

A Folkcomunicação no Século XXI: Um Estudo sobre as Bicicletas Divulgadoras no Recife.¹

Luis Gustavo Neto e . Betania Maciel
CESBAM-AESO . Centro de Estudos Superiores Barros
Melo- Ensino Superior de Olinda²

Resumo: Nos últimos três anos, a Região Metropolitana do Recife, vem sendo invadida por um tipo de comunicação popular móvel que utiliza a bicicleta de carga e som. Com o interesse de investigar esse tipo de propaganda e esse meio de comunicação popular tão disseminado atualmente, resolvemos desenvolver uma análise verificando quais fatores favorecem o seu crescimento, criando uma discussão entre os processos e teorias da folkcomunicação, onde se constata a cada dia que apesar dos avanços tecnológicos o homem busca em sua cultura formas de expressar. O trabalho fundamentou-se em pesquisa de campo, foram aplicados questionários juntamente com os ciclistas, proprietários e comerciantes que anunciam nas bicicletas divulgadoras.

Palavras Chaves: bicicletas voadoras; cultura popular; mascates; folkcomunicação ; divulgação.

Desenvolvimento

Hoje qualquer modo de divulgação ou comunicação com objetivo de estabelecer canal entre os consumidores é visto como algo obrigatório para qualquer comércio, seja em grandes empresas, seja em micro-empresas.

A economia da cidade do Recife gira em função do comércio de bens e serviços. Por ter essa característica é fácil encontrar, a qualquer momento, meios de divulgação. Tempos atrás se verificava atividades, mascates gritando nas ruas, depois vieram os carros de som, mas eles se limitam por suas características físicas só percorrerem em alguns pontos do comércio. Atualmente o centro da cidade está tomado por bicicletas divulgadoras transitando, tanto pelas grandes avenidas, como também pelos becos e ruelas.

¹ Trabalho apresentado ao NP 17 – Folkcomunicação, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Betania Maciel [betania_maciel@terra.com.br] Doutora em Comunicação Social, Mestre em Comunicação Rural , - linha de pesquisa Folkcomunicação, Máster em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Comunicação e Cultura pela Universidade de Salamanca, professora das disciplinas Teoria da Comunicação e Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação nos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Luis Gustavo Neto [luizgustavon@ig.com.br], curso de Jornalismo Cesbam-Aeso.

Nos últimos três anos, a Região Metropolitana do Recife, vem sendo invadida por um tipo de comunicação popular móvel que utiliza a bicicleta de carga e som. Com o interesse de investigar mais e conhecer esse tipo de meio de comunicação tão disseminado atualmente resolvemos desenvolver uma análise (do meio) verificando quais os fatores que favoreceram no seu crescimento. Além disso, confrontamos este meio com as teorias já existentes, fazendo um paralelo com a Teoria da Folkcomunicação, criada pelo Jornalista Luiz Beltrão. O trabalho fundamentou-se em pesquisa de campo, aplicamos questionários juntamente aos ciclistas (donos) e comerciantes que anunciam nas bicicletas de divulgadoras, objetivando encontrar respostas para o aumento tão rápido dos serviços das bicicletas na cidade do Recife.

Segundo informações coletadas e também através de pesquisas tomamos conhecimento que a prática de vender mercadoria popular utilizando-se de instrumentos sonoros é muito antiga nessa região. Algumas pessoas dizem que existiam vendedores de rua, localizados geralmente no pátio da Igreja do Carmo fazendo à venda dos produtos por intermédio de aparelhagem sonora. Esses ambulantes ofereciam produtos como ervas, pomadas caseiras aos transeuntes que passavam no momento, fazendo uma verdadeira interação com o propenso cliente. Muitas vezes tinham consigo animais como cobra com o objetivo de chamar mais atenção das pessoas. Uma grande quantidade de pedestres aglomeravam-se ao redor do mascate que vendia em grande quantidade. Espelhando-se nisso, comerciantes contrataram alguns locutores para fazer este tipo de anúncio na frente das lojas com toda aparelhagem e assim chamar os clientes.

No dia-dia somos bombardeados por vários tipos de comunicação: Oraís, visuais, auditivas, eletrônicas, direta e indireta. E toda essa variedade de formas comunicacionais traz consigo mensagens. O problema é que todo esse arsenal de mensagens recebidas acaba ficando no esquecimento. Quando tentamos utilizar nossa memória sobre quais mensagens recebemos ontem não conseguiremos lembrar nem um terço.

Todo esse tipo de estrutura desde de década de 40 vêm sendo estuda, “... uma mensagem qualquer, para conseguir o resultado desejado, deve estar dentro dos interesses do seu receptor”.

Quanto mais interesse nossas comunicações obtiverem, mais possibilidade elas tem de serem guardadas na memória do receptor e,

portanto, haverá mais possibilidade de elas serem transformadas em ação.(LUYTEN, 1988).

O norte-americano SCHRAMM,1964 verificou quatro situações em que a mensagem pode provocar implicações para a ação comunicativa ter sucesso, sendo entendida e compreendida. As situações são: a mensagem deve chamar atenção do destinatário; a mensagem deve empregar signos comuns tanto da parte do comunicador como do receptor; a mensagem deve suscitar o interesse do receptor; e a mensagem deve levar em consideração o grupo no qual o receptor se encontra, no momento em que ele a recebe.

Comunicação de Massa

No século XXI, a comunicação de massa é um instrumento necessário para o tipo de estrutura política-econômica-social, que vivemos. Na sociedade de hoje os grupos sociais formados são grandes, heterogêneos e dispersos. Como resultado disso, a comunicação direta, pessoal, que permitia o desdobramento da mensagem do emissor para o receptor observando suas reações imediatas no momento do diálogo, tornou-se limitada e de efeitos não tão otimizantes.

Para a sociedade de massa, exige-se comunicação maciça e coletiva que, utilizando diferentes instrumentos e técnicas, fornece mensagens de acordo com a identidade de valores dos grupos e, dando curso a diferentes pontos de vista, fomenta interesses comuns, ora desintegrando, ora criando solidariedades sociais. (BELTRÃO,1978).

A Comunicação coletiva perde a peculiaridade do interpessoal entre o indivíduo e outros (emissor e receptor, ou vice-versa) e passa a ser feito de forma colegiada.Nesse tipo de comunicação quem se comunica é uma instituição ou um indivíduo institucionalizado, que transmite a mensagem, não a outro em particular, mas para quantos quiserem prestar atenção no conteúdo emitido.

Na comunicação coletiva, não existe uma interrupção do canal ou prejuízo de contato entre os dois agentes, o emissor (temporário) e o receptor (temporário). Embora, ela seja tecnicamente unilateral, os receptores na verdade fomentam o diálogo, utilizando

outros meios para demonstrar a sua reação, que não se dá necessariamente em palavras, mas sim em ação.

Para a reação se manifestar em ação, os responsáveis pela comunicação precisam fazer avaliação de conteúdo, pesquisas com o público-alvo a fim de nortear e moldá-la aos desejos e necessidade dos indivíduos. Neste caso, na comunicação de massa a ação é o consumo de bens e serviços de organizações.

Com a caracterização da sociedade de massa e o estabelecimento do império dos símbolos, que marcam o auge da competição individual e coletiva, mas reclamam, como nunca, um certo tipo de consenso na ação social, verificou-se a revolução tecnológica da comunicação. Iniciada com a publicação de impressos e a instituição dos correios foi acelerada neste século com o cinema, o rádio e a televisão. A nova situação ampliou o campo do comunicador coletivo e, conseqüentemente, exigiu o estudo e a investigação tanto dos processos como dos efeitos da comunicação. Mais mesmo dos efeitos, uma vez que a escolha dos meios, canais, métodos e técnicas para tornar eficientes e produtivas as comunicações depende de um balanço sistemático das reações às mensagens expedidas. (BELTRÃO,1978).

O Novo Meio de Transmissão da Folkcomunicação

Há três anos, iniciou-se nas ruas da cidade do Recife o advento de várias bicicletas circulando, utilizando equipamento de som com objetivo de divulgar produtos e serviços do comercio. Não se sabe de quem foi a autoria desta invenção, mas pesquisando entre o bicicleteiros um deles foi retratado como sendo o pioneiro no ramo na Cidade do Recife, pernambucano Luis Cândido Amorim, mas conhecido como Lula.

Desde da infância fazia instalações de som e isso lhe dava prazer. A idéia da utilização da bicicleta, como meio de divulgação começou quando ele teve necessidade de fazer propaganda para um pequeno comércio, de sua propriedade, que funcionava na sua residência. Então, Lula contratou um serviço de carro de som por algumas horas na vizinhança, mas achou que o serviço não deu retorno, pois quem fazia, não sabia colocar qualidade no serviço prestando.

O primeiro pensamento foi que, ele mesmo, poderia fazer a propaganda do seu comércio, utilizando um som instalado numa bicicleta, dando o nome desse objeto “Anuncicicleta”. Daí por diante, Lula decidiu montar um negócio anunciando propagandas de comerciantes, a principio do bairro de San Martin, e depois de outras áreas da Cidade do Recife, como a região do Centro.

O anúncio popular utilizando-se de instrumentos sonoros no centro do Recife, segundo pesquisas é de muitos anos atrás. Algumas pessoas dizem que existiam vendedores de rua, localizados geralmente no pátio da Igreja do Carmo fazendo à venda dos produtos por intermédio de aparelhagem sonora. Os ambulantes ofereciam os produtos como ervas, pomadas caseiras aos transeuntes que passavam no momento, fazendo uma verdadeira interação com o propenso cliente. Muitas vezes tinham consigo animais como cobra com o objetivo de chamar mais atenção das pessoas. Uma grande quantidade de pedestres aglomeravam-se ao redor do mascate que vendia muitos produtos. Espelhando-se nisso, comerciantes contrataram alguns locutores para fazer este tipo de anúncio na frente das lojas com toda aparelhagem e assim chamar os clientes.

Bicicleta Divulgadora: Vantagens e Desvantagem da comunicação com a Bicicleta Divulgadora

A comunicação utilizando-se da bicicleta divulgadora traz algumas vantagens significativas. A primeira delas é o preço pago por um anúncio, se comparado o custo e benefício com outro tipo de divulgação como carro de som, panfleto ou instalação de som com o locutor no espaço da loja. Nos tempos de hoje em que há uma verdadeira batalha do comerciante em cortar gastos, os vindos deste meio representam uma grande ferramenta de comunicação do comércio com o seu público-alvo.

A acessibilidade da bicicleta no centro da cidade, também é um fator importante no momento de decidir em qual objeto de comunicação anunciar. O fato é que as bicicletas têm uma livre circulação em ruas exclusivas para pedestre ou de difícil acesso para um veículo automotor. O exemplo é as da rua Nova, Imperatriz, Duque de Caxias, e principalmente das ruelas do bairro de Santo Antônio e São José, onde tem um forte ambulante. Tanto nos dias de semana normais, como no sábado essa parte da cidade fica inacessível para veículo automotor. Caso um carro de som fosse contratado, ele teria grandes dificuldades transpor os obstáculos humanos feitos pelos ambulantes e pedestres.

Se compararmos o trabalho de anúncios da bicicleta com a propagação de panfleto com a intenção de divulgação, ela tem uma grande vantagem. Na panfletagem o indivíduo (consumidor) tem que fazer o reforço de esticar o braço para pegar o papel e também de

ler.No caso, da divulgação da bicicleta fica impossível a mensagem não ser captada, pois não é necessário qualquer tipo de reforço.Ainda com relação a uso de panfleto há uma lei municipal Nº 12.377/98 que penaliza o responsável pelo comercio anunciado no papel, quando é encontrado sujando as calçadas e ruas.

Outra vantagem é a proximidade da caixa de som, com o receptor da mensagem. Como o ciclista tem a oportunidade de transitar em logradouros, onde trafegam pessoas andando, a situação vai permitir uma maior proximidade com o receptor e facilmente todas pessoas que estejam passando no local, no momento da passagem da bicicleta escutarão a mensagem anunciada. Isso faz com que não seja preciso o emprego de decibéis muito altos para difundir os anúncios.Caso queiram alguma informação o ciclista está à disposição para dar, tornando outro requisito favorável.

A Comunicação da bicicleta não é afetada em caso de chuva, porque é colocada uma capa de plástico sobre a bicicleta para não molhar. Então, com isso o trabalho de anúncios continua pelas ruas.

Não há nenhuma lei especifica para legisla sobre o serviço de divulgação das bicicletas na Região Metropolitana do Recife, porque se trata de veículo de comunicação novo e que ainda não teve as atividades discutidas pela população.A única lei que abrange a atividade da bicicleta é a lei nº 12.243/96 sobre a política do meio ambiente e poluição sonora.Essa Lei no artigo 51 estabelece limites máximos permitidos. São esse os seguintes critérios: De 10 decibéis para locais de residências, onde causa incômodo, acima de ruídos de fundo existente no local, numa rua sem tráfego.O limite de 70 decibéis é estabelecido durante o dia, nos horários da seis da manhã às dezoito horas da noite, e das dezoito às seis da manhã fica instituído 60 decibéis, aferido dentro da residência, onde há incomodo independentemente do ruído de fundo.

Para a via próximos a prédio como escolas, creche, biblioteca pública, cemitério, hospital, os barulhos sonoros ficam limitados durante o dia a 55 decibéis, das seis da manhã às dezoito horas, e 45 decibéis nos horários de dezoito às seis da manhã.

Estrutura de Funcionamento das Bicicletas Divulgadoras Pesquisadas e Seus Proprietários.

A estrutura de funcionamento das bicicletas divulgadora é muito simples. Geralmente os proprietários são pessoas com um nível sócio-econômico baixo, alguns fazem das bicicletas uma complementação da renda familiar e já outros fazem da ocupação o meio de sobrevivência. Para ganhar algum serviço, os ciclistas, circulam com as bicicletas se auto anunciando nos bairros ou oferecendo o serviço nos estabelecimentos.

O serviço vai de acordo com o perímetro em que o comércio anunciado está localizado e do número de horas pagas pelo trabalho. Por exemplo, se um estabelecimento do centro do Recife estiver localizado no bairro de Santo Antônio, como na rua Duque de Caxias, o raio de ação da bicicleta vai ser nas ruas adjacentes e nos principais corredores de pedestres da área: nas avenidas Dantas Barreto e Avenida Guararapes. Em alguns casos, o dono do estabelecimento contrata, só a bicicleta para ficar em frente a comércio.

Como todos os proprietários das bicicletas que pesquisei moram na Região Metropolitana do Recife, o serviço de anúncios acaba sendo disponibilizado por toda área metropolitana, desde de seja solicitado os anúncios. Perguntei a Luis Cândido, o Lula se realmente cobria toda a área e ele foi categórico em dizer que até onde o ciclista possa chegar pedalando com a bicicleta agente faz , porém o contrato tem que valer à pena.

Com relação aos preços dos anúncios, eles variam de acordo com a quantidade de horas desejadas pelo contratante. As bicicletas na grande maioria somente fazem serviço a partir do pagamento mínimo de 1 hora. Esse limite mínimo segundo os divulgadores, é necessário para custear: o ciclista que roda com a bicicleta, a gravação do anúncio no estúdio, o percentual para manutenção do equipamento e o restante para o lucro. É bom lembrar que tanto a fita, quanto a gravação feita no estúdio não incluem no contrato de poucas horas e por isso o contratante arca com esse material.

Alguns comerciantes ao invés de contratar os serviços de anúncios montaram este tipo de meio para utilização do próprio ponto comercial.

Entrevistamos sete comerciantes, proprietários de bicicletas divulgadoras, que na época da pesquisa estavam divulgando anúncios nas ruas do Centro do Recife. Realizamos algumas indagações com o objetivo de aprofundarmos questões sobre: se só tem a bicicleta como ocupação, quanto tempo estavam no ramo, de quantas bicicletas eram proprietários, de quanto era o serviço de anúncios, quais o clientes que estavam trabalhando no

momento? Quantas horas as bicicletas rodam por dia, e quanto era pago para o ciclista que pedalava a bicicleta?

Entrevistados

1. BIKE SOM

Sr. Sebastião Leite

Estrada dos Remédios, 530- Afogados.

F: 3447-2000

Está a três anos no ramo de divulgação com bicicletas. Dispõe de quatro bicicletas circulando em várias áreas da Região Metropolitana do Recife. Cobra R\$20,00 por duas horas de serviço. Investiu R\$ 1.300,00 na montagem das bicicletas divulgadoras. Os ciclistas pedalam sete horas por dia a um preço de R\$ 2,50 a hora, anunciando clientes desde mercadinho até armazém de construção. O trabalho de divulgação serve de complemento de renda, pois seu Sebastião Leite é corretor de imóveis.

2. MICHELES PROPAGANDA

F: 3498-5443 / 9931-0761

Também está no ramo há três com divulgação. Dispõe de duas bicicletas, onde gastou em cada uma montante de R\$ 1.000,00 mil. Faz anúncios para lojas de fotografia, financeira, lojas de bijouterias dentre outros comércios. Cobra o preço de R\$ 7,00 pela hora de anúncio. Vive do ramo de divulgação e ele próprio pedala uma das bicicletas oito horas por dia.

3. IRMÃO GIVANILDO

F: 3448-1632 / 8827-7849

Há um ano está no ramo. Dispõe de três bicicletas de divulgação, onde investiu um valor de R\$1.200,00 cada uma. Faz anúncios desde loja de roupas à Sindicato de Ambulantes. O valor do serviço fica em torno de R\$ 10,00 por hora. Seus ciclistas trabalham oito horas por dia, recebendo uma renda semanal de R\$50,00 dependendo da quantidade de contratos.

4. ERIVELTO MENDES

Rua Pesqueira, 67

F: 9602-8460 / 3474-5354 / 3421-1499

Está no ramo há dois anos. É proprietário de duas bicicletas, que no momento circula 4 horas por dia. Para montagem das bicicletas investiu cerca de R\$1.200,00. A cobrança do serviço é de R\$ 10,00 a hora. Atualmente o serviço serve como complemento de renda, pois trabalha como locutor nas lojas Americanas. Paga em torno de um salário mínimo aos ciclistas. Eriverton é um dos poucos que utiliza nota fiscal, por ter o Cartão Imposto Municipal –CIM, e, portanto acaba facilitando no momento de fechar contrato com empresas.

5. ANUCICLETAS (LULA)

Rua Prof. Silvio da C. Santos, 259- San Martins

F: 3236-3204

É colocado como o pioneiro a aqui no Recife das bicicletas divulgadoras. No momento é proprietário de seis bicicletas, que circulam sete horas por dia. Para a montagem do veículo ele gastou o valor de R1.200,00. O serviço de anúncio está no preço de R\$20,00 por duas horas. Lula faz das bicicletas o seu ganho de vida apurando em média R\$ 400,00 semanalmente. Os ciclistas que trabalham na Anuncicleta, nome dado as bicicletas divulgadoras por ele, recebem pela hora. O negócio não tem firma reconhecida, mas sim, um registro na Prefeitura do Recife através do Cartão de Inscrição Municipal -CIM, onde permiti a emissão de nota fiscal.

6. SÉRGIO Som

Rua Redenção, 313 -Bairro Novo

F: 9947-6304 / 9918-1433

Vendedor de calçados, Sérgio trabalha no ramo há seis meses com três bicicletas para complementar a renda familiar. Disponibiliza o serviço de anúncios pelo preço de R\$ 5,00 a hora. Atualmente os ciclistas rodam em média cinco horas por dia. Ele investiu R\$ 800,00 na montagem das bicicletas. Como pagamento aos ciclistas dá em torno de um

salário mínimo mensalmente. Já fez propaganda para empresas de empréstimo pessoal, shopping.

7. RONALDO PUBLICIDADE

Rua Tenente Mindelo, 192- San Martin

F: 3445-8663 / 9144-9232

Ex-ciclista da Anuncicleta está no ramo há três anos. Investiu R\$ 800,00 na estruturação de bicicleta divulgadora. O preço do serviço gira em torno de R\$ 10,00 a hora. Como pedala uma das bicicletas, paga ao ciclista R\$2,50 por hora. Faz anúncios para padaria, mercadinho, associação. As bicicletas circulam oito horas diárias.

Montagem da Bicicleta Divulgadora

O fato desse elemento divulgador, ter ficado tão populoso no Recife foi principalmente por conta da facilidade e custo de montagem que é muito mais barato do que um carro de som tradicional.

Para montar a bicicleta divulgadora é necessário primeiramente adquirir uma bicicleta de carga, como aquela utilizada em padarias ou em armazéns de construção. Depois é a hora de mandar fazer duas caixas de madeira, que vai ter a função de acondicionar, os altos falantes de 15 polegadas, cornetas, os tuítes e módulo. Soma-se a isso, também o aparelho toca-fita ou toca Cds e a bateria, elemento essencial para a energia aos componentes sonoros. Em alguns casos, bicicletas utilizam microfones para anúncio ao vivo. E pronto.

O veículo não precisa de autorização para andar nas ruas. O que se tem de tomar cuidado é o respeito ao limite de decibéis permitido pelo Dircon, o órgão regulamentador da Prefeitura da Cidade do Recife.

Na bicicleta divulgadora há uma programação exclusiva de cada bicicleterio. Nas fitas gravadas são disseminados anúncios de comércio de diversos tipos como padaria, supermercado, financeira, loja de confecção, associações.

Para uma pessoa que pretende ser proprietário da Bicicleta Divulgadora e desembolsar dinheiro para toda essa parafernália de equipamentos, somado ao preço da bicicleta de carga se faz necessário um investimento em média de R\$ 1mil.

Os Anúncios e suas peculiaridades

A gravação do anúncio é um elemento de fundamental importância para concretização do serviço de divulgação do cicleteiro. Sem isso, fica difícil pensar num trabalho de propagação de mensagens sonoras e conseqüentemente alcançar os objetivos esperados pelo contratante do anúncio. O som não é somente ponto central para o anúncio, mas toda a estrutura construída composta dentro dele como o discurso do locutor e suas variantes vocais, a sonoplastia, e ainda a própria mensagem.

Os anúncios das bicicletas não mudam nada dos anúncios falados nas rádios ou dos transmitidos pelo carro de som, porque em comum entre eles está a sensorialidade como base para o canal com o receptor. A intenção dos anúncios radiofonado é aguçar os ouvidos das pessoas e torná-la um receptor em potencial, fazendo com que ele se mobilize.

Um importante item para forçar uma ação do indivíduo é texto falado pelo locutor. Nas bicicletas o texto chega algumas vezes ao locutor com informações incompletas, ou mesmo sem seqüência lógica, dentro do que a divulgação se propõe a disseminar, mas também há casos, em que o próprio cicleteiro constrói o texto e traz já pronto como acontece, por exemplo, com o cicleteiro Lula da Anuncicleta. “Sou eu quem faz os textos para os anúncios, não outra pessoa”, afirma Lula.

Segundo o locutor Jorge Fernandes de Oliveira, responsável por grande parte dos anúncios gravados nas bicicletas em toda Região Metropolitana do Recife, geralmente os textos chegam prontos, mas sempre precisam ser adequados para a locução. “Há casos, aonde os cicleteiros não mandam nem textos, mas apenas o nome do comércio, produto que vende, endereço e o contato, e aí nós temos que criar”, diz Jorge. Ele diz que os textos devem ser transformados com a intenção de objetividade. É bom lembrar que todo o contato é feito entre o cliente (cicleteiro) e o locutor.

A Linguagem utilizada nos anúncios das bicicletas é uma linguagem fácil. É através desta linguagem fácil, utilizando-se de música de fundo populares para atrair as pessoas que a bicicleta divulgadora dissemina os anúncios. Não é só isto, mas também o tipo de comércio propaganda se adequar a proposta.

Referências bibliográficas

- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. Um Estudo dos Agentes e dos Meios Populares de Informação de Fatos e Expressão de Idéias. Brasília, tese de doutorado, 1978. mimeo.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- ENCARTA, Enciclopédia. © Microsoft Corporation, 2002.
- LUYTEN, Joseph M. Sistemas de Comunicação Popular. São Paulo: Ática, 1988.
- MARCONDES, Ciro, O discurso do Sufocado. São Paulo: Loyola, 1982.
- PERLMANN, Janice E. O Mito da Marginalidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- SCHRAMM, WILBUR. "Mecanismo de la Comunicación". Quito : CIESPAL, 1964.