Promover a Bicicleta

Ou como convecer o cidadão comum a pedalar

A maioria das pessoas quando questionadas, diz ter uma imagem favorável da bicicleta. Mas apesar disto, a sua utilização está bastante abaixo daquilo que seria desejável. A opção pela bicicleta, não está apenas limitada pela falta de infra-estruturas - está dependente de uma série de factores não só objectivos, mas acima de tudo subjectivos.

Grupos de interesse económicos, têm promovido estilos de vida baseados no automóvel e contribuído para uma conotação depreciativa de quem usa a bicicleta como meio de transporte (mesmo que a um nível subconsciente). O marketing e a publicidade têm "vendido" um ideal muito diferente daquilo que se pretende para uma sociedade sustentável.

Mas essa imagem negativa da bicicleta, é também resultado de uma comunicação pouco eficaz por parte daqueles que mais a defendem. O discurso (sub-cultural e muitas vezes inflamado) da maioria dos activistas pro-bicicletas, são excelentes para quem já está convencido, mas falham em aliciar resto da população.

O ciclismo como desporto, se por um lado faz um papel inequívoco na promoção da bicicleta, dever ser acompanhado de uma mudança de mentalidades, para evitar a ideia de que a bicicleta é apenas para fazer desporto (um brinquedo para miúdos e graúdos).

Assumamos – a maior parte da população, não é aficionada das bicicletas e apesar de se "preocupar com o ambiente" não se considera "ecologista". Ao ouvirem estes discursos, ao verem os ciclistas com um visual estranho (ou pelo menos, com equipamentos muito diferentes das roupas que o comum cidadão utiliza no dia-a-dia), é natural que não se identifiquem com eles.

A questão da segurança é incontornável, mas a abordagem à mesma deve evitar transmitir a imagem de que a utilização da bicicleta é uma actividade perigosa. Se juntarmos a isto, os benefícios para a saúde, facilmente as vantagens superam qualquer risco.

Há que democratizar a bicicleta. Há que abandonar os estilo instituicional que tantas vezes vemos nas campanhas, e aprender com a publicidade que tão bem vende outros produtos (como os automóveis). Se compreendermos o modo como a população encara a bicicleta, o automóvel e a ocupação do espaço urbano, e recorrermos ao marketing inteligente e positivo, apelando aos desejos, às ambições, aos sonhos de cada um, poderemos tentar inverter a situação.

Enquanto o cidadão comum, continuar a achar que só anda de bicicleta quem não pode andar de carro, ou quem quer fazer desporto, é porque ainda há muito a fazer.

Miguel Barroso
FPCUB