



ESTE PRODUTO EMITE SUBSTÂNCIAS
TÓXICAS, E CAUSA DEPENDÊNCIA
FÍSICA OU PSÍQUICA. NÃO EXISTEM NÍVEIS
SEGUROS PARA USO.

COMO CURAR A DEPENDÊNCIA DO CARRO

John Stuart Clark

Publicado originalmente pela Revista Carbusters, edição nº 2, em:
<http://www.carbusters.org/magazine/no2.php>



Tradução para o português, edição e fotomontagens por Denir Mendes Miranda
Para a ONG Transporte Ativo – <http://www.ta.org.br> - dezembro de 2005

Motoristas são mais propensos a trocar o carro pela bicicleta do que andar ou usar transporte público. O que os impede de mudar é muito mais complexo do que os cicloativistas e os planejadores ciclovitários puderam ter imaginado antes.

Compilando os resultados da mais detalhada pesquisa pública britânica neste campo, *Attitudes to Cycling* [Opiniões sobre o uso da bicicleta como meio de transporte] é um relatório do Transport Research Laboratory (TRL) [Laboratório de Pesquisa sobre Transporte]. Talvez o resultado mais surpreendente resida na contradição que, enquanto usar a bicicleta é percebido como uma coisa boa, e desejável, os ciclistas em si são vistos como pobres, fracos, excêntricos fracassados sociais. Andar de bicicleta é algo que você deixa de fazer quando cresce e compra um carro.

Andar de automóvel, por outro lado, está perdendo rapidamente o apoio das pessoas, mas os motoristas estão procurando uma forma de garantir a admiração e o respeito por serem importantes. Eles ainda são vistos como dotados de sucesso financeiro, status social e poder pessoal. Isto é muita coisa para se abrir mão por uma bicicleta.

Parece que a decisão de rejeitar o uso da bicicleta é fortemente influenciada por três fatores que os defensores deste veículo omitiram ou falharam em identificar anteriormente: imagem pessoal, inércia e pressão negativa do grupo social.

De acordo com *Attitudes*, o público na verdade não tem um retrato mental (um estereótipo) do ciclista comum, que usa a bicicleta no dia a dia e, conseqüentemente, não consegue se ver no lugar dele. Mesmo em York [Inglaterra], onde 20 por cento das viagens são feitas por bicicleta, a "imagem dos ciclistas como turistas ou estudantes tende a dominar."

Os motoristas somente reagirão, entretanto, se lhes for dada uma imagem clara com a qual possam prontamente identificar-se. O relatório indica que empresas e instituições, empregadores e "outros formadores de opinião" têm um papel crucial em valorizar a imagem do reles pedalante. Apoiando e enaltecendo formalmente o uso da bicicleta, fornecendo incentivos e facilidades, vão efetivamente legitimar a atividade como algo apropriado, até mesmo desejável, para as classes de "profissionais com boa renda".

O não-ciclista sofre de inércia crônica. Ele ou ela não consegue ver uma boa razão para sentar no selim, e acha o exercício todo um incômodo. Além disso, ciclistas são um estorvo, "o mais arrogante #!@* em qualquer lugar" (opinião de um homem, não-ciclista, cidade de Ealing), e estão tomando o espaço das ruas. Todos os argumentos sobre conveniência, prazer de pedalar e saúde não funcionam para essas pessoas.

O relatório sugere que felizmente os sedentários são sensíveis a dois "catalisadores". Estão totalmente abertos a argumentos morais e a tornarem-se cada vez mais "pessoas com consciência social", condição na qual a preocupação com o meio ambiente e com uso excessivo do carro pesam mais do que os sentimentos negativos associados a usar a bicicleta como meio de transporte". Nosso erro é apontar a bicicleta como alternativa que os motoristas não estão procurando, em vez de focar em questões bem mais amplas sobre melhor qualidade de vida nas cidades, das quais o uso da bicicleta é simplesmente uma parte.

Isto comprova a descoberta um tanto quanto alarmante de que as iniciativas de promoção da bicicleta (especificamente a National Cycle Network¹) falharam em causar boa impressão em não-ciclistas.

Embora o comportamento dos motoristas e a velocidade do tráfego sejam citados como os principais impedimentos contra o uso da bicicleta, "estratégias tais como a provisão de ciclovias seguras não foram suficientes para induzir uma mudança no comportamento prévio". Parece que nenhuma quantidade de infraestrutura cicloviária segregada persuadirá pessoas a deixarem o carro na garagem e pedalar até às lojas.

A imagem do modelo 0km novo que desliza por uma estrada vazia ainda tem credibilidade, apesar de ser uma óbvia deturpação da verdade. Como o comediante Ben Elton diz, "não é o carro que eu quero comprar, é a estrada aberta!"

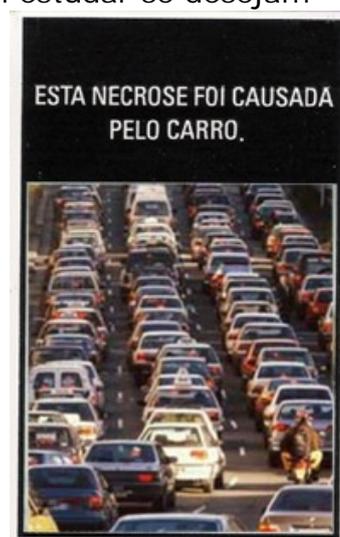
O relatório é sugestivo em identificar as campanhas de saúde pública como modelos de marketing que promotores da bicicleta como transporte deveriam estudar se desejam convencer opositores e incentivar ciclistas ocasionais a se transformarem em usuários regulares. O ponto importante é não "procurar confrontar o carro, ou ser notado por isto."

Attitudes to Cycling traz novas descobertas ao identificar a ligação entre uso do carro e dependência. "Numa analogia muito próxima a fumar," precisamos de "iniciativas estratégicas para quebrar o vício. É difícil fazer pessoas pensarem em mudança atacando o comportamento do qual elas dependem para continuar vivendo".

Viciados em carro necessitam desacostumar das suas duas doses diárias, o que não dá para ser obtido pela noção muito simplística "de que promovendo e propagandeando os benefícios pessoais e ambientais de pedalar, as pessoas vão usar mais a bicicleta."

Reconhecendo que indivíduos estão em diferentes estágios de conversão, o TRL adicionalmente recomenda uma campanha direcionada que pegue as pessoas pela mão e as conduza ao esclarecimento.

*John Stuart Clark é jornalista freelance, ciclista e cartunista.



¹ Nota Trad.: National Cycle Network é um projeto da Sustrans <http://www.sustrans.org.br> que oferece milhares de quilômetros de rotas ciclísticas em vias sem tráfego motorizado, ou em zonas de baixa velocidade, conectando cidades e vilas por todo o Reino Unido.

HOW TO CURE A CAR ADDICT

John Stuart Clark

Drivers are more likely to switch to cycling than walking or public transport. What prevents them from converting is far more complex than cycle campaigners and planners might have previously believed.

Cataloguing the results of the most comprehensive British public survey of its kind, Attitudes to Cycling is a new report from the Transport Research Laboratory (TRL). Perhaps the most striking results hinge on the contradiction that while cycling is perceived as good, and something to aspire to, cyclists themselves are viewed as poor, weak, eccentric social failures. Cycling is something you give up when you grow up and buy a car.

Motoring, on the other hand, is rapidly losing favour but motorists are managing to hang onto their kudos. They are still perceived as endowed with financial success, social status and personal power. That is a lot to give up for a push-bike.

It seems the decision to reject cycling is heavily influenced by three factors that advocates have previously glossed over or failed to address: image, inertia and negative peer pressure.

According to Attitudes, the public just do not have a mental picture (a stereotype) of the ordinary, everyday cyclist, and therefore cannot put themselves in his or her place. Even in York, where a 20 percent of journeys are made by bicycle, "Images of cyclists as tourists or students tended to dominate."

They will only respond, however, if given a clear image they can readily identify with. The report states that corporations and institutions, employers and "other social influencers," have a crucial role to play in up-rating the image of the down-trodden pedal pusher. By endorsing cycling, providing incentives and facilities, they will effectively legitimise the activity as something suitable, even desirable, for the "professional" classes.

The non-cyclist suffers from chronic inertia. S/he can think of no good reason for taking to the saddle, and views the whole exercise as troublesome. Furthermore, cyclists are a nuisance, "the most arrogant ***** anywhere" (quoting "male, non-cyclist, Ealing"), and they are taking up road space. All the arguments about convenience, enjoyment and health are lost on these people.

Fortunately, the report suggests, the inert are vulnerable to two "triggers." They are wide open to the moral argument and becoming increasingly "social minded," a condition "in which concern for the environment and excessive car use outweigh negative associations with cycling." Our mistake is to hone in on cycling as the alternative they aren't looking for, rather than much broader issues of urban life enhancement of which cycling is simply a part.

This gels with the rather alarming discovery that cycling promotion initiatives (specifically the National Cycle Network) have failed to make an impression on non-cyclists.

Although driver behaviour and traffic speed were cited as the principal deterrents against cycling, "strategies such as (the) provision of safe cycle paths were not sufficient to induce a change in anticipated behaviour." It seems no amount of segregated cycling infrastructure will induce people to leave the car in the garage and pedal to the shops.

The image of the new model cruising down an empty highway still holds credibility, despite its patent misrepresentation of the truth. As comedian Ben Elton says, "It's not the car I want to buy, it's the open road!"

The report is inspirational in identifying public health campaigns as marketing models that cycling promoters should study if they wish to successfully win over diehards and encourage occasional cyclists to become regular users. The important thing is not to "seek, or be seen, to confront the car."

Attitudes is ground breaking in identifying the link between car use and dependency. "In a very close analogy to smoking," we need "strategic initiatives to break the habit. It is difficult to get people to contemplate change by attacking the very behaviour they rely on."

Car addicts need to be weaned off their twice-daily hit, which can't be achieved by the rather simplistic notion "that by promoting and advertising the personal and environmental benefits of cycling, people will cycle more."

Acknowledging that individuals are at different stages toward conversion, TRL further recommends a targeted campaign taking people by the hand and leading them to enlightenment.

- Bicycle News Agency

John Stuart Clark is a freelance journalist, cyclist and cartoonist.

Attitudes to Cycling is available free from TRL, 266 Old Wokingham Road, Crowthorne, Berks RG45 6AU, U.K.
