmes, 2007.

GLEZER, R. **Chão de terra e outros ensaios sobre São Paulo**. São Paulo, Alameda Editorial, 2007.

GODOY, A.S. A Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v.35, n.2, p. 57-63. 1995.

GOMES, P. G. Jesús Martín-Barbero na Teoria da Comunicação da Unisinos. **Revista Matrizes**, São Paulo, v.12, n. 1, p. 189-202, 2018.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. v 1. v 2.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 4 v.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**. Tradução Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 6 v.

GUARNACCIA, M. **Provos**: Amsterdam e o nascimento da contracultura. São Paulo: Conrad Livros, 2003. (Coleção Baderna).

GUATTARI, F. **As três ecologias**. 21ed. - Campinas, SP: Papyrus, 2012.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo: Racionalidade** da ação e racionalização social. Tradução de Paulo Astor Soethe. Revista Técnica Flávio Beno Siebeneichler. WMF Martins Fontes, 2012.

HALL, S. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

HALL, S. O Pensador das Diásporas. Entrevista com Stuart Hall. **Portal Literal**. 2003. Disponível em: <<http://www.literal.com.br/acervodoportal/o-pensador-das-diasporas-1105/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

HAN, B-C. **Sociedade do cansaço** / Byung-Chul Han; tradução de Enio Paulo Giachini. - Petropolis, RJ: Vozes, 2015.

HARVEY, D. **Cidades Rebeldes** – Do Direito à cidade à revolução urbana. São



HARVEY, D. **O Direito à cidade**. Traduzido do original em inglês “The right to the city”, por Jair Pinheiro, professor da FFC/UNESP/ Marília. Esta versão foi cotejada com a publicada na *New Left Review*, n. 53, 2008. **Lutas Sociais**, São Paulo, n.29, p.73-89, 2012.

HARVEY, D. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2008.

HOBSBAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX - 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, p. 257-258, 1995.

HOOKS, B. **Tudo sobre o amor: novas perspectivas**. São Paulo: Elefante, p. 272, 2020.

HUI, Y. **Tecnodiversidade**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

IANNI, O. As Ciências Sociais na Época da Globalização. **Revista Brasileira de Ciência Sociais**, v. 13, n. 37, 1998.

INGOLD, T. **Estar vivo – ensaios sobre movimento, conhecimento e descrição**. Brasil: Editora Vozes, 2011.

INGOLD, T. **Humanidade e animalidade**. “Humanity and Animality”, in: Tim Ingold (ed.), *Companion Encyclopedia of Anthropology*, Londres, Routledge, 1994, pp. 14-32, 1994.

ITDP - INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO. **Financiamento e administração de sistemas públicos de bicicletas compartilhadas**. 2018. Disponível em: [http://itdpbrasil.org.br/wpcontent/uploads/2018/01/ITDP\\_TA\\_Financiamento\\_Bicicletas\\_Co\\_mpartilhadas\\_Jan\\_2\\_018-2.pdf](http://itdpbrasil.org.br/wpcontent/uploads/2018/01/ITDP_TA_Financiamento_Bicicletas_Co_mpartilhadas_Jan_2_018-2.pdf). Acesso em 03 de outubro de 2018.

ITDP - INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO. **Guia de planejamento de sistemas de bicicletas compartilhadas**. 2014. Disponível em [http://itdpbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/ITDP-Brasil\\_Guia-de-Planejamento-de-Sistemas-de-Bicicletas-Compartilhadas\\_1a-vers%C3%A3o.pdf](http://itdpbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/ITDP-Brasil_Guia-de-Planejamento-de-Sistemas-de-Bicicletas-Compartilhadas_1a-vers%C3%A3o.pdf). Acesso em 03 de outubro de 2018.

ITDP - INSTITUTO DE POLÍTICAS DE TRANSPORTE E DESENVOLVIMENTO. **Sistemas de bicicletas compartilhadas em Belo Horizonte, Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo**. 2016. Disponível em <http://2rps5v3y8o843iokettbxnya.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/06/2016-ITDP-relatorio-bike-share.pdf>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

ITDP. **Guia de Planejamento de Sistemas de Bicicletas Compartilhadas** do Instituto de Políticas de Transporte e Desenvolvimento, 2014.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C.; RONSINI, V. Barbero, para os brasileiros in: \_\_\_\_\_. **Memória e promessa: conversas com Jesús Martín-Barbero / Jorge Huergo e Kevin Morawicki**, Porto Alegre, Ed. Sulina, 2018, p. 11-18.

KASTRUP, V; PASSOS, E. Cartografar é traçar um plano comum. **Rev. Psicol. Fractal**, v. 25, n. 2, p. 263-280, 2013.

KATHARI, A.; *et. al.* **Pluriverso: dicionário do pós-desenvolvimento**. São Paulo: Elefante, 2021.

KOPENAWA, A; BRUCE, D. **A queda do céu: Palavras de um xamã yanomami** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

KRENAK, A. **A vida não é útil.** São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

KRENAK, A. **Ideias para adiar o fim do mundo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

KROPOTKINE, P. **A conquista do Pão.** Ed. Guimarães Editores. Lisboa. 1975.

LAFARGUE, P. **O direito à preguiça.** São Paulo: Veneta, 2021.

LATOUR, B. **Políticas da Natureza: como fazer ciência na democracia.** Bauru: Edusc, 2004.

LEFÈBVRE, H. **A produção do espaço.** Tradução de Doralice Barros Pereira, Sérgio Martins. (Original: *La production de l'espace*. 4. éd. Paris: Éditions Anthropos). Belo Horizonte: ICGUFMG, [1974] 2006.

LEFÈBVRE, H. **La producción del espacio.** Madrid: Capitain Swing, 2013[1974].

LEFÈBVRE, H. **La revolution urbaine.** Gallimard: Paris, 1970

LEFÈBVRE, H. **O direito à cidade.** São Paulo: Documentos, 2001.

LEFÈBVRE, H. Psicologia das classes sociais. **Revista GEOUSP – Espaço e Tempo.** São Paulo: FFLCH/USP, n. 17, p. 21-41, 2005.

LEFÈBVRE, H. **A revolução urbana.** Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

LEMOS, A. I. G. de. Cidades, território e memória na América Latina: um olhar através das suas metrópoles. **Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades.** v.1, |n.2, p. 13-28, 2018.

LEMOS, A. I. G. de. Territorios de la pobreza en las metrópolis de América Latina. *In: XVII Encuentro de Geógrafos de América Latina (EGAL), Quito. Hacia Geografías de la integración y la diversidad*, p. 94-94, 2019.

LEVITAS, R. **Utopia as method: the imaginary reconstituion of society.** New York: Palgrave MacMillan, 2013.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo.** Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1989.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal: mídia, ética, empresa.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio dobre a sociedade de hiperconsumo.** Lisboa: Edições 70, 2007.

LOMP, J.; et al. **O diário de campo na pesquisa cartográfica em saúde: contribuições para uma política de escritura.** *Athenea Digital*, v. 20, p. 01-21, 2020.

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

LOPES, M. I. V. de Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **Revista Matrizes**, v. 8, n. 1, São Paulo, p. 65-80, 2014.

LOPES, M. I. V. de **Pesquisa em Comunicação, formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

LOPES, M. I. V. de. Um percurso epistemológico para a pesquisa empírica de comunicação **apud Epistemologia da comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LOWY, M. Ecosocialismo e planejamento democrático. **Socialist Register**, 2007.

LOWY, M. A cidade, lugar estratégico do enfrentamento das classes. Insurreições, barricadas e haussmannização de Paris nas Passagens de Walter Benjamin. *In.*: CARLOS, E. *et al.* (ORGS). **Walter Benjamin**: experiência histórica e imagens dialéticas. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

LUCIANA, C. L.; IRENE M, FERNANDA, P. (ORG.). **Da cooperação na cidade à cidade cooperativa**. Marília: Lutas Anticapital, p. 343, 2020.

MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a Publicidade Expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. *In.*: **XXVI Encontro Anual da Compós**, 2017, São Paulo. Anais -> 2017 - XXVI COMPÓS: SÃO PAULO/SP. Belo Horizonte, BH: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

MÃE, G. “Que tipo de história de transporte conseguimos? Meio século e o futuro do campo”. **The Journal of Transport History**, v.24, n. 2, p.121-138, 2003.

MÃE, G. **Automobilismo atlântico**: surgimento e persistência do automóvel, 1895-1940. Nova York, Berghan, 2014.

MALINOWSKI, B. **Uma teoria científica da cultura**. São Paulo: Zahar, 1975.

MARTÍN-BARBERO, J. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. *In.*: BORELLI, S. H. S.; FREIRE F. J. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008, p.9-32.

MARTÍN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. *In.*: MAURO W. S. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

MARTÍN-BARBERO, J. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa FAPESP Online**, 163 ed. p. 10-15, 2009a Entrevista concedida à Mariluce Moura.

MARTÍN-BARBERO, J. Diversidade em convergência. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.2, p.15-33, 2014.

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

MARTÍN-BARBERO, J. **Nosotros habíamos hecho estudios culturales mucho antes de que esta etiqueta apareciera**. Entrevista a Jesús Martín-Barbero. **Dissens**, Berlín, n. 3, p. 47-53, 1996.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. **Pistas para entre-ver meios e mediações. Dos meios às mediações - Comunicação**, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, J. Recepción de medios y consumo cultural: travesías. *In*: SUNKEL, G. **El consumo cultural em América Latina**. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999, p. 2 – 25.

MARTÍN-BARBERO, J. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORAES, D. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. **Revista Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009b. Entrevista concedida à Maria Immacolata Vassalo de Lopes.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópoles, RJ: Vozes, 2013.

MASSIMO, D. F. **Paisagens Pós-Urbanas**: o fim das experiências urbanas e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Anablumme, 2009.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História de las teorías de la comunicación**. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1997.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MELO, M. F. S. de **Sistema de bicicletas públicas**: uma alternativa para a promoção da mobilidade urbana sustentável no município de Recife. 2013. Tese (Doutorado em Engenharia Civil), Centro de Tecnologia e Geociências, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco.

MENESES, U. T. B. A cidade como bem cultural - áreas envoltórias e outros dilemas, equívocos e alcance na preservação do patrimônio ambiental urbano. *In*: MORI, V. H. *et al.* (Orgs.). **Patrimônio**: atualizando o debate São Paulo, Iphan, p. 33-76, 2006.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v.13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MILLER, D. **Culturas automobilísticas**. Oxford, Berg, 2001.

MIÑANO, M.; DOS SANTOS, A. Contribuição dos serviços de bicicleta compartilhada na mobilidade sustentável do Brasil. *In: 20º CONGRESSO BRASILEIRO DE TRANSPORTE E TRÂNSITO*, 20, 2015, Santos - SP. ANTP, 2015.

MUSA, M. S. **Bike Rio: a evolução da qualidade de serviço, Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2015.**

NASCIMENTO, F. Estudos culturais e estudos descoloniais: diálogos e rupturas na construção de uma pesquisa de recepção. **Novos Olhares**, v.7, n.1. 2018

NEGRI, Antonio. **Biocapitalismo: entre Spinoza e a constituição política do presente.** São Paulo: Iluminuras, 2015.

NEGRI, Antonio. **Valor-afeto.** *In: Exílio:* São Paulo: Iluminuras, 2001

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica de Platão a Peirce.** 4. ed. São Paulo: Annablume, 2003.

OSTROM, E. **Governing the commons: the evolution of institutions for collective action.** Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

PARDUCCI, A. M. “Perder O Objeto E Ganhar O Processo: O Pensamento filosófico De Jesús Martín Barbero Em comunicação E Cultura”. **Intexto**, nº 43, p. 35-47, 2018.

PARK, R. **A cidade e outros ensaios em ecologia urbana.** Barcelona, Edições do Rowan, 1999.

PARSONS, D. **Streetwalking the metrópole: mulheres, cidade e modernidade.** Oxford, Oxford University Press, 2000.

PAUL, M.; JONATHAN, G. Will Smart Bikes Succeed as Public Transportation in the United States? **Journal of Public Transportation**, University of South Florida, 2004.

Paulo: Editora Martins Fontes, 2014.

PEIRCE, C. S. How to make our ideas clear. **Popular Science Monthly** 12 (November 1877), p.286-302, reprinted widely, including *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, v.5, paragraphs. 388-410, 1877.

PEIRCE, C.S. **Semiótica e filosofia.** Editora Cultrix, São Paulo, 1972.

PEIRCE, Charles Sanders. A Fixação da Crença. Tradução de Anabela Gradim Alves. **Popular Science Monthly**, v. 12, p. 1-15, 1877.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers** of Charles Peirce. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

PEREIRA, S.L.; RETT, L. Derivas e Cartografias Sonoras: Pesquisa Performativa Como Proposta (anti)metodológica nos Estudos de Comunicação Urbana. *In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2020, Salvador, BA - Virtual. ANAIS PROVISÓRIOS DO INTERCOM 2020. São Paulo, SP: Intercom, 2020.

PEREZ, C. **Ecologia Publicitária**: o crescimento sógnico da Publicidade. “Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom. CLOTILDE P.; MARIA L. C.; BRUNO P. G. S. (ORG). São Paulo: INTERCOM, 2019.

PEREZ, C. O devir da publicidade. **Jornal da USP**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002998518.pdf>. Acesso em: 25 fev.

PEREZ, C.; POMPEU, B. La teoría de los interpretantes de Peirce como medio de comprensión y gestión de las causas de marca. In: CONGRESO MUNDIAL DE SEMIÓTICA, 14, 2019, Buenos Aires. **Anais**. Buenos Aires: AISS, 2019.

PEREZ, C.; SATO, S. A publicidade como signo transbordante. Ecologia publicitária na pesquisa e na prática. **CONJECTURAS**, v. 21, p. 616-630, 2021. <https://doi.org/10.53660/CONJ-366-821>.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca. Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

PEREZ, Clotilde; de CASTRO, Maria Lília Dias; POMPEU, Bruno; dos SANTOS, Goiamérico. **Ontologia Publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. 20 anos do GP de Publicidade da Intercom. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Para pensar as dimensões do consumo midiático: 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.

PETER L. **El Manifiesto de la Carta Magna**: comunes y libertades para el pueblo, Madri: Traficantes de Sueños, 2013.

PICCININ, F. O (complexo) exercício de narrar e os formatos múltiplo: para pensar a narrativa no contemporâneo. In: PICCININ, F.; SOSTER, D. A. **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012.

PISANI, M.M. Sobre o conceito de revolução em Walter Benjamin e Hebert Marcuse. In.: CARLOS, E. *et al.* (ORGS). **Walter Benjamin**: experiência histórica e imagens dialéticas. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

POMPEU, B. & PEREZ, C. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. **Mídia e cotidiano**, v. 14, n. 3, p. 262-282, 2020.

POMPEU, B. **Semiopublicidade. Inovação no ensino**. Curitiba: Appris Editora, 2018.

PROLO, C.D.; *et al.* **Explicando os mercados de carbono na era do Acordo de Paris**. Rio de Janeiro: Instituto Clima e Sociedade, 2021.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder e classificação social. In.: Boaventura S.S.; Maria P.M. (orgs). **Epistemologias do Sul**. São Paulo: Cortez, 2010. p.84-130.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. LANDER, E (org). In.: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas.** CLACSO, Buenos Aires, Argentina. 2005.

QUIROGA, Tiago Fausto Neto. As bordas da circulação. In: *Mediatización, Sociedade y Sentido: diálogos entre Brasil e Argentina. Coloquio del Proyecto “Mediatización, Sociedad y Sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos”.* 2010, Argentina. **Anais.** Departamento de Ciências de la Comunicación. 2010.

QUIROGA, Tiago Fausto Neto. **Comunicação, andança, restauração:** possibilidades de uma episteme comunicacional. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo/Escola de Comunicações e Artes – USP/ECA, São Paulo, SP, 2009.

RANCIÈRE, J. **A partilha do sensível:** estética e política. São Paulo: EXO experimental oeg., 2 Ed. Editora 34, 2009.

rede. Petrópoles, RJ: Vozes, 2002.

RETT, L. Marcas e consumo colaborativo: um novo modelo de negócios?. In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). *O sistema publicitário e a semiose ilimitada: V Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.* 1ed. São Paulo: INMOD / ABP2 / PPGCOM-ECA-USP, 2014, v., p. 1552-1563.

RIBEIRO, J. S. **Métodos e técnicas de investigação em antropologia.** Portugal: Universidade Aberta, 2003.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, p. 162, 1985.

ROCHA, E.; et al. **O paraíso do consumo:** Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

ROLNIK, R.; KLINTOWITZ, D. (I)Mobilidade na cidade de São Paulo. **Estudos Avançados**, v. 25, n.71, p. 89-108, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/10600>.

ROMANINI, V. **A contemporaneidade de Peirce no pensamento comunicacional.** São Luís: LabCom Digital, 2016.

RONSINI, V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: *Encontro Anual da COMPÓS, 19º.*, 2010, Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. p. 1-15.

ROUSSEAU, J. **A origem da desigualdade entre os homens.** São Paulo: Penguin Classic Companhia das Letras, [1755] 2017.

ROUSSEAU, J. **Do contrato social.** São Paulo: Martin Claret, [1762] 2013.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação.** São Paulo: Paulus, v. 1, p. 394, 2010.

SANTAELLA, L. **A onipresença do design.** Chapon, v. 1, p. 1-15, 2018.

SANTAELLA, L. Adeus às fronteiras entre natureza e cultura. **Revista Observatório Itaú Cultural**, v. 19, p. 17-23, 2015.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: C0D3S, v. 1, p. 205, 2020.

SANTAELLA, L. **Estética & Semiótica**. Curitiba: Intersaberes, v. 1. P. 311, 2019.

SANTAELLA, L. O paradigma do sensível na comunicação. **Revista Comunicação Midiática (Online)**, v. 11, p. 17-28, 2016.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, p. 86, 2017.

SANTAELLA, L. **Percepção. Fenomenologia, ecologia, semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, v. 1. p.146, 2011.

SANTAELLA, L. **Por uma epistemologia antidualista apud Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. Maria, I. V. L. (org) – São Paulo: ECA-USP, 2016.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. **Publicidade de causa nas relações de consumo**. E- COMPÓS (BRASÍLIA), v. 1, p. 1-15, 2020.

SANTAELLA, L.; PRISCILA, B. (Org.). **A relevância de C.S. Peirce na atualidade: Implicações semióticas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, v. 1. P.320, 2021.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, v. 1, p. 292, 2010.

SANTINI, D. **Passe livre: as possibilidades da tarifa zero contra a distopia da uberização**. São Paulo, SP: Autonomia Literária, 2019.

SANTOS, A.B. **Colonização, quilombos: modos e significações**. Brasília: Editora Ayô, 2019.

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência – para um novo senso comum. A ciência, o direito e a política na transição paradigmática**. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, B.S. Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 63, outubro, 2002. p. 237-280.

SANTOS, B.S. **Um discurso sobre as ciências** / Boaventura de Sousa Santos. — 5. ed. - São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. ed. 4, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.



SANTOS, M. **Metrópole corporativa fragmentada: o caso de São Paulo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

SANTOS, M. O dinheiro e o território. *In*: SANTOS, M. *et al.* **Território**,

SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

SANTOS, M. **Pobreza Urbana**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

SANTOS, M. **Por uma economia política da cidade: o caso de São Paulo**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2012.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, M. **De la Totalidad al lugar**. Barcelona: OIKOS-TAU, 1996.

SARAIVA, P. **Diretrizes para a mobilidade urbana sustentável: o uso de sistemas de compartilhamento de bicicletas em uma cidade de médio porte**. 2018. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade Meridional, Passo Fundo.

SATO, S. K. **Signos da mobilidade. Marcas e consumo na cultura digital**. Curitiba: Appris, 2017.

SHAHEEN, S.; GUZMAN, S.; ZHANG, H. **Bikesharing in Europe, The Americas, and Asia: past, present, and future**. Institute of Transportation Studies UC Davis – ITS. [California: s.n.], 2010. Disponível em: <http://escholarship.org/uc/item/79v822k5>. Acesso em: 16 out. 2018.

SHELLER, M.; URRY, J. “A cidade e o carro”. **Revista Internacional de Urbanismo e Pesquisa Regional**, v. 24, n.4, p.737-757, 2000.

SHELLER, M.; URRY, J. “O novo paradigma da mobilidade”. **Ambiente e Planejamento A**, v. 38, p. 207–226, 2006.

SIMMEL, J. “As grandes cidades e a vida do espírito”. *In*: \_\_\_\_\_. **O Indivíduo e liberdade: ensaios de crítica da cultura**. Barcelona, Península, p. 247-262, 1986.

SINGER, P. I. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SINGER, P. **Uma utopia militante**. Três ensaios sobre o socialismo / Paul Singer; ANDRÉ. S.; SUZANA, S.; HELENA, S. (ORGS) – São Paulo: Editora Unesp; Fundação Perseu Abramo, 2022.

SLEE, T. **Uberização**. A nova onda do trabalho precarizado. Tradução de João Peres. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

SODRÉ, M. [Entrevista concedida a] Gonçalo Junior. **Pesquisa FAPESP**. São Paulo, 2008. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/2008/12/01/muniz-sodre/>. Acesso em: 20 mar. 2020.

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

SODRÉ, M. A interação humana atravessada pela mídiatização. [Entrevista cedida a] Revista do Instituto Humanitas Unisinos - **IHU Online**, 289 Ed. 2009.

SODRÉ, M. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 287, 1 v.

SODRÉ, M. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2021, p. 272. 1 v.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em**

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

SODRÉ, M. **O terreiro e a Cidade - A Formação Social Negro-Brasileiro**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, v. 1. P.166, 1988.

SODRÉ, M. **Pensar Nagô**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**. v.1, n. 1, p. 15 - 26) - São Paulo, 2007.

SODRÉ, M. **Sobre o povo brasileiro**. Conferência de posse na cátedra Otavio Frias Filho de MUNIZ SODRE. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/eventos/posse-muniz-sodre>. Acesso em: 25 de julho de 2022.

SODRÉ, M; PAIVA, R. Comunitarismo e sociedade incivil. **Revista Famecos (ONLINE)**, v. 1, p. 1, 2019.

SOSTER, D. A. O cicloturismo, o jornalismo, e a mídiatização das narrativas de bicicleta. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/610/316>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2022.

SPINOZA, B. **Ética**. São Paulo: Autêntica, 2018.

STENGERS, I. **A invenção das ciências modernas**. São Paulo: Ed. 34, p. 208, 2002.

STENGERS, I. **No tempo das catástrofes**. São Paulo: Cosac e Naify, 2015.

STENGERS, Isabelle. **No tempo das catástrofes**: resistir à barbárie que se aproxima. São Paulo: CosacNaify, 2009.

**Territórios. Ensaio sobre o ordenamento territorial**. Rio de Janeiro: DP & amp, p.13-21, 2002.

TOALDO, M; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *In: XXII Encontro Anual da Compós. Anais Compós*. Universidade Federal da Bahia, 2013.

TRINDADE, E. Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária. “**Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem – 20 anos do GP de Publicidade da Intercom/ CLOTILDE P.; MARIA L. C.; BRUNO P. G. S. (ORG).** São Paulo: INTERCOM, 2019.

TRINDADE, E. Mediações e mídiatizações do consumo. XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas.** Porto Alegre: Sulina, p. 191, 2012.

TRINDADE, E. Publicidade e Identidade Brasileira: por uma tipologia discursiva. **Revista Brasileira de Linguística**, v. 13, n.1, p. 227-240, 2005.

TRINDADE, E. Tendências da pesquisa em publicidade e consumo: problemas e caminhos metodológicos. **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Recife**, p. 57, 2017. Disponível em <https://www.abp2.org/e-books>.

TRINDADE, E. Tendências sobre publicidade e Consumo em revistas científicas da comunicação Qualis A2 entre 2006 e 2017. **Signos do Consumo**, v. 11, n. 2, p. 114-125, 2019.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. O consumidor entre mediações e mídiatização. **Revista Famecos**, v. 26, n. 2, 2019.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mídiatização do consumo: uma perspectiva latino-americana. In: XXV Encontro Anual da Compós. **Anais Compós.** Universidade Federal de Goiás, 2016.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista ALCEU**, n. 29, 2014.

UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. LABMOB – Laboratório de Mobilidade Sustentável. **A economia da bicicleta no Brasil.** 2018. Disponível em [http://www.aliacabike.org.br/download-estudo-economiabicicleta/00c00/ECONOMIA\\_DA\\_BICICLETA\\_jul\\_18.pdf](http://www.aliacabike.org.br/download-estudo-economiabicicleta/00c00/ECONOMIA_DA_BICICLETA_jul_18.pdf). Acesso em 10 de outubro de 2018.

VELHO, O. De Bateson a Ingold: passos na constituição de um paradigma ecológico, 2001.

VERÓN, E. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix, 1980

VERÓN, E. **La semiose social 2: ideias, momentos, interpenetrantes.** Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, et al. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1 p.13-19, 2014.

WALSH, C. ¿Qué saber, qué hacer y cómo ver? Los desafíos y predicamentos disciplinares, políticos y éticos de los estudios (inter)culturales desde América Andina. In: \_\_\_\_\_. **(Comp.). Estudios culturales latinoamericanos: retos desde y sobre la región Andina.** Quito: Universidad Andina Simón Bolívar; Abya Yala, 2003. p. 11-28.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.