

Boletim Gaúcho de Geografia

<http://seer.ufrgs.br/bgg>

AUTOMÓVEL VERSUS BICICLETA: DISPARIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Virginia Magano Bastos

Solismar Fraga Martins

Boletim Gaúcho de Geografia, 39: 105-112, jul., 2012.

Versão online disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/37316/24098>

Publicado por

Associação dos Geógrafos Brasileiros



**Portal de Periódicos
UFRGS**

UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO GRANDE DO SUL

Informações Adicionais

Email: portoalegre@agb.org.br

Políticas: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/editorialPolicies#openAccessPolicy>

Submissão: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#onlineSubmissions>

Diretrizes: <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#authorGuidelines>

Data de publicação - jul., 2012.

Associação Brasileira de Geógrafos, Seção Porto Alegre, Porto Alegre, RS, Brasil

AUTOMÓVEL VERSUS BICICLETA: DISPARIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

VIRGINIA MAGANO BASTOS¹

SOLISMAR FRAGA MARTINS²

RESUMO

O artigo tem como objetivo principal analisar o papel que hoje desempenha a bicicleta e o automóvel na sociedade de consumo, visto que estes dois meios de transporte recebem tratamentos desiguais no espaço urbano no Brasil. Tais desigualdades variam desde a oferta de infraestruturas para seus deslocamentos a privilégios ou desmerecimento dentro da hierarquia social. O artigo faz um resgate histórico da introdução do automóvel e da bicicleta no país, assim como uma análise a partir dos conceitos e processos de fendas por Henri Lefèvre quanto à mobilidade urbana e o uso do automóvel na sociedade de consumo. Identifica-se também as disparidades engendradas ao espaço por esses dois meios de transportes e que são legitimadas através do Estado e dos detentores do capital.

Palavras-chave: Consumo. Automóvel. Bicicleta.

CAR VS. BICYCLE:
DISPARITY IN CONSUMER SOCIETY.

ABSTRACT

The main purpose of this article is to analyze the role played by bicycles and automobiles in today's consumer society, since these two modes of transport receive unequal treatment in urban areas in Brazil. Such inequalities range from the provision of infrastructure for displacement to privileges or demerits within the social hierarchy. The article makes a historical rescue concerning the introduction of the automobile and bicycle in the country as well as an analysis based on the concepts and processes advocated by Henri Lefèvre on urban mobility and car use in consumer society. It also identifies engendered gaps to space by these two means of transport and their legitimization by the State and shareholders.

Keywords: Consumption. Car. Bicycle.

1 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Geografia da FURG. Email: vbastos@furg.br.

2 Professor Adjunto IV do Instituto de Ciências Humanas e da Informação - FURG. Dr. em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Email: solismarf@terra.com.br

INTRODUÇÃO

A sociedade capitalista industrial conseguiu ao longo de décadas manipular as necessidades de compra da população em níveis globais, direcionando a sociedade para um consumo alienado, cujo significado de fazer parte deste consumo é sinônimo de prestígio social, atuando quase como que um processo “civilizatório” no modo de vida urbano.

A participação (ou acesso) da população a determinados bens de consumo criados pela lógica capitalista representam uma posição dentro da hierarquia social. Nesse viés, o automóvel aparece na lógica capitalista como uma mercadoria indutora da hierarquia social, transformando a paisagem urbana e mediando relações sociais. Em contraponto ao consumo do automóvel está o consumo marginalizado da bicicleta, atrelada como meio de transporte característico das classes sociais menos privilegiadas ou com menor poder de consumo. As disparidades entre esses dois meios de transporte na sociedade urbana contribuem para o aumento das desigualdades sociais no espaço, tendo como base as ações do Estado e dos detentores do capital.

A INSERÇÃO DO AUTOMÓVEL E DA BICICLETA NO BRASIL

A inserção da bicicleta e do automóvel no Brasil data de épocas diferentes, mas que tiveram a priori, o mesmo vetor de introdução, ou seja, pessoas com alto poder aquisitivo. Mesmo assim, as popularizações desses meios de transporte se deram opostamente, sendo a bicicleta rapidamente disseminada entre a classe trabalhadora e os automóveis ainda pertencentes a uma classe social com maior poder econômico.

Esse retorno ao passado demonstra a importância do método regressivo-progressivo empregado por Henry Lefèvre para a compreensão de como o automóvel tornou-se objeto de desejo e representação de poder e status social de determinada classe e a bicicleta atrelada à marginalização. Portanto, verifica-se que desde sua origem o automóvel configura-se como símbolo da riqueza e de status social, enquanto que a bicicleta símbolo dos mais pobres ou da classe trabalhadora.

A chegada da primeira ou das primeiras bicicletas no país não possui registros ou informações concretas. Conforme o Caderno Bicicleta Brasil (MINISTÉRIO DAS CIDADES, 2007), acredita-se que tenha surgido entre 1859 e 1870 na capital do Império (RJ), visto que era lá que se concentravam as pessoas com maior poder aquisitivo e que mantinham maior contato com a Europa. Um fator que pode ter disseminado a presença da bicicleta em terras brasileiras foi a chegada de imigrantes europeus ao sul do Brasil, fato este que tornou a bicicleta muito popular entre os trabalhadores, principalmente entre trabalhadores da indústria, trabalhadores de pequenos comércios e outros serviços da zona urbana.

Foi no final do século XIX, em 1898, que os imigrantes Luigi Caloi e Agenor Polleti fundaram o que seria a primeira fábrica de bicicletas do país, a Caloi S. A. No princípio, a fábrica apenas importava e consertava bicicletas, mas em 1949 iniciou a montagem, tornando-se uma das principais empresas brasileiras do setor.

Cerca de 20 a 30 anos após a introdução da bicicleta no país é que chega ao Brasil, no porto de Santos em 1891, o primeiro carro motorizado. O modelo, um Type 3 à gasolina, foi trazido de Paris por Santos Dumont. Por muitas décadas, o carro foi apenas objeto de uso exclusivo da classe brasileira com maior poder econômico, sendo praticamente inacessível para um trabalhador da época, cujos meios de transporte eram feitos por bondes ou veículos individuais como charretes (LEITE, 2006). Esta introdução do carro no país e seu acesso exclusivo a uma parcela pequena da população reafirmam como essa mercadoria tornou-se objeto de desejo e status social.

A disseminação do uso dos carros nas cidades proporcionou uma nova forma ao espaço urbano, visto que, segundo Larica (2003) apud Leite (2006, p. 54), o aumento das distâncias proporcionadas pelo automóvel expandiu o raio de ocupação de áreas metropolitanas em mais de 40 quilômetros alterando assim a forma da cidade. Tal poder de transformação espacial não se vincula a bicicleta, que mesmo com a primeira fábrica 21 anos antes da primeira montadora de automóveis não alterou a forma urbana.

Essa expansão das áreas metropolitanas provocadas pelo carro corrobora com Martins (2006) ao ressaltar que cada período irá produzir uma espacialidade em um dado momento histórico, além de transformar e refazer este espaço.

Em 1919 instala-se no Brasil a primeira linha de montagem de automóveis, a americana Ford Motor Company. Em seguida, em 1925, é a vez da também americana General Motors. Os períodos de 1920 a 1930 foram marcados pelo crescimento da frota brasileira de 30 mil unidades para 250 mil veículos, o que demandou uma pressão no estabelecimento de infraestruturas. Na década de 1950, o ritmo de crescimento na fabricação de veículos impulsionou o surgimento de indústrias de base como a Companhia Siderúrgica Nacional e Petrobras. Assim, “O automóvel nesta época era o mais importante símbolo de modernidade” (LEITE, 2006, p. 57).

Na década de 1950 a imposição de tarifas excessivas, objetivando reduzir a importação de automóveis e subsídios à instalação de empresas estrangeiras no país, fez com que a indústria automobilística brasileira tivesse grande desenvolvimento, destacando-se o governo de Juscelino Kubitschek (1956 – 1961) onde o setor automobilístico foi um dos setores que mais cresceu (BOTELHO, 2004).

A crescente industrialização automobilística interferiu não somente nas modificações espaciais dos centros urbanos brasileiros como também nas relações sociais. De acordo com Martins (2006):

A leitura do mundo a partir do mundo industrial é a leitura feita a partir da mercadoria, do produto, tudo que eles representam e de como se engendram na sociedade e nas relações sociais (MARTINS, 2006, p. 48).

Com a intensificação do uso do automóvel nas cidades se contribuiu para que os núcleos urbanos deixassem de receber (ou pelo menos um decréscimo) fluxos de pessoas a pé, afetando o lugar de consumo e também um menor consumo do lugar (LEFÈBVRE, 2006).

O carro foi cada vez mais se tornando um dos objetos característicos da vida urbana, fazendo parte do cotidiano das pessoas e se tornando mercadoria de desejo no desenfreado mercado de consumo. A partir do momento em que o carro não ficou restrito a mero produto (objeto de transporte) e sim atribuído a uma necessidade individual de ser cidadão (sinônimo de consumidor), passando a fazer parte do sujeito subjetivamente, este se torna efetivamente produto característico do que Henry Lefèvre chamou de “sociedade burocrática de consumo dirigido”.

O CONSUMO DO AUTOMÓVEL

Apesar de a bicicleta ser um meio de transporte barato, rápido em deslocamentos de até sete quilômetros, eqüitativo socialmente e não poluente, a população brasileira permanece atrelada preponderantemente ao consumo de um meio de transporte altamente desigual, caro e poluente, ou seja, o automóvel.

Atualmente a frota brasileira de automóveis, segundo dados do MINISTÉRIO DAS CIDADES – DENATRAN (2010) está calcada na faixa de 37.188.341 automóveis, totalizando 64.817.974 veículos no final do ano de 2010. O estado de São Paulo é a unidade da federação que concentra a maior quantidade de carros, com 36,32% do total em 2009 (ANFAVEA, 2010).

Embora a produção de bicicletas no ano de 2009 tenha sido bem superior ao número de automóveis – 5,3 milhões de bicicletas (ABRACICLO, 2011) para 2.575.418 automóveis (ANFAVEA, 2010), o que se constata nas ruas é um predomínio massivo do número de carros e uma infinita e desleal quantidade de infraestruturas para seu deslocamento se comparado com as oferecidas para a bicicleta. Essa realidade não é proporcionada ingenuamente, ela é construída através de um indivíduo, coletivo ou não, seja através de uma classe privilegiada como a burguesia ou através do Estado (LEFÈBVRE, 2008), onde “...o espaço é um instrumento político intencionalmente manipulado...” (LEFÈBVRE, 2008, p. 44). É neste espaço socialmente produzido, instrumental, que o capitalismo se mantém e manipula a população direcionando-a para um consumo desenfreado.

Na sociedade burocrática de consumo dirigido, a principal função do automóvel, que é de ser meio de transporte para deslocamento, se degrada

gradativamente em detrimento a outros valores muito bem explorados pelos meios publicitários. Através dos meios de comunicação, principalmente daqueles pautados no apelo visual, o objeto carro transforma-se em algo além do produto, sendo praticamente um cartão do “profile” da pessoa que o detém, assim como uma extensão do ser.

...a existência prática do Automóvel, enquanto instrumento de circulação e utensílio de transporte, é apenas uma porção da sua existência social. Esse objeto verdadeiramente privilegiado tem uma dupla realidade mais intensa, dotada de uma duplicitade mais forte que os outros: sensível e simbólica, prática e imaginária. A hierarquização é ao mesmo tempo dita e significada, suportada, agravada pelo simbolismo. O carro é símbolo de posição social e de prestígio. Nele tudo é sonho e simbolismo: de conforto, de poder, de prestígio, de velocidade (LEFÈBVRE, 1991, p. 112).

No modo de vida urbano ter um carro que seja moderno, potente, bonito e principalmente caro (o que Lefèvre atribuiu às hierarquias do automóvel), significa quase que imediatamente atribuir ao proprietário determinadas características que o colocam em um patamar social acima daqueles que não possuem tal mercadoria. E esse papel é realmente muito bem cumprido pela publicidade que, para Lefèvre, assumiu o papel da moral, da filosofia, convertendo-se em um importante meio ideológico (LEFÈBVRE, 1991).

Antes mesmo de o indivíduo consumir uma mercadoria como o carro, ele irá consumir a publicidade que determina o que ele deve consumir para ser um “cidadão” ideal. Nessa dominação o homem já não consegue mais estabelecer um sentido relacional com suas reais necessidades, a ele se impõe uma necessidade fabricada em que pesa o desaparecimento do sentido das coisas. Em muito o avanço dos estudos de mercado e motivações econômicas possibilitaram essa dominação dos indivíduos, sendo que “A publicidade permitiu manipular as necessidades” (LEFÈBVRE, 2008, p. 114).

A pressão do aumento da quantidade de carros nas cidades brasileiras culmina cada vez mais em uma também crescente necessidade de obras viárias, com construções verticais, horizontais e subterrâneas. A paisagem urbana se transforma rapidamente com novos túneis, viadutos, desmatamento e desapropriações de terras para abertura de novas vias; saturação das vias pelos estacionamentos e uma série de mobiliários atrelados a “manutenção da ordem” no sistema viário e no urbano.

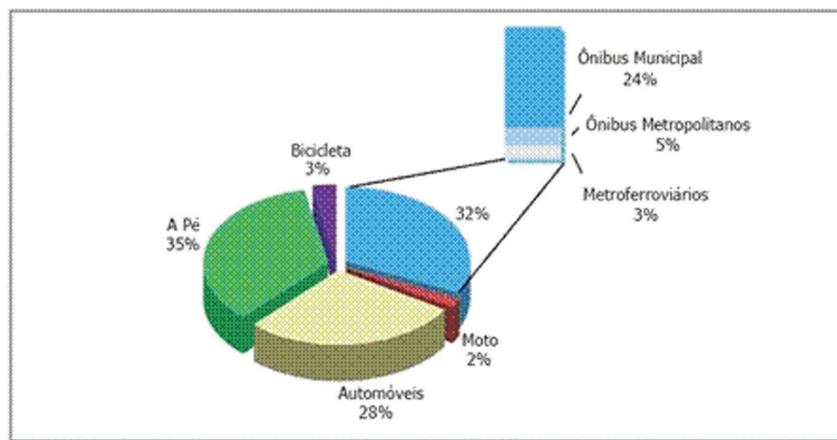
O que se enxerga com esse consumismo do automóvel é que cada vez menos o urbano permite o encontro das pessoas, do contato, da vivência, da interação social. A pressão do automóvel no espaço substitui, segundo Lefèvre (1991), o Habitar pelo Circular, permitindo na cotidianidade cada vez mais a deterioração da vida urbana.

A SEGREGAÇÃO SOCIAL E O CONSUMO MARGINALIZADO DA BICICLETA

No Brasil, a forte cultura, do automóvel, que direciona a população para o consumo do carro, estabelece indiretamente uma visão de subvalorização de quem utiliza a bicicleta para se locomover. O status de possuir um carro remete a uma segregação social dos usuários de bicicleta (principalmente daqueles que usam como meio de transporte para o trabalho), que são vistos, de certa forma, como seres “inferiores” àqueles que usam automóvel para se locomover no espaço urbano³. Dessa forma, as camadas superiores, ou dita burguesia, que possuem maior poder de compra, criam um monopólio de uma classe sobre o espaço e sobre a urbanização.

As disposições das infraestruturas urbanas são um exemplo desse monopólio das condições estruturais voltado para as camadas superiores da sociedade. Os investimentos em transporte e infraestruturas pertinentes, por exemplo, são estabelecidas em sua maioria para a utilização dos veículos motorizados, mais especificamente o carro. No caso da utilização da bicicleta existe um agravamento deste cenário, pois grande parte das vias não oferece qualquer estrutura para o usuário de bicicleta. Na inexistência de ciclovias e ciclofaixas adequadas, os ciclistas dividem as ruas com outros veículos aumentando a insegurança no seu deslocamento. De acordo com os dados do Ministério das Cidades (2007), a porcentagem do modal automóvel em 2003 era cerca de nove vezes maior que a representada pelas bicicletas (figura 01), o que reflete um predomínio desigual dos modais nas vias.

Figura 1
Divisão modal 2003



Fonte: ANTP/MCIDADES (2007)

³ De acordo com pesquisa preliminar referente ao tema de dissertação em curso, onde trinta entrevistas foram realizadas e revelando que destes, 99% enxergam o carro representando um maior status social sobre a bicicleta.

Esse contexto desigual do espaço urbano ilustra o quanto socialmente criado é o espaço, o quanto seu papel se altera baseado nas condições de status e poder (MARCUSE, 2004).

O consumo marginalizado da bicicleta se efetua justamente porque este bem se encontra à disposição de praticamente qualquer classe social e sua compra não representa um símbolo de status e poder. A bicicleta, como produto em si não é o problema, mas sim aquilo que ela representa dentro da sociedade burocrática de consumo dirigido, ou seja, qual a representação de consumidor que ela cria ao ser consumida. Lefèvre (1991) colabora com tal argumento, pois afirma que o ato de consumir é que prevalece no mercado de imagens e não o objeto em si.

A constatação da disparidade entre a bicicleta e o automóvel na sociedade de consumo mostra-se clara no primeiro ato de consumo que são os meios publicitários. Diariamente a população sofre uma “enxurrada” de propagandas mostrando todos os “benefícios” de se adquirir um carro, enquanto que propagandas com vendas e estímulo ao uso da bicicleta são brutalmente inferiores. Esse vetor de propagação característico da sociedade burocrática de consumo dirigido é também a exclusão do consumo, visto que no momento em que o indivíduo não consegue sequer cogitar o consumo do automóvel, por exemplo, ele deixa de consumir uma série de símbolos que o tornam parte de um conjunto de relações sociais inerentes à vida urbana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disparidade entre o automóvel e a bicicleta na sociedade burocrática de consumo dirigido resume-se a um componente histórico e aos incentivos do Estado e dos detentores do capital que normalmente atuam de forma recíproca.

O componente histórico marcou como se deu a disseminação desses meios de transporte no país, ou seja, o automóvel símbolo da elite brasileira sendo meio de transporte acessível apenas pela classe dominante; e a bicicleta como transporte característico dos trabalhadores, dos imigrantes, tornando-se símbolo da classe operária.

A contribuição do Estado vem através de políticas governamentais ao longo de décadas, com incentivos ao desenvolvimento das indústrias automobilísticas; no espaço urbano a atuação deste se direciona para a implementação de uma série de infraestruturas voltadas para o melhor deslocamento de uma classe privilegiada, mas minoritária dentro do sistema viário.

Os detentores do capital atuam num jogo pesado através dos meios publicitários, aguçando o sentido do “ter” para “ser”. São responsáveis pela exclusão social em um mercado que prevalece ser consumidor do que ser cidadão. Essas ações são dadas com o aval do Estado que deveria agir pela igualdade social, pela inclusão e não pela exclusão social.

Assim, enquanto vigorar esse sistema de ações que legitima a disparidade entre o automóvel e a bicicleta, na sociedade de consumo, prevalecerá, o componente histórico de que quanto aos deslocamentos para trabalho e estudo, o que exclui neste caso o lazer, “o automóvel é coisa de rico e a bicicleta é para pobre”.

REFERÊNCIAS

- ABRACICLO, Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares. **Bicicletas**. Disponível em: <http://www.abraciclo.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=56:bicicleta&catid=21:dados-do-setor-introducao&Itemid=37>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- ANFAVEA, Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2010**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/tabelas.html>>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- BOTELHO, Adriano. Reestruturação produtiva e produção do espaço: O caso da indústria automobilística instalada no Brasil. **Revista do departamento de Geografia**, São Paulo, n. 15, p. 55-64. 2004.
- DENATRAN, Departamento Nacional de Trânsito. **Frota 2010**. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acesso em: 10 fev. 2011.
- LEFÈBVRE, Henry. **O direito à cidade**. 4. ed. São Paulo: Editora Centauro, 2006.
- LEFÈBVRE, Henry. **Espaço e política**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.
- LEFÈBVRE, Henry. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- LEITE, Rodrigo P. **Painel de automóveis: o design do cluster de direção sob o aspecto de ergonomia informacional**. 2006. 300 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro. p. 51-58.
- MARCUSE, Peter. Enclaves, sim; Guetos, não: A segregação e o Estado. **Espaço & debates**, São Paulo, v. 24, n. 45, p. 24-33, jan/jul. 2004.
- MARTINS, Solismar Fraga. **Cidade do Rio Grande: industrialização e urbanidade (1873-1990)**. Rio Grande: Editora da FURG, 2006.
- MINISTÉRIO DAS CIDADES. Secretaria Nacional de Transporte e da Mobilidade Urbana. Coleção Bicicleta Brasil – Programa Brasileiro de Mobilidade por Bicicleta. **Caderno de referência para elaboração de Plano de Mobilidade por Bicicleta nas Cidades**. Brasília: 2007.