



Uso da Bicicleta: Um Movimento em Prol de um Trânsito Mais Saudável em Aracaju¹

Alanna Molina Vieira LINS²
Antônio de Andrade GONÇALVES³
Iargo de Souza SANTOS⁴
Isabelle Marques SILVA⁵
Larissa Karoline Ferreira SANTOS⁶
Sóstina Silva SANTOS⁷
Victor Daniel Leonel e Limeira⁸
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA⁹
Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, SE

RESUMO

A bicicleta é um componente importante para combater o sedentarismo e para contribuir com a diminuição da emissão de poluentes dos carros. Assim como acontece em países desenvolvidos, e em algumas cidades brasileiras, a bicicleta tornou-se uma alternativa para fugir de trânsitos caóticos. Ao constituir um movimento social em busca dessa alternativa, a bicicleta pode mudar não só hábitos pessoais, como também a cultura de um grupo ou sociedade e até o meio ambiente. Tendo como ponto de partida esses argumentos, o presente artigo pretende mostrar como a adoção da prática de andar de bicicleta pode ser uma alternativa para os congestionamentos da cidade de Aracaju e para uma vida mais saudável, no estado de Sergipe. Visando aprofundar essa análise, foi realizado um estudo de caso do Movimento Ciclo Urbano, que incentiva o uso da bicicleta não só como meio de lazer, mas como meio de transporte. Para isso foram feitas pesquisas sobre o tema e entrevistas com o líder do grupo.

PALAVRAS-CHAVE: Bicicleta; Ciclo Urbano; Massa Crítica; Meio Ambiente. Movimento Social

1- INTRODUÇÃO

Aprendemos a andar de bicicleta ainda na infância, mas o sonho do tão desejado produto, em geral, se encerra também na primeira fase da vida. Na adolescência o uso desse veículo sobre duas rodas é retomado na maioria das vezes pelos mais agitados ou mais “radicais” que praticam esporte. Já adultos feitos, quase nunca somos estimulados a continuar utilizando esse meio de transporte, pois ele somente é explorado pela publicidade como um mero brinquedo para crianças. Já o incentivo pelo consumo do

¹ Trabalho apresentado no INTERCOM JUNIOR no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

^{2 4 5 6 7 8} Estudantes de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, emails: alanna_molina@hotmail.com; iargocorreia@gmail.com; belle_marques@hotmail.com; lari.kfs@hotmail.com; clorofila_o2@hotmail.com; victinho_fsa@hotmail.com;

³ Graduado em Economia pela Universidade Federal de Sergipe e Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe, email: [goncalvesaa@gmail.com](mailto:gonalvesaa@gmail.com);

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), mestre em Meio Ambiente pela UFS e professor da Universidade Federal de Sergipe: email: aracaju@infonet.com.

automóvel permanece pela vida toda. Desde cedo, meninos passam a conhecer sobre veículos, saber de cor seus nomes, suas fábricas, seus acessórios. No decorrer da vida descobrimos que ter um carro é ter status social. Muitas vezes, o carro que uma pessoa tem, visa mostrar quem ela é (ou quem gostaria de ser). É o sistema capitalista sendo posto em prática. O consumismo é altamente estimulado, porém pouco se fala das consequências ambientais que o veículo causa ao meio ambiente. Os congestionamentos já não são mais privilégios das grandes metrópoles, uma vez que a capital sergipana já enfrenta a problemática de ser considerada a cidade da região nordeste com maior quantidade de veículos por habitante proporcionalmente.

Dessa forma, a intenção deste artigo é analisar como é realizada a comunicação com o público pelo movimento social Ciclo Urbano para incentivo da sociedade ao uso de bicicletas, bem como apresentar um panorama das influências e motivações do movimento para sua existência.

2- DEFINIÇÃO DE MOVIMENTO SOCIAL E HISTÓRICO DO MOVIMENTO MASSA CRÍTICA (BICICLETADA)

Obter uma noção generalizada do significado de Movimento Social não é uma questão fácil de ser resolvida. De acordo com Touraine (2006), nem toda ação coletiva pode ser denominada movimento social. A idéia de movimento social pressupõe uma ação que coloca em causa um modo de dominação generalizada. É também de suma importância compreender que tal conceito de movimento social só se aplica se a ação coletiva tiver maior impacto do que interesses particulares e se, fundamentalmente, se opuser a tal dominação.

É possível compreender como a sociedade civil organizada e com certos interesses (projetos) pode construir uma ação movimentalista em prol de alguma(s) causa(s) e/ou na transformação da organização social. É nesse contexto que se baseia o chamado movimento Massa Crítica, em que grupos de pessoas em todo o mundo saem pelas cidades reivindicando o direito de as bicicletas fazerem parte do trânsito e serem reconhecidas como meios de locomoção viáveis, didáticos e não-poluentes. A Massa Crítica é a inspiração do movimento social Ciclo Urbano, que atua conforme as diretrizes e ideais do movimento inspirador.

O movimento citado exemplifica o que a autora Scherer-Warren (2006) define como o conceito de mobilizações na esfera pública, que se constituem como o “fruto da articulação de atores de movimentos sociais localizados” (p. 112, 2006), mas que possui estratégias para atrair visibilidade tanto para incluir simpatizantes quanto para captar a atenção da sociedade como um todo, a exemplo das manifestações em praças e espaços públicos.

Segundo um dos idealizadores do movimento Ciclo Urbano, Waldson Costa, a Massa Crítica (Bicicletada) teve início no estado de São Francisco (Califórnia), em 1992. Na ocasião havia 48 ciclistas. De lá até meados de 93, o evento manteve um crescimento mensal do número de participantes, até ultrapassar a extraordinária marca dos 500 ciclistas por encontro, adquirindo uma grande visibilidade local. Atualmente, é realizada em centenas de localidades, nos quatro cantos do mundo.

O termo “massa crítica” é uma alusão a um documentário sobre bicicletas datado de 1992 (em inglês, “Return of Scorcher”, dirigido por Ted White), que descreve uma típica cena dos centros urbanos chineses: ciclistas se acumulando às margens de uma avenida movimentada, impedidos de atravessá-la pela ausência de faróis de trânsito. Com o tempo, mais e mais ciclistas vão se acumulando até atingirem um grande número, formando assim a massa crítica. Concentrados, eles forçam sua entrada na pista até interromperem o trânsito dos veículos motorizados, atingindo seu objetivo: atravessarem a avenida e serem respeitados, e não simplesmente ignorados. (MONTEIRO, 2007, p. 1)

O Movimento já foi aderido por localidades como Nova York, Londres, Portugal, Moçambique e São Paulo. Sempre sendo articulado com movimentos ambientalistas, por defenderem uma pauta na qual caracteriza o automóvel de uso privado como uma catástrofe para o meio ambiente, tanto em termos físicos como em termos sociais. Ainda segundo Monteiro (2007, p. 1), no Brasil, “sob a bandeira de ‘um carro a menos’, a Bicicletada ocorreu pela primeira vez na cidade de São Paulo (a maior cidade da América Latina, diga-se de passagem), em 2002. Após quatro anos, em 2006, o canteiro central no final da Avenida Paulista, próximo à Rua da Consolação, se tornou seu ponto de encontro oficial”.

Esse mesmo movimento surge em cidades menores como Aracaju, nesse caso com o título de Ciclo Urbano – o qual será analisado com mais profundidade no decorrer deste

artigo – baseado nas mesmas características e ideais que se compõe a Massa Crítica. Citando Melluci, podemos concluir, portanto, que:

Movimentos [e isso se aplica ao movimento Massa Crítica, citado acima] são meios que se expressam através de ações. (...) Pelo que fazem e a maneira como fazem, os movimentos anunciam que outros caminhos estão abertos, que existe sempre outra saída para o dilema, que as necessidades dos indivíduos ou grupos não podem ser reduzidas à definição dada pelo poder. (MELLUCI, 1996, p. 12)

O Ciclo Urbano, ou Massa Crítica, surge nesse mesmo ideal de contestação da realidade vigente e abordagem de soluções alternativas para o problema que se configura como foco de tal contestação. Como movimento social, o Ciclo Urbano assume seu papel de propagador de ações e concepções.

3- SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo ganha forma em um movimento ambientalista na medida em que se propõe a combinar consumo com sustentabilidade ambiental, ou seja, para buscar um modelo de sociedade sustentável, ela une produção e consumo associados à cidadania e a práticas sociais. Para tanto, são criadas estratégias baseadas em desenvolvimento sustentável que se dedicam a temática ambiental a partir do conflito de idéias e de práticas sociais, que permitem gerar saídas para a crise ambiental. Todavia, tais soluções provocam novas formas de consumo e mudanças de hábito. Cria-se um novo discurso que dá um significado atual para a crise ambiental como uma problemática originada igualmente pelo consumo desenfreado, ou seja, a saída ou solução passa por uma nova forma de consumo, dessa vez, preocupada com a questão ambiental. Dessa maneira, surge o ator social, indivíduo que assume o seu papel perante a sociedade e, nesse caso, interfere na qualidade do meio ambiente e na qualidade de vida. Segundo Viezzer (2005), ator social é uma pessoa, grupo ou organização que participa de alguma discussão social; possui um projeto; controla algum recurso relevante nesse embate; tem, acumula (ou desacumula) forças na discussão e, portanto possui capacidade de produzir fatos na sociedade.

De acordo com Fátima Portilho (2005), o que diferencia um consumo do outro é o destaque do seu significado a partir de pontos de partida, do lugar social do discurso e das soluções que apresentam à crise ambiental.

As propostas de consumo sustentável restritas à esfera individual são limitadas e desagregadoras. As ações de caráter coletivo podem ampliar as possibilidades de ambientalização e politização das relações de consumo, contribuindo para a construção da sustentabilidade e para a participação na esfera pública. (PORTILHO, 2005, p. 36)

Nesse sentido, é fundamental para que um movimento atinja o seu objetivo ou missão atuar de forma coletiva e estratégica, sendo de suma importância a análise tanto do local aonde se atua quanto do discurso que o movimento irá propagar na sociedade.

Embora tímido, o movimento Ciclo Urbano se insere nesse processo da sociedade de consumo mesmo que não seja essa a sua intenção. O movimento em questão não estimula o capitalismo por si só, o consumo não é seu objetivo, todavia, participar das ações do movimento implica a compra de bicicletas, capacetes e demais acessórios que irão compor o figurino e proporcionar mais segurança ao ciclista, ainda que seus fundadores afirmem que não é necessário nada disso para participar do grupo. A indústria está cada vez mais se especializando na fabricação de produtos ecologicamente corretos, já existem uma infinidade de itens com enfoque voltado à sustentabilidade, que vão do papel reciclado à materiais da construção civil. O simples ato de comprar uma bicicleta para utilizá-la como meio de locomoção enquadra o consumidor em uma “tribo”, a das pessoas ecologicamente corretas, já que a bicicleta não polui o meio ambiente, e dessa forma há um certo status social.

Os grupos sociais estão se organizando pela forma e pela maneira daquilo que consomem, das marcas que utilizam. Nós somos aquilo que consumimos. A partir daí, os valores passam a ser aquilo que eu uso, que eu compro; e não aquilo que eu verdadeiramente sou como pessoa. (Colombo, 2010, p. 1)

De acordo com Luceli de Almeida (2010?), o meio ambiente é uma manifestação da constante transformação da natureza e da sociedade humana. O mundo passa por uma fase de repensar sobre a exploração de forma irracional dos recursos naturais, uma vez

que o ritmo consumista gerou e ainda gera graves problemas ambientais. Grandes construções são erguidas em locais de preservação, visa-se apenas o progresso, carros e mais carros lotam e poluem cada vez mais as cidades. Dentro desse contexto, surge o Ciclo Urbano para mostrar o lado negativo do desenvolvimento descontrolado e para buscar uma alternativa aos engarrafamentos existentes na capital de Aracaju.

De acordo com dados do Departamento de Trânsito de Sergipe (Detran/Se), Aracaju possui 178.360 veículos, o equivalente a um veículo para cada três habitantes. Além disso, a capital sergipana abriga cerca de 49% do total de veículos do estado, cuja frota total é de 362.012. Uma pesquisa realizada pelo site G1, tendo por base informações do IBGE (2009), concluiu que de toda região nordeste, Aracaju é a cidade com maior proporção de automóveis por habitante. Nacionalmente essa colocação cai para a 29ª posição, o que não impede que ela fique ainda à frente de cidades como Rio de Janeiro, Recife e Salvador, por exemplo. Tendo em vista esses dados, nos horários de pico, a capital do menor estado do país ganha ares de metrópole, fica difícil trafegar por suas ruas e avenidas estreitas que não cresceram na mesma proporção de sua frota de veículos.

4- O QUE TEM SIDO FEITO NO MEIO POLÍTICO

Diferente no que já é feito em países desenvolvidos, os estados brasileiros não investem em transporte coletivo, pelo contrário, cada vez mais o governo incentiva a população a comprar automóveis, uma vez que arrecada impostos sobre cada litro de combustível vendido. Há cidades em que não se cabe mais a expressão horário de pico, pois ele permanece praticamente pelo dia todo, os engarrafamentos são cada vez mais freqüentes, não importa o horário.

O Ciclo Urbano entra nesse mérito ao analisar o atual cenário, ao propor um pensamento coletivo, uma mudança de hábito de vida mais saudável, mas não sob o aspecto do embate. Os interessados em participar do movimento não precisam ter pré-requisitos, não existe um público alvo, a população em geral pode participar. De acordo com um dos idealizadores do Ciclo Urbano, Waldson Costa, a Bicicletada não exige nenhum tipo de equipamento, uma vez que o Código de Trânsito Brasileiro não obriga o uso do capacete para pedalar. O que precisa de fato é de algum meio de locomoção

movido à propulsão humana, não somente as bicicletas, pois a única pretensão é a de não utilizar nenhum meio motorizado. Trata-se de uma maneira de chamar a atenção da sociedade e gestores públicos, uma tentativa de viver de forma diferente, uma vez que a educação ambiental possibilita aos cidadãos conviver com as dificuldades a ele associadas.

O Brasil anda a passos lentos nesse aspecto, apesar de várias cidades já utilizarem a bicicleta como meio de locomoção, essa iniciativa ainda não faz parte da rotina de todas as classes sociais. O Ciclo Urbano desconstrói o conceito de que quem utiliza a bicicleta como meio de transporte é a classe pobre.

Em vários países desenvolvidos, as bicicletas já foram adotadas como tentativa de reduzir a taxa de poluição. Suplicy (2007) relata que em Paris, por exemplo, já existem mais de 20 mil bicicletas nas ruas como parte de um projeto de melhoria da qualidade de vida de iniciativa do governo, em que as pessoas, através do pagamento de uma pequena taxa anual, usam as bicicletas para onde necessitam ir. O mesmo acontece na Bélgica, porém de forma gratuita. Entre outras cidades, cada qual com suas condições, porém com o mesmo propósito de pensar uma numa alternativa que não prejudique o meio ambiente.

Waldson Costa afirma que apesar dos transtornos existentes com engarrafamentos na cidade, vale ressaltar que estão sendo investidos recursos no sistema cicloviário de Aracaju, criado pela prefeitura através da Superintendência Municipal de Transporte e Trânsito (SMTT). Atualmente existem 52 km de ciclovias e ciclofaixas na extensão da capital sergipana. A obrigatoriedade da construção de ciclovias varia de acordo com o município, não existe ainda uma lei federal que obrigue os estados à construção de ciclovias.

5- COLABORADORES

Qualquer movimento social ou ONG precisa da participação de colabores para um bom funcionamento de sua estratégia. Uma boa idéia não consegue se sustentar sem estrutura física e pessoal. A institucionalização de um movimento está diretamente ligada aos resultados de seu trabalho.

O Ciclo Urbano não é uma ONG, não é um movimento completamente organizado, também não conta com apoio, embora existam parcerias para a produção de panfletos e material de divulgação. No Ciclo Urbano ainda não existe projeto de captação de recursos, trata-se de um movimento marginal, como conceituam seus fundadores, não no sentido da marginalidade, mas por estar à margem da sociedade que geram dificuldades administrativas. O movimento é tido muito mais como uma atividade ideológica do que uma atividade de captação de recursos, pelo contrário, seus integrantes investem dinheiro para fazer essa atividade. Apesar disso, assim como a Bicletada dos anos 90, o Ciclo Urbano é um Movimento Social, uma vez que várias pessoas comungam da mesma idéia.

6- BEM ECONÔMICO

O que caracteriza se um bem tem valor econômico ou não é que satisfaça a necessidade de consumo e sua escassez. Os melhores exemplos citados pelos economistas são: o ar e a luz solar. São produtos que existem em abundância na atmosfera e todos os seres vivos fazem uso dos mesmos sem gastar nenhum dinheiro, nem existe produção anterior para finalização desses produtos, portanto não possuem valor econômico ou comercial. Contudo ambos passam a ter valor quando industrializados, quer na forma de ar comprimido ou a transformação dos raios solares em energia elétrica.

Outro fato de interesse da economia é o incremento de novas atividades econômicas que surgem pelas necessidades pessoais ou aumento da renda dos indivíduos, que passam a consumir novos produtos de forma individual ou coletiva. Por isso, os agentes econômicos produtores sempre estarão atentos a essas mudanças, de maneira que produzam e vendam de acordo com a demanda por novos produtos sempre maximizando seus lucros.

Sempre haverá quem queira consumir por vários motivos: as necessidades das pessoas, as inovações tecnológicas e as novidades são responsáveis pelo consumo de novos produtos colocados no mercado. Dessa forma, quando surge a interação entre produção e consumo acontece o surgimento de um novo mercado com o fortalecimento da economia local, podendo surgir Arranjos Produtivos Locais (APLs), ou polos de

produção para aproveitamento da matéria prima ou para produção de bens próximo dos mercados consumidores.

O interessante desse processo, é que os APLs freqüentemente estão associados às pessoas da comunidade que inicialmente, de forma informal, vão transformando essas organizações e inserindo mais pessoas nos processos de produção, de forma que a economia local modifica-se elevando o nível econômico da localidade e das pessoas, “A dinâmica da diversificação industrial também espelha o crescimento regional do emprego (...)” (CARLEIAL; CRUZ, 2012, p. 14), além do fato de referenciar a produção pela localização geográfica:

A ampliação da base produtiva industrial brasileira que está ocorrendo, a partir dos investimentos em curso hoje no país, bem como a expansão das universidades federais e dos institutos tecnológicos criam as condições para uma mudança significativa nos rumos da economia e sociedade brasileiras. Esses investimentos, se complementados, podem promover uma mudança na estrutura produtiva nacional, ampliar a sua diversificação e ainda produzir uma mudança significativa nas estruturas produtivas das regiões mais pobres, Norte e Nordeste, pois tais complementações podem ser feitas nos seus territórios. (CARLEIAL; CRUZ, 2012, p. 34)

7- CONSUMOS VERDES E SUSTENTÁVEIS

A “política do bem” dos movimentos ambientais vem promovendo interesse de órgãos sejam eles públicos ou privados, desde o seu surgimento. Apoiar uma ONG ou um movimento ambiental agora promove status para empresas. A sociedade de consumo se preocupa em ser ecologicamente correta.

Historicamente, de acordo com Viola e Leis (1995), as questões ambientais encontram espaço no Brasil a partir década de 70 através de um conjunto de fatores, como a conferência de Estocolmo, em 1972, a discussão de qualidade de vida que surge com a nova classe média, a devastação da Amazônia e os movimentos sociais de esquerda. Com a Conferência de Estocolmo, foi deixado explícito que as causas das crises ambientais estavam ligadas aos grandes pólos industriais, sejam eles capitalistas ou socialistas, por terem um estilo de produção o qual faz uso de grande quantidade de recursos e energias e causa grande parte da poluição levando assim aos impactos

ambientais. A partir daí, começam a surgir grandes pautas ambientais, denúncias, manifestações e boicotes, colocando assim o meio ambiente no centro das discussões como um dos maiores problemas globais. Entretanto, essa visão voltada para o meio ambiente era restringida pelas estratégias de desenvolvimento do Brasil, que se baseava em indústrias poluentes e crescia 10% ao ano.

Na década de 80, há um novo “boom” com a descoberta do buraco na camada de ozônio e a sua relação com as atividades humanas. Segundo Jacobi (2003), ainda em meados da década de 80, ocorre uma crescente profissionalização das ONGs e uma determinada aproximação dos ambientalistas com a política, objetivando uma gestão ambiental por instrumentos legais.

Nos anos 90 é realizada a conferência Rio92, onde entrou em debate a contribuição respectiva dos diversos estilos de vida e das práticas de consumo para os problemas ambientais. É nessa mesma década, através da divulgação dos problemas ambientais causados pela indústria e os seus bens de consumo, que as empresas começam a entrar em acordo com seu dever diante da sociedade, surgindo assim à necessidade de um novo direcionamento de marketing. Nesse ponto surge o “Marketing Ambiental ou Verde ou Ecológico”, que de acordo com a escritora Jacquelyn Ottman, em seu livro *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*, pode ser definido como:

O marketing ambiental é mais complexo [do que o marketing tradicional] e requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chaves relacionados com a maneira que definimos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade nossos empenhos e nossas iniciativas. [...] Objetivos-chaves: desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenha preços acessíveis e conveniência com a compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um mínimo impacto sobre o ambiente, projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental. (OTTMAN , 1995, p. 46)

Com indústrias com segmentos de produtos ecologicamente corretos e visando responsabilidade social surge o “consumidor verde” que nasceu da junção do aparecimento do ambientalismo público, da ambientalização do setor empresarial e da

preocupação do impacto ambiental. A partir daí especialistas, políticos e organizações ambientalistas consideram o indivíduo comum como co-responsável, em seus atos cotidianos, para a crise ambiental. O consumidor verde tem o “poder de escolha” podendo assim escolher produtos que não agridam o meio ambiente.

Porém, o consumo verde perde a vez para o consumo sustentável, que por sua vez é mais eficaz no sentido global. Nesse momento não é mais avaliado *como se usa*, mas sim *quanto se usa*. Entende-se então que a sociedade de consumo se torna sustentável quando nós reconhecemos que nossas escolhas de consumo são interdependentes, pois o conceito do bem-estar humano pode promover acordos coletivos sobre a regulação do consumo que poderiam diminuir o impacto ambiental.

8- O MOVIMENTO BICICLETADA, MEIO AMBIENTE E CULTURA

O Movimento Bicicletada se apresenta como um movimento social voltado para as causas ambientais, visto que os intuitos do movimento – basicamente de aumento do número de bicicletas e diminuição do número de carros no trânsito – não se dirigem apenas às questões meramente ecológicas, mas também às questões ambientais que envolvem a ligação entre o homem e o meio. A questão não é apenas a natureza isolada, numa visão conservacionista, mas sim preservacionista, preocupando-se com a salvaguarda da natureza, com a garantia de recursos para vidas futuras, ligado à idéia de sustentabilidade e com a qualidade de vida das gerações presentes.

O consumo tornou-se importante ferramenta na construção da cultura social e na representação da figura de cada indivíduo perante a sociedade. O carro tornou-se um bem de consumo, um signo ligado a um determinado status social, associado a uma determinada idéia de poder, no mínimo aquisitivo, que é propagandeada e reforçada pela mídia. O grande número de automóveis nos espaços públicos e privados, como produtos desse consumo, transformam o trânsito em um movimento caótico e contribuem para o chamado aquecimento global através da queima de combustíveis fósseis. O uso da bicicleta para se locomover é apresentado como uma possível solução para esse problema, já que é um meio de transporte não poluente e ocupa menos espaço que o automóvel. Porém, a alternativa de uso de bicicletas se esbarra na questão cultural

dos brasileiros e na representação cultural que o carro representa na sociedade brasileira, uma vez que a bicicleta é o meio de locomoção para o trabalho mais comum das classes minoritárias.

Alternativa também para uma locomoção não poluente seria o carro elétrico, em face da grande quantidade de CO₂ emitida pelos carros comuns. Entretanto, vale questionar se tal sustentabilidade é pensada para a economia ou para a sociedade, já que o veículo movido à eletricidade não é acessível para todo e qualquer cidadão, além de não resolver o problema dos grandes espaços ocupados pela crescente quantidade de automóveis no trânsito. (SCOTTO; CARVALHO; GUIMARÃES, 2010)

Nesse sentido, de acordo com Douglas Kellner (2005), os meios de comunicação de massa exercem papel fundamental de difusão de determinados ideais de padrões de vida, que envolvem pensamentos e comportamentos. O que de certa forma, é um grande desafio nos projetos de mudanças de estilos de vida, de cultura e de significados construídos nas interações sociais, como o uso da bicicleta no cotidiano e a conscientização acerca dos benefícios desse uso. Portanto, é imprescindível o papel da mídia no processo de reconstrução desses significados e valores na sociedade. Além disso, vale ressaltar a relação entre os meios de comunicação e as ONGs que de acordo com Roberto Villar (1997), a qualidade e a quantidade de matérias voltadas para as questões ambientais praticamente inexistem onde não há a efetiva presença de ONGs engajadas na causa.

9- COMUNICAÇÃO E MOVIMENTOS SOCIAIS

A comunicação é extremamente importante para um movimento social. Seja ela relativa à difusão dos ideais para a sociedade através dos veículos de comunicação de massa, como Rádio; TV; Mídia impressa (jornais e revistas); Internet; ou mesmo através de meios alternativos, como panfletos e ações públicas. Vale ressaltar que na atual conjuntura da esfera de veículos informativos, os mecanismos de noticiabilidade de cunho virtual (sites, blogs, agências de notícia, Orkut, email, twitter) tem grande usabilidade, devido às facilidades e, sobretudo a rapidez (tempo real) que essas informações podem se propagar pela rede, inclusive em âmbito mundial.

Outra forma recorrente da utilização da comunicação dentro dos movimentos sociais é feita primordialmente pela assessoria de imprensa, em termos técnicos são esses profissionais que tem o encargo da efetivação deste trabalho, que consiste substancialmente na estruturação (organização) e na propagação (difusão de idéias) do movimento. Porém, a participação populacional é sinequanon á existências dos movimentos sociais, haja vista que sem essa adesão, o movimento não tem tanta força/aplicabilidade, sendo assim se analisada a questão por este prisma, pode-se constatar que a comunicação é de fato fundamental para concepção de um movimento, sem ela este perde muito, inclusive em termos que remetem a sua essência.

O Ciclo Urbano é um exemplo de como um movimento social sem a utilização da comunicação torna-se praticamente ineficaz, com pouca ou nenhuma conotação e conhecimento da população. Ao tomarem conhecimento do que se trata o movimento, a população em linhas gerais, posiciona-se positivamente em relação à questão ideológica. Entretanto, devido ao desconhecimento de como serão as ações posteriores e no que isso irá influenciar em suas vidas, os simpatizantes acabam por não dar continuidade à participação no movimento. Existem muitos exemplos de movimentos/ONG's que funcionam bem com a utilização da comunicação, como por exemplo, a AVOSOS em Sergipe.

10- CONCLUSÃO

A partir de análises de como as pautas ambientais foram tomando cada vez mais um nível de suma importância na sociedade contemporânea e industrial, de como um caos no trânsito de cidades pode gerar efeitos negativos para o ambiente, e de como um grupo social, seja ele de maior ou menor proporção (como o Ciclo Urbano), pode configurar um movimento em prol de causas ambientais, fica claro observar como é possível trazer para a sociedade temas que englobam tanto o ponto fundamental, que se refere ao meio ambiente em geral, como pontos também importantes na construção da luta por uma causa, como a cultura social, o consumo, e os meios de comunicação.

É, também, de importância fundamental analisar como a sociedade se comporta perante o mundo ao seu redor. Se ela contribui para o fortalecimento de uma forma de

dominação, se ela se comporta com apatia, ou se atua como um co-responsável pelos fatos que ocorrem e se integram numa busca pela mudança.

Cada um é co-responsável pelo mundo em que vive. Neste artigo, puderam ser mostrados os vários fatores que devem ser estudados e modificados para que haja o alcance de uma nova prática na sociedade, como um simples ato de andar de bicicleta (o que pode atuar como uma ajuda ao caos e à poluição gerada por veículos motorizados nas cidades). Basta que as pessoas tenham melhores informações, melhores hábitos de vida e se conscientizem de sua responsabilidade.

11- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Luceli de. **A sociedade de consumo e o Meio-Ambiente**. Disponível em <http://www.cenedcursos.com.br/a-sociedade-consumo-meio-ambiente.html>. acesso em 02 de dezembro de 2010.

CARLEIAL, Liana; CRUZ, Bruno. **A Hora e a Vez do Desenvolvimento Regional Brasileiro: Uma Proposta de Longo Prazo**. IPEA, nº 1729 – Texto para discussão. Rio de Janeiro, abril 2012, 36 p. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/TD_1729.pdf.

COLOMBO, Fabrício. **Sociedade de Consumo**. Publicado em 2010. Disponível em <http://www.oartigo.com/index.php?/sociedade/sociedade-de-consumo.html>. Acesso em 02 de dezembro de 2011

GUIMARÃES, Leandro Belinaso; SCOTTO, Gabriela; CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Desenvolvimento Sustentável**. 3ª edição, Petrópolis, RJ, Vozes, 2007.

HOGAN, Daniel; VIEIRA, Paulo. (orgs.) **Dilemas Sócioambientais e Desenvolvimento Sustentável**. Campinas, São Paulo, Editora UNICAMP, 1992. p. 73-95. (Coleção momento).

<http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1361733-9658,00DAS+MAIORES+CIDADES+TEM+UM+VEICULO+PARA+CADA+DOIS+HABITANTES.html>. Acesso em 02 de maio 2012.

<http://minhavidaco-chic.blogspot.com/2010/09/o-uso-da-bicicleta-e-o-meio-ambiente.html>. Acesso em 09 de dezembro de 2010.

JACOBI, Pedro. **Movimento Ambientalista no Brasil. Representação Social e Complexidade da Articulação de Práticas Coletivas**. EDUSP: São Paulo, 2003.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - Estudos Culturais: Identidade Política entre o Moderno e Pós-Moderno**. EDUSC: São Paulo, 2001, 454 p.

MELUCCI, Alberto. **Juventude, tempo e movimentos sociais**, *Revista Young*, Estocolmo, v4, n.2, p. 12, 1996.

MONTEIRO, Celso. **HowStuffWorks - Como funciona a Bicicletada**. Publicado em: 13 de setembro de 2007 (atualizado em 16 de junho de 2008). Disponível em: <http://ambiente.hsw.uol.com.br/bicicletada2.htm>. Acesso em: 10 de dez de 2010.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PORTILHO, Fátima. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores**. Disponível em: www.uff.br/lacta/publicacoes/artigoFatimaPortilho.doc. Acesso em: 2 de dez. 2010.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005, 255p.

ROSA, Jônatas. **Comunicação, consumo e novas subjetividades: um estudo sobre as práticas midiáticas na contemporaneidade**. Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2962-1.pdf>. Acesso em: 2 de dez. 2010.

RUSCHEINSKY, Aloísio. **A sociedade de consumo pode gerar sustentabilidade e atores sociais**. Revista Espaço Acadêmico nº68. Jan 2007- mensal- ano VI. Disponível em http://www.espacoacademico.com.br/068/68res_ruscheinsky.htm. Acesso em 07 de dezembro de 2010.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Das mobilizações às redes de movimentos sociais**. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 21, n.1, p. 109-130, jan./abr. 2006.

SCOTTO, Gabriela; CARVALHO, Isabel Cristina de Moura; GUIMARÃES, Leandro Belinaso. **O Desenvolvimento Sustentável**. Petrópolis: Vozes, 5ª Ed 2010. 112 páginas. [Coleção Conceitos Fundamentais]

SUPLICY, Eduardo. **O uso da bicicleta e o meio ambiente**. Disponível em: http://www.e-hypnosis.com.br/index.php?view=article&id=86%3Abicicleta_e_meio_ambiente&Itemid=50&option=com_content. Acesso em: 02 de maio 2012.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 6ª edição, Petrópolis, RJ, Vozes, 2002.

TOURAINÉ, Alain. **Na fronteira dos movimentos sociais**, *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v.21, n.1, p. 17-28, jan./abr. 2006.

VIEZZER, M. **Depende de Nós – Atores Sociais Que Interferem No Ambiente E Qualidade De Vida**, Escola Parque – Parque Nacional do Iguaçu, Ibama, 2005.

VILLAR, Roberto. **Jornalismo Ambiental – Evolução e Perspectivas**. UFMS: Campo Grande, MS, 1997.

VIOLA, Eduardo; LEIS, Héctor. **A evolução das políticas ambientais no Brasil, 1971-1991: do bissetorialismo preservacionista para o multissetorialismo orientado para o desenvolvimento sustentável**. In: HOGAN, D. J., VIEIRA, P. F (Org.). *Dilemas sócio-ambientais e desenvolvimento sustentável*. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

14994747504 antônio