

PARA TRANSPORTE OU PASSEIO? PROPAGANDAS BRASILEIRAS DE BICICLETAS (DÉCADAS DE 1950-1970)

Thaís Lanna Junqueira¹

Resumo: A bicicleta é uma invenção do século XIX e chegou ao Brasil pouco antes do início do século XX. Apesar de ter sofrido poucas modificações em sua parte física desde então, seu papel social ao longo das décadas mudou muito. Inicialmente um luxo reservado aos ricos, que a utilizavam para a prática do ciclismo nos modernos velódromos, a bicicleta rapidamente se popularizou e passou a ser utilizada para outros fins, como passeio e transporte, se tornando elemento marcante no meio urbano brasileiro. O processo de popularização do automóvel no país, que se iniciou na década de 1950, entretanto, contribuiu para uma mudança no imaginário social das classes médias urbanas a respeito da bicicleta. Cada vez mais, sua função de transporte era denegrida, associada à pobreza, e o discurso publicitário, dialogando com o seu público, passava a representá-la como instrumento para o lazer. Neste artigo, nos propomos a investigar como se deu a sucessão de diferentes representações sobre a bicicleta entre as décadas de 1950 e 1970, utilizando como fonte propagandas de bicicletas veiculadas em revistas de grande circulação.

Palavras-chave: bicicleta; propaganda; imaginário social.

To transportation or leisure? Brazilian bicycle advertisements (1950-1970)

Abstract: The bicycle is a nineteenth-century invention which arrived in Brazil just before the start of the twentieth century. Despite having gone through few changes its physical part since then, its social role played out over the decades has changed significantly. First, a luxury reserved for the rich who used it to practice cycling in modern velodromes, the bike quickly became popular and started to be employed for other purposes, such as leisure and transportation. Thus, it became a fundamental element in the Brazilian urban environment. The popularization of cars in the country, beginning in the 1950s, however, contributed to changing the urban middle classe's social imaginary regarding bicycles. Increasingly, its transportation function was downplayed, associated with poverty. In this sense, the advertisement discourse, dialoguing with its audience, began to represent it as a tool destined exclusively for leisure. In this article, we propose to investigate the succession of different representations regarding the bicycle between the 1950s and 1970s, using bicycle advertisements from large print runs magazines as a source.

Keywords: bicycle; advertisement; social imaginary.

¹ Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil. Email: thaislj@gmail.com

Introdução

A bicicleta é um objeto conhecido por quase todas as sociedades do mundo. Desde o final do século XIX, quando foi inventada, até os dias atuais, poucas coisas mudaram em sua estrutura geral, como algumas melhoras técnicas relativas aos pneus, aos pedais, ao câmbio, entre outras. Já seu papel social se modificou bastante no decorrer dos anos, acompanhando as mudanças oriundas da própria sociedade – daí a importância de tomá-la como um objeto de estudo histórico. Para tanto, é preciso considerá-la, primeiramente, como um dentre os vários objetos da cultura material, que são mediadores da vida cotidiana do ser humano. Sua importância para a história cultural reside no fato de que, nas formas como são produzidos, utilizados, consumidos e desfrutados, estão reproduzidos os valores sociais pelos quais balizamos nosso estar no mundo (CARACCILO, 2009, p. 21).

Com o intuito de escrever uma parte da história social deste artefato, nos propomos, neste trabalho, a analisar propagandas de bicicleta, veiculadas em revistas de grande circulação no Brasil, entre as décadas de 1950 a 1970². As fontes coletadas permitiam a exploração de diversos temas, tais como gênero, infância, trabalho, etc. Neste estudo, entretanto, optamos por focar nas representações, veiculadas pelas propagandas, sobre o trânsito e o transporte urbano, que compunham o imaginário social de camadas médias urbanas a respeito da vida nas grandes cidades. A escolha deste tema se justifica por meio de um pensamento do historiador Philippe Ariès (1981), que acredita que o ponto de partida de qualquer comportamento histórico é sempre uma questão colocada pelo presente. Na atualidade, é possível dizer que a mobilidade é um dos grandes problemas urbanos brasileiros, e a bicicleta, muitas vezes, tem aparecido como solução para o caos da circulação nas grandes cidades. Erroneamente, muitos a vêm como uma alternativa de locomoção urbana bastante recente, porém, como procuraremos mostrar neste trabalho, a ideia da bicicleta como meio de transporte moderno foi construída, reforçada e, posteriormente, desconstruída dentro de contextos político-econômicos bastante específicos, os quais acabaram contribuindo para que, ao final do período estudado, sobressaísse a representação da bicicleta como objeto para o lazer.

Apontamentos teóricos

Utilizar propagandas como fontes históricas é tendência relativamente recente na historiografia. Por muito tempo, elas foram vistas como fontes menores, por serem um meio de veiculação de produtos diretamente atrelado aos interesses mercantis do sistema

² Todas as propagandas utilizadas como fontes históricas nesse trabalho estão disponíveis no sítio eletrônico Old Bike, disponível em <<http://www.oldbike.com.br/propagandas/>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

capitalista. Atualmente, no entanto, a publicidade comercial³ vem sendo cada vez mais utilizada por vários historiadores, não somente como fonte, mas também como objeto de estudo. Isso se dá, sobretudo, pelo fato das propagandas constituírem-se, segundo Figueiredo (1998), em “objeto privilegiado para o estudo do imaginário” (p.19), já que veiculam representações, imagens e valores presentes na cultura em que foram geradas, reforçando-os ou ressignificando-os. Nas linhas e entrelinhas das propagandas encontramos “valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas” (SANT’ANNA, 2012, p.4), porém, como nos lembra Marchand (1985), não devemos tomá-las como “espelho social” da realidade, por alguns motivos: muitas vezes, as propagandas fazem distorções do real, veiculando aspirações, desejos e fantasias dos consumidores (ou de parcela deles, pois as propagandas não somente distorcem, como também selecionam); elas podem, também, ser “imagens de classe” de seus criadores, refletindo a sua posição social e os valores atrelados a esta; além disso, as propagandas, por terem um objetivo óbvio de vender algo, reforçam ou intensificam determinadas ideias e imagens adequadas à *merchandizing* de tal produto, retratando, assim, “os ideais e aspirações do sistema, mais precisamente que a sua realidade” (p. 18).

Uma questão importante a respeito do uso desse tipo de fonte pelo historiador é a recepção e a apropriação pelo público. Sem dúvida, a propaganda, como prática social, influencia, em certa medida, a sociedade. Isso se dá porque a publicidade comercial está sempre interessada em estudar a sua audiência para conseguir que sua mensagem faça efeito – para isso, esta deve estar necessariamente associada a valores e atitudes já presentes na sociedade (MARCHAND, 1985, p.19), isto é, as representações ali presentes devem ser compartilhadas pelo público para que a mensagem possua um significado apreensível. Como afirma Roger Chartier (2002), enunciador e receptor devem fazer parte de uma comunidade de sentidos, na qual existem “códigos partilhados” que dão origem a “representações coletivas (...) que constroem o próprio mundo social” (p.72). O consumidor, no entanto, não pode ser tomado como um público passivo, sem papel histórico, um mero receptáculo da “ração de simulacros que o sistema distribui a cada um/a” (CERTEAU, 2009, p. 237). A leitura, pelo contrário, implica uma ação criativa, que modifica o objeto, criando significações. Em outras palavras, a obra só se efetua no processo de leitura, na qual o leitor, dotado de autonomia, realiza uma atividade transgressora, pois “faz do escrito um objeto e aumenta as possibilidades que o sujeito tem de circular” (CERTEAU, 2009, p. 247) em “um não lugar entre o que inventa e o que modifica” (CERTEAU, 2009, p.245).

³ Neste texto, não faremos distinção entre os conceitos de “propaganda” e “publicidade comercial”, como fazem alguns autores. Consideraremos ambos como um texto que, por meio de argumentação icônico-linguística, procura convencer o consumidor a valorizar e comprar certo produto ou tornar conhecida e valorizada certa marca ou estabelecimento comercial, acabando por veicular, inevitavelmente, opiniões, visões de mundo e traços da cultura geral (MARANHÃO, apud FIGUEIREDO, 1998, p.18-19).

Transferindo esse raciocínio para o universo da publicidade comercial, é importante lembrar, portanto, que as propagandas “não têm a capacidade (...) de homogeneizar e manipular ilimitadamente a sociedade” (FIGUEIREDO, 1998, p.21), pois as decodificações das mensagens dependem, também, das experiências pessoais de cada um.

Essa afirmação nos leva a pensar sobre o conceito de imaginário social, utilizado, neste trabalho, como um conjunto de representações coletivas que evocam emoções, medos, valores, mitos, anseios e práticas que referenciam o estar no mundo de certo grupo social. As representações coletivas, por sua vez, segundo a chave de leitura de Chartier (2002), são sistemas de classificação e percepção, cujos significados são compartilhados por indivíduos e grupos que, por meio deles, dão sentido ao seu mundo. As representações constroem práticas e estruturas, mas também são por estas geradas, numa via dupla onde se estabelecem “lutas de representações”, que expressam confrontos de poder e dominação guiados por “estratégias simbólicas que determinam posições a relações e que constroem, para cada classe, grupo ou meio, um ‘ser-percebido’ constitutivo de sua identidade” (p. 73).

Ainda a respeito do conceito de imaginário social, especialmente no estudo de peças publicitárias, vale apontar dois elementos importantes que perpassam essa relação: o primeiro é uma espécie de relativismo sobre a autonomia do consumidor. Por mais que ele seja um sujeito ativo e pensante, e não um simples absorvente de ideias, como uma esponja, a propaganda, em certa medida, é persuasiva. Segundo Certeau (2009):

é sobre o seu [do leitor] imaginário que se estende o poder dos meios, ou seja, sobre tudo aquilo que deixa vir de si mesmo nas redes do texto – seus medos, seus sonhos, suas autoridades fantasmadas e ausentes (p.248).

É justamente sobre os imaginários que o discurso publicitário realiza jogos de poder “que fazem das cifras e dos ‘fatos’ uma retórica que tem por alvo essa intimidade liberta” (CERTEAU, 2009, p.248). Desnaturalizar esses discursos, portanto, é tarefa cara à historiografia.

O segundo elemento é o fato de que o imaginário não é exclusivo a uma classe ou grupo; elementos dele podem ser compartilhados por outros indivíduos não pertencentes a essa coletividade. Sendo assim, por mais que uma propaganda comercial vise atingir determinado público alvo, lançando mão de partes do imaginário sustentado por ele, aqueles valores e ideias farão sentido, também, para outros grupos. No caso das propagandas analisadas neste trabalho, veremos que elas estão repletas de contradições, pois ao mesmo tempo em que eram publicadas em revistas lidas, majoritariamente, pelas classes médias urbanas, dialogando com algumas representações destes grupos sobre a vida urbana e os meios de transporte nas cidades, elas conferiam à bicicleta valores que faziam mais sentido para classes trabalhadoras que, impossibilitadas de adquirir um automóvel próprio, tinham a “magrela” como alternativa de condução eficiente.

Contextualização

Neste texto iremos, portanto, analisar as representações sobre trânsito e transporte urbano, contidas em propagandas de bicicletas publicadas pelas revistas *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Seleções* e *Quatro rodas*, no período mencionado. Para fazê-lo, no entanto, é necessário situar historicamente os documentos, a fim de conhecermos seu contexto de produção e recepção. Como afirma Maria Rubia Sant'Anna (2012), “é impossível trabalhar sobre o anúncio sem conhecer o processo que o produz, o que constitui *a priori* seu contexto e universo semântico de enunciação” (p. 4). Além disso, é importante, também, traçar uma breve trajetória histórica do objeto cultural estudado – a bicicleta – até esse contexto, para identificarmos os significados atrelados a ele e compreendermos como se deram as mudanças – caso elas tenham acontecido – de conotação da bicicleta nessa sociedade, visto que os imaginários sociais são dinâmicos, e não estáticos.

O Brasil, a partir da década de 1950, passou por uma aceleração do processo de urbanização, que se intensificou muito nas duas décadas seguintes. Nesse período, milhares de pessoas deixaram o campo e foram morar nos grandes centros urbanos, não somente devido à crescente mecanização das atividades rurais, mas também pelas novas chances e oportunidades de trabalho urbano, oferecidas pelos números crescentes de indústrias, serviços e comércio. Esse novo modelo de desenvolvimento econômico, baseado na indústria de bens de consumos duráveis destinados ao mercado interno, foi potencializado, sobretudo, nos anos do governo de Juscelino Kubitchek, e aprofundado durante os anos dos governos de exceção militares, que concretizaram o privilégio de capitais estrangeiros para o incremento da economia nacional.

A indústria automobilística foi a mais emblemática dessa política desenvolvimentista iniciada pelo governo JK. No final da década de 1950, já estavam instaladas no país onze montadoras de automóveis (FURTADO, apud GOLÇALVES e MELO, 2009, p.252). O carro passou a ser o esteio fundamental da transformação do estilo de vida urbano no Brasil, se tornando não somente o principal objeto de desejo da classe média, que a partir de então pôde vislumbrar uma possibilidade real de acesso a este bem, que antes era muito caro, mas também protagonista dos projetos urbanísticos e das políticas públicas urbanas das metrópoles brasileiras. O carro tornava-se, assim, elemento cada dia mais comum na paisagem urbana, símbolo do progresso e da modernidade:

Estar na cidade significava a possibilidade de acessar mais facilmente os novos produtos da indústria nacional. Adquiri-los significava tomar posse de algo que encarnava o arquétipo do moderno. As cidades se tornavam os

lugares onde o ‘mais moderno’ se realizava. Os padrões de sociabilidade passam a ser marcados pela valorização dos produtos da ‘civilização tecnológica’, cujo símbolo maior é o automóvel (GOLÇALVES e MELO, 2009, p. 255).

O crescimento das cidades, ao mesmo tempo em que fascinava, também criava, progressivamente, a imagem do “cinzento mundo urbano”, repleto de problemas relacionados à moradia, ao meio ambiente, à segurança e, principalmente, ao trânsito. A presença cada vez maior dos automóveis nas ruas trazia consigo algumas consequências negativas: engarrafamentos, poluição, asfaltamentos, segregação, acidentes, etc. O trânsito e o transporte urbano, assim, começaram a ser vistos cada vez mais como uma questão problemática, causadora de distúrbios diários para quem precisava se locomover nas cidades. O carro, porém, dificilmente era associado diretamente a esse cenário como o grande vilão. Como afirmam Gonçalves e Melo (2009), “novos padrões de organização econômica trazem consigo novos desejos e aspirações; uma nova visão de mundo e escala de valores”. (p. 254). Nesse contexto, o automóvel era identificado com vários desses valores da modernidade: velocidade, praticidade, tempo, independência, conforto, enquanto as outras formas de transporte urbano, como os ônibus, os bondes e as bicicletas, foram sendo, aos poucos, associados a valores opostos, como o atraso e a pobreza.

As bicicletas chegaram ao Brasil no final do século XIX, importadas por pessoas das elites que tinham condição de arcar com os altos custos dessa novidade. Como afirma Eugen Weber (1988), “por muito tempo o ciclismo permaneceu um passatempo caro, reservado a ricos e ociosos” (p. 239). O ciclismo tornou-se, então, um esporte muito famoso e admirado, enquanto os velódromos, por sua vez, ganharam destaque dentro do quadro de divertimentos urbanos das classes abastadas, adquirindo *status* semelhante ao conferido ao teatro e à ópera (SCHETINO, 2008, p. 23). Na virada do século, as bicicletas começaram a se tornar mais comuns, sobretudo com a emergência de um mercado de compra e venda, que foi possibilitando, aos poucos, o acesso a este bem às classes mais populares. Outros fatores, como o aumento progressivo do poder de compra da população em geral e o barateamento das bicicletas também foram importantes para essa mudança. Nesse contexto, os velódromos começaram a perder importância, até serem fechados ou abandonados. A bicicleta passou, então, do velódromo para a cidade: antes para o esporte, agora para o transporte e passeios.

Esse processo de mudança do significado da bicicleta, que passou de objeto de luxo a meio de transporte de trabalhadores, mostra a perda da posição desse objeto na vanguarda do progresso. Segundo Weber (1988), “a melhor prova da democratização da bicicleta é que a atenção dos elegantes estava se voltando para um brinquedo mais dispendioso” (p. 250), ou seja, o automóvel. É plausível dizer, portanto, que na primeira metade do século, no Brasil, enquanto o carro ainda não era um bem acessível às classes médias urbanas, considerar a bicicleta como um

meio de transporte moderno, melhor que o bonde ou o ônibus, por promover autonomia de deslocamento, fazia sentido dentro do imaginário social desse grupo. Porém, como já demonstrado acima, o processo de popularização do carro fez a bicicleta começar a sair de cena, pelo menos como uma opção de transporte moderno. As propagandas, no entanto, demoraram um tempo a assumir essas novas representações.

Apresentação dos meios de divulgação e análise das propagandas

Antes de abordar as peças publicitárias, é necessário descrever os meios de comunicação nos quais elas estavam inseridas, pois isso diz muito sobre o público que as propagandas procuravam atingir. As revistas utilizadas neste trabalho são *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Seleções* e *Quatro Rodas*. *O Cruzeiro* foi um periódico fundado em 1928 por Carlos Malheiros Dias e começou a ser publicado pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Tornou-se, na década de 1950, a revista mais lida do país. Trazia, além das notícias de atualidades, seções de moda, culinária, esportes e humor, sempre repleta de peças publicitárias. Apesar de se destinar às camadas médias urbanas, possuía penetração grande no público de renda mais baixa (FIGUEIREDO, 1998, p. 24).

Manchete surgiu em 1953, editada pela Bloch, e seguia a mesma linha de *O Cruzeiro*, fazendo concorrência a esta. Na década de 1950, chegou a ser a segunda revista mais lida pelos brasileiros. *Seleções* era a versão em português da revista americana *Reader's Digest*, e foi lançada em 1942 no Brasil, alcançando boa receptividade entre os leitores brasileiros. Abordava variados temas em pequenos artigos, de forma resumida, e na década de 1950 tornou-se uma das revistas mais lida do país, trazendo em suas páginas uma boa quantidade de anúncios publicitários (MONTEIRO, 2006, p. 49-51). Já o *Guia Quatro Rodas*, revista especializada em automobilismo, surgiu em 1960, publicada pela editora Abril. Tratava não somente de temas relacionados a carros, mas também ao turismo. Seu público alvo eram as classes médias possuidoras de carro, que gostariam de usufruir dos prazeres de se viajar pelo país em seus automóveis.

Dentre os anúncios selecionados, o mais antigo é da bicicleta Göricke (imagem 1), uma marca alemã, veiculada na revista *Seleções* de março de 1954. Na propaganda, vê-se o desenho de um homem branco, de meia idade, vestindo terno e sapato social, pedalando a bicicleta com expressão de felicidade. Não há cenário na imagem. O texto descreve as várias qualificações da bicicleta, dando destaque à permanência das boas qualidades de sua origem alemã (até 1948, não havia fábricas de bicicletas no Brasil, apenas importadoras e montadoras. A partir dessa data, várias fábricas surgem, como a Monark e a Caloi, e outras abrem suas filiais no país, como a Göricke), ao tipo do freio (“tipo inglês”, ou seja, aquele que se freia no guidão, diferente do “tipo alemão”, em que o freio era contra-pedal) e aos distribuidores. No canto superior esquerdo,

lê-se o *slogan*: “para transporte ou passeio”⁴. Como nos lembra Santa’Anna (2012):

A imagem não ilustra os anúncios, mas os determina num processo de semiose significativo, recortando os sentidos possíveis aos termos empregados (...). É no encontro entre imagem e texto que a mensagem se compõe, e nela está implícito o público para quem o anúncio se destina (p. 4).

Sendo assim, a imagem de um homem com esses trajes – provavelmente um executivo – indica que a função de transporte das bicicletas era algo significativo para a audiência. Contudo, é arriscado afirmar, com certeza, que setores mais bem remunerados das classes médias usariam, de fato, esse veículo para se transportar nas cidades. Isso nos remete aos apontamentos de Marchand (1985), já levantados neste texto, de como as propagandas refletem mais os desejos e aspirações do público, que a realidade em si. Nesse sentido, a Monark se preocupava em retratar o condutor de suas bicicletas, nas propagandas, como alguém bem sucedido, com um emprego admirável e bastante satisfeito em sua posição, ainda que a marca estivesse tentando convencer outras camadas da população sobre as vantagens de se usar a bicicleta como transporte urbano.

Para transporte ou passeio **GÖRicke**

é mundialmente preferida

A bicicleta GÖRicke mantém no Brasil o mesmo padrão de qualidade de sua origem na Alemanha. Com mais de 75 anos de especialização, é uma bicicleta que merece inteira confiança.

MODELO 2
com freio "tipo inglês"

DISTRIBUIDORES EXCLUSIVOS:
para São Paulo — Paraná — Santa Catarina —
Goiás — Mato Grosso — Teresopolis: **ISNARD & CIA. S. A.** — Av. São João, 1540 - S. Paulo
para Espírito Federal — Rio de Janeiro —
Espírito Santo — Minas e Minas: **ISNARD & CIA. LTDA.** — R. Buenos Aires, 113 - Rio
para o Rio Grande do Sul: **ODORICO M. MONTEIRO S. A.** — Importadora e Comercial
Av. João de Castilho, 276 - Pôrto Alegre

INDÚSTRIA BRASILEIRA DE BICICLETAS LTDA.

Imagem 1 – Revista *Seleções*, março/1954

A imagem 2 é uma propaganda da bicicleta Monark, publicada em abril de 1955 na revista *O Cruzeiro*. A propaganda mostra uma moça

⁴ Revista *Seleções*, mar. 1954.

jovem, de vestido, sapato e cabelo penteado, pedalando uma bicicleta que possui um cestinho no bagageiro, com alguns produtos dentro. A expressão da moça é de alegria e a ela está conectado um balão de fala que diz: “Agora sim. Com minha Monark posso facilmente fazer minhas compras”⁵. O cenário ao fundo é bem simples, mostrando a rua asfaltada, a calçada e um edifício com a porta aberta. O texto embaixo fala sobre como a bicicleta tornou-se, para ela, uma solução para o problema cotidiano de tomar a condução com as mãos cheias de compras. Vemos, aqui, novamente a representação da bicicleta como um meio de transporte urbano, sendo ressaltada sua capacidade de transporte de carga. Nesse exemplar, já é possível notar o início da incorporação, pelas propagandas, das representações sobre o transporte urbano como um problema – o que se intensificaria com o passar dos anos. É interessante notar, também, a partir desse documento, que as propagandas veiculavam representações coletivas não somente sobre o transporte, mas também sobre mulheres, trabalhadores, cidade, crianças, etc. Nesse caso, a mulher aparece como a “dona do lar”, que usa a bicicleta como meio de transporte para fazer as compras, e não para ir ao trabalho, como faziam os homens.



Imagem 2 - Revista *O Cruzeiro*, abril/ 1955

⁵ Revista *O Cruzeiro*, abr. 1955.

A imagem 3 mostra uma propaganda da Monark, de agosto de 1957, veiculada pela revista *O Cruzeiro*. Nela, vê-se uma mulher e um homem pedalando, com roupas da moda na época, em um cenário rural. A moça leva uma cestinha no bagageiro e sorri para o homem, que a observa de longe. No canto superior direito lê-se: “a qualquer hora e lugar”⁶, associando à bicicleta o valor da praticidade. Embaixo, o texto diz, com letras garrafais: “transporte sempre a sua disposição”⁷, e continua:

com a sua Monark, você vai e volta do trabalho, sem depender de ônibus ou bonde, economizando na passagem. Seus filhos vão à escola mais contentes, em pedaladas de saúde. E com Monark é mais fácil dar aqueles passeios tão indispensáveis à saúde do corpo e espírito!⁸



Imagem 3 - Revista *O Cruzeiro*, agosto/ 1957

Esse exemplar traz alguns elementos já levantados anteriormente, como a representação da mulher como dona-de-casa e a do transporte urbano como um problema, sobretudo o coletivo. Alguns aspectos novos

⁶ Revista *O Cruzeiro*, ago. 1957.

⁷ Revista *O Cruzeiro*, ago. 1957.

⁸ Revista *O Cruzeiro*, ago. 1957.

aparecem: a bicicleta é associada à diversão e à saúde e, além disso, representa economia de dinheiro, pois não há necessidade de se pagar pela condução. De certa forma, a bicicleta provém ao seu dono autonomia de locomoção, o que é muito relevante em um contexto de expansão da cidade, inchaço urbano, aumento das distâncias e, paralelamente, incapacidade do sistema de transporte público acompanhar tais mudanças no mesmo ritmo. Um elemento ainda nos chama atenção: há uma incoerência entre texto e imagem – o primeiro refere-se a um ambiente urbano, enquanto o segundo a um ambiente rural ou cidade pequena. Segundo Sant’Anna (1997), “num mesmo anúncio é possível encontrar diversas narrativas que nem sempre formam um todo homogêneo, evocando, ao mesmo tempo, a vida metropolitana e o ritmo de vida rural, valores regionais e sugestão de hábitos internacionalizados” (p. 96). Apesar da autora se referir, nesse trecho, a propagandas de remédios, seu raciocínio se encaixa, também, na análise das propagandas de bicicletas.

Na imagem 4, vemos uma propaganda também da Monark, publicada em agosto de 1961 na revista *Seleções*. Nela, um novo tipo de homem trabalhador aparece utilizando a bicicleta como transporte. Não é mais o executivo de terno, bem sucedido, mas o operário da fábrica. As bicicletas da imagem são de vários modelos e os trabalhadores que as seguram, como de praxe, aparecem sorridentes e felizes, se cumprimentando.⁹ O cenário parece ser uma fábrica e o *slogan* é: “Monark vai ao trabalho... e você vai depressa... e a vida corre feliz”¹⁰. O texto que acompanha a imagem diz: “com Monark você pode acordar com calma, chegar ao trabalho em tempo e voltar para casa mais cedo. Com Monark você corre feliz... terá mais tempo para seus filhos e sua família. Monark vai a todos os lugares!”¹¹

⁹ Sobre as representações dos trabalhadores como pessoas felizes, bem-dispostas e saudáveis, e do trabalho como atividade alegre e prazerosa em propagandas brasileiras da mesma época, ver FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. Trabalho e lazer: as duas faces da moeda. In: _____. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada. Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954 – 1964)*. São Paulo: Editora HUCITEC, História Social, USP, 1998.

¹⁰ Revista *Seleções*, ago. 1961.

¹¹ Revista *Seleções*, ago. 1961.

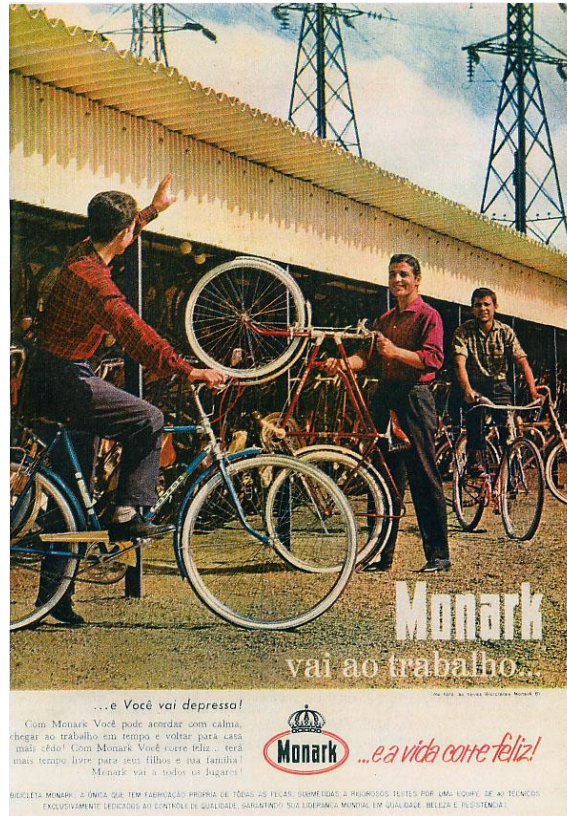


Imagem 4 - Revista Seleções, agosto/1961

Nessa propaganda, o público alvo é bastante claro: trabalhadores pais de família. Essa peça publicitária se insere em grupo de outras, do qual os dois próximos documentos também fazem parte, que dialogam diretamente com esse setor da sociedade. É interessante notar, a partir disso, o início de uma mudança do discurso publicitário da Monark, que nos dá a impressão de que a marca estava começando a assimilar a ideia de que a classe média não se interessava mais por bicicletas com o propósito de se locomover na cidade como antes, pois agora desejavam os seus próprios carros. Outro aspecto interessante a se notar é que, apesar da propaganda ser publicada em uma revista destinada às classes médias, a marca parece ter ciência de que outras camadas da sociedade também têm acesso à revista.

Um elemento é bastante enfatizado na imagem 4: o tempo. Pode-se dizer que este é um valor muito caro à sociedade de consumo, na qual ele se tornou um bem semelhante às outras mercadorias. Segundo Figueiredo (1998), “essa necessidade de tempo poupado parecia mais premente para o homem urbano que vivia um cotidiano frenético, imposto pelo ritmo do trabalho” (p. 84). Ao citar Baudrillard, a autora conclui que “o tempo passa a ser concebido como objeto e, como tal, pode e deve integrar o sistema de valor de trocas” (apud FIGUEIREDO, 1998, p. 84). No contexto estudado, o tempo enquanto valor já estava consolidado na rotina urbana reorganizada pelo automóvel. Desse modo, é possível observar que as propagandas, ao trabalharem com elementos de um imaginário social pré-existente, não só compartilham dos valores

inerentes a ele, como também tentam ressignificá-los para o seu público, seja com o intuito de vender produtos e ideias ou de fazer uma marca ser lembrada.

As imagens 5 e 6, como já mencionado, são propagandas da Monark que também retratam trabalhadores urbanos com suas bicicletas. A primeira, de 1962 (não foi possível encontrar o mês exato de publicação), publicada na revista *O Cruzeiro*, mostra o modelo Gran Premio, em suas versões masculina, feminina e infantil. A imagem é de uma família na rua e cada membro – pai, mãe e filho – está montado sobre sua própria bicicleta. Esta propaganda pertence a uma série cujo *slogan* era: “a moderna condução do povo brasileiro”, que toma, claramente, a bicicleta por um transporte urbano moderno. O cenário é uma rua cumprida, asfaltada, com várias casas, que nos remete a uma cidade do interior ou a um bairro residencial de uma cidade grande. O pai está com uniforme de operário, parecendo ir ao trabalho; a mãe está despojada, de calça jeans e camiseta, e carrega uma sacola na bicicleta, parecendo ir fazer compras. Ela aponta para algo na rua que não podemos ver na propaganda e sorri, assim como o pai. O filho está de uniforme escolar e cumprimenta duas garotas que também estão de uniforme e descem a rua a pé. Na parte superior da imagem lê-se: “cada brasileiro tem direito à condução própria”¹², fazendo referência ao fato de toda a família retratada se locomover com a bicicleta. Embaixo, o texto diz:

é a condução mais prática para você ir ao trabalho, aos passeios, a qualquer parte. Monark Gran Premio é também a condução mais econômica, custa muito menos do que você gasta diariamente com transportes. Conheça a nova MONARK GRAN PREMIO e você se conquistará pelas inovações, pela qualidade, pela beleza, é a melhor de todas as bicicletas, a melhor de todas as conduções (...).¹³

¹² Revista *O Cruzeiro*, 1962.

¹³ Revista *O Cruzeiro*, 1962.



Imagem 5 - Revista O Cruzeiro, 1962



Imagem 6 - Revista O Cruzeiro, junho/1963

A segunda imagem é uma propaganda da Monark Panamericana, publicada em junho de 1963, na revista *O Cruzeiro*. O cenário é bastante semelhante ao da última, porém nele estão presentes outras pessoas pedalando bicicletas. O personagem central é um trabalhador, de calça, camisa, sapato mocacin e boné. Na parte superior, há várias pequenas

imagens que retratam o cotidiano desse sujeito – na fábrica, em casa com a família e na rua pedalando. O *slogan* “a moderna condução do povo brasileiro” também está presente, embaixo do nome da marca, porém a frase que mais chama atenção, ao centro da imagem, é “tudo é alegria”¹⁴. O texto diz:

A família é alegria. O trabalho também. O que cansa mesmo é essa história de levantar de madrugada. Entrar na fila. Ser esmagado em ônibus e trens superlotados. Chegar em casa sempre tarde, quando as crianças estão dormindo. E sem contar o tempo que se perde ou o dinheiro jogado fora numa coisa que nunca será sua. Mas vamos acabar com isso. Compre uma nova Monark Panamericana. Você terá mais tempo, chegará mais cedo em casa. E nunca mais filas e empurrões. Faça como milhões de brasileiros que já adotaram a bicicleta Monark como sua condução própria. Sai muito mais barato (...).¹⁵

De forma mais enfática que a propaganda anterior, esta faz um forte apelo às vantagens conquistadas pelo operário brasileiro que utiliza a bicicleta como meio de transporte. Nela estão presentes vários valores dessa sociedade, como tempo, dinheiro, conforto, velocidade, praticidade, trabalho e independência, associados, direta ou indiretamente, à bicicleta. O transporte público, ao contrário, é mostrado como extremamente ruim. Como se pode perceber, em momento algum as propagandas colocam a bicicleta como alternativa ao automóvel particular, mas ao transporte coletivo. Isto é um sinal da perda progressiva da conotação de modernidade da bicicleta, superada pelo carro, e, também, da construção da imagem do transporte público como meio destinado aos pobres, aos necessitados, impossibilitados de comprar um carro.

¹⁴ Revista *O Cruzeiro*, jun. 1963.

¹⁵ Revista *O Cruzeiro*, jun. 1963.



Imagem 7 - Revista Manchete, dezembro/1963

A imagem 7 mostra uma propaganda da Monark, de dezembro de 1963, publicada na revista *Manchete*, que, assim como a da imagem 5, mostra a bicicleta como objeto útil a toda a família. Nesta, no entanto, as pessoas não estão presentes, mas as bicicletas estão antropomorfizadas, representando, cada uma, um membro da família. Os veículos falam e, por meio do que dizem, podemos perceber a quem pertencem. A da esquerda é da mãe, que diz “Para ela, eu serei uma recomendação de bom-gosto”¹⁶. A do meio é a do filho: “agora, sim! Meu amiguinho vai se divertir mesmo...”¹⁷, enquanto a da direita é o pai, dizendo: “garanto que nós e eles vamos ficar contentes!”¹⁸. Não há cenário e a peça publicitária é uma edição especial para o Natal. O texto abaixo da imagem diz:

No Natal da família brasileira Monark sempre presente! E todos se alegram quando Monark chega. Mamãe vai ser muito admirada pelas suas amigas (-huuummm Monark é a bicicleta da moda...). Para o papai, Monark é a solução de um velho problema (-finalmente, minha condução própria. Vou ter muito mais tempo livre...). E o garoto, nem se fala (-vou fazer cada passeio legal!).¹⁹

A bicicleta aparece nas propagandas, portanto, como um objeto multifuncional no contexto urbano, capaz de atender às necessidades de toda a família, revelando, assim, algumas representações sociais sobre

¹⁶ Revista *Manchete*, dez. 1963.

¹⁷ Revista *Manchete*, dez. 1963.

¹⁸ Revista *Manchete*, dez. 1963.

¹⁹ Revista *Manchete*, dez. 1963.

essa instituição. Para o homem da família, a bicicleta deveria ser meio de transporte para o pai ir ao trabalho. Para a mãe, uma opção de passeio e de se transportar para as tarefas diárias, como fazer compras. A propaganda da imagem 7, especificamente, mostra, também, o aspecto do consumismo e da frivolidade frequentemente associada às mulheres, fazendo referência às amigas da mulher que iriam admirar o objeto. Para as crianças, a bicicleta era uma opção de transporte para a escola, assim como diversão.

Como vimos nos documentos acima, por muito tempo, os anúncios publicitários de bicicletas do período estudado as representaram como um instrumento bastante útil para contornar os problemas do transporte urbano, exaltando o fato delas serem veículos baratos, acessíveis, rápidos e autônomos. Além disso, elas eram promotoras de bem-estar, servindo, de certa forma, para contornar os problemas do trânsito, sobretudo aqueles relacionados ao transporte público, sempre lembrado como ineficiente, caro, demorado e lotado.

Por volta do final da década de 1960, esse discurso se modifica, com novos sentidos sendo atribuídos ao ato de se locomover por bicicletas. As propagandas começam a tratar os problemas da vida nas cidades como inerentes ao meio urbano, como se nada pudesse ser feito para evitá-los ou para melhorar a questão da circulação urbana. De certa forma, as propagandas parecem assumir que o carro se tornou, de fato, o meio de transporte privilegiado pelas camadas médias e, por extensão, o objeto de desejo principal para os que ainda não o possuem. Uma propaganda da Monark BR65, publicada na revista *O Cruzeiro* em julho de 1965 (imagem 8), chega a dizer em seu *slogan*: “Meu primeiro carro!”²⁰, mostrando, na foto que o acompanha, um homem e uma criança montados sobre a bicicleta, que parecem ser pai e filho.

²⁰ Revista *O Cruzeiro*, jul. 1975.



Imagem 8 - Revista *O Cruzeiro*, julho/1965

Nesse cenário, se locomover por bicicletas passa a não fazer mais sentido para esse público, além de ser tomado por perigoso. Como afirma um artigo publicado na revista *Quatro Rodas*, em 1974, “foram os automóveis que afugentaram das ruas as bicicletas, nas grandes cidades brasileiras”.²¹ Vale lembrar que nas cidades pequenas e médias, a bicicleta nunca deixou de ser o principal meio de transporte, não só das classes populares, mas da maioria da população.

A medida que vai se consolidando o entendimento de que o carro é o transporte urbano da classe média por excelência, a publicidade tenta mostrar que a bicicleta ainda pode ter o seu espaço, como objeto para o lazer. Temas como desestresse, relaxamento e liberdade aparecem com frequência cada vez maior. Não se coloca mais a bicicleta como uma opção ao carro, mas como uma alternativa de vivenciar a cidade nos momentos em que não se está utilizando o carro. Os cenários passam a ser o meio rural, com paisagens verdes, repletas de árvores. Ao mesmo tempo, o público alvo direto volta a ser as camadas médias urbanas, principalmente os jovens, dialogando, assim, com movimentos internacionais da juventude, como os *hippies*.

Na imagem 9, vemos uma propaganda da Monark modelo 2011, publicada na revista *Manchete* em 1969, em que um jovem casal, focalizado no centro da barra circular da bicicleta, passeia pelo campo de mãos dadas. Na parte superior da propaganda lê-se: “Panorama visto da Nova Monark 2001”²², e na parte inferior um pequeno texto diz:

²¹ “Bicicleta: uma alegria de viver que ajuda a manter a forma”. Revista *Quatro Rodas*, mar. 1974, p. 96.

²² Revista *Manchete*, 1969.

Asfalto, buzina, concreto, barulho, fumaça. Saia um pouco desse cenário de segunda-terça-quarta-quinta-sexta. Mude o panorama. Entre na paisagem: céu, terra, sol, cheiro de mato, água fresca. A nova Monark 2001 ajuda você a aproveitar os sábados, os domingos, os feriados e os dias santos da sua vida. A natureza está chamando. Vá.²³

Ao compararmos imagem e texto, é possível observar que eles se contrapõem fortemente, sendo este, talvez, o recurso pensado pelos elaboradores da propaganda para atrair o leitor. A cidade, narrada pela propaganda, é um mundo cinzento e perturbador, bem diferente da foto, que mostra um casal feliz vivendo um agradável momento de lazer – tema que, a partir da década de 1960, passa a ser bastante comum na publicidade brasileira (FIGUEIREDO, 1998, p. 85).

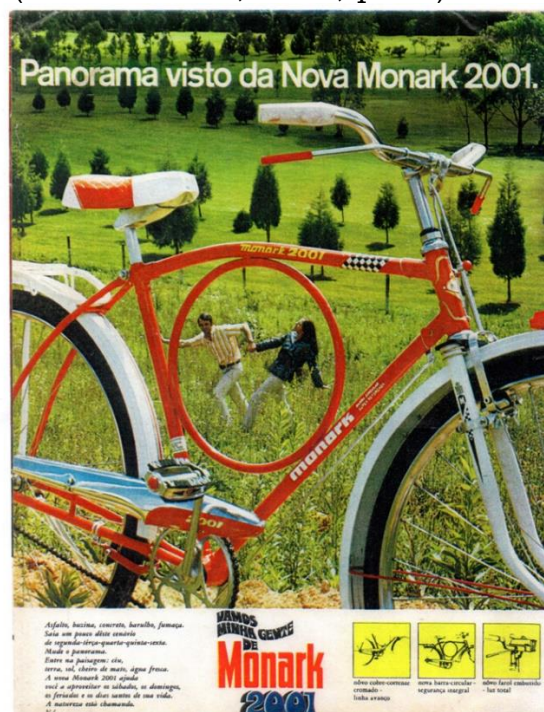


Imagem 9 - Revista Manchete, 1969

A propaganda da imagem 10, da Monark Monareta Shazan, publicada em dezembro de 1969 pela revista *Seleções*, traz um elemento bastante interessante. Essa bicicleta era um modelo “dobrável”, isto é, seu quadro dobrava-se ao meio e, assim, ela podia ser facilmente transportada. Bicycletas desse tipo fizeram muito sucesso entre o público jovem dessa época (a Caloi, principal concorrente da Monark, também tinha o seu modelo, a Berlineta). Na propaganda, três jovens aparecem

²³ Revista *Manchete*, 1969.

pedalando em um campo aberto, com roupas da moda, e o texto evoca a sensação de liberdade e de juventude que a bicicleta provém. Em um trecho do texto lê-se: “Monareta Shazan é a única que cabe em qualquer carro”²⁴, ou seja, o ideal que se sustentava a respeito da bicicleta desejável era que ela mantivesse uma relação harmoniosa com o automóvel – justamente o objeto para o qual ela havia perdido espaço nas ruas e nas mentes dos consumidores.



Imagem 10 - Revista *Seleções*, dezembro/1969

A propaganda da Caloi 10 (imagem 11), veiculada na revista *Quatro Rodas*, em julho de 1976, mostra uma situação bastante semelhante à da imagem 8: um casal feliz que passeia de bicicleta pelo campo. Em letras grandes, na parte superior esquerda, uma chamada imperativa diz: “Neste fim de semana, prenda seu carro na garagem e solte-se de Caloi 10”²⁵. A propaganda, portanto, já assume, de antemão, que o seu público é possuidor de carro e utiliza-o para se deslocar na cidade. O texto que continua embaixo diz:

Você vai entender o que é pedalar a alegria. Com toda a liberdade de movimentos. Até passando pelos mesmos lugares onde você costuma ir, você vai notar que a Caloi 10 lhe mostra uma outra paisagem. Um outro lado da vida que fica do lado de fora do seu carro. Mais alegre, descontraído e muito mais saudável. Afinal ser levado a

²⁴ Revista *Seleções*, dez. 1969.

²⁵ Revista *Quatro Rodas*, jul.1976.

algum lugar pela própria força é um ato que deixa você de bem com o seu corpo. Vamos, deixe a 1ª, a 2ª, a 3ª... até a 5ª marchas do seu carro em casa, mesmo que seja só por algumas horas do seu fim de semana (...).²⁶



Imagem 11 - Revista Quatro Rodas, julho/1976

Nessa propaganda, que é um forte apelo à bicicleta como lazer fora das cidades, vê-se claramente a mudança de valores evocados desde as primeiras propagandas analisadas neste trabalho (por certo, alguns deles já apareciam anteriormente, porém agora se tornaram os mais importantes). Não fazia mais sentido, para o público leitor que a Caloi visava atingir – camadas médias urbanas – falar da bicicleta como um transporte rápido, econômico e que poupa tempo. Aqui, já se apresenta uma representação bem diferente desse objeto, que corresponde às mudanças sociais, econômicas e urbanas pelas quais o país passara nas décadas anteriores. Sendo assim, pedalar significava saúde, natureza, liberdade, alegria, bem-estar e descontração. A bicicleta tornou-se, em certa medida, uma válvula de escape para todos os problemas que esses consumidores tinham de enfrentar diariamente nas cidades, ainda que eles permanecessem “do lado de fora de seus carros”.

Conclusão

Ao analisar as propagandas selecionadas, foi possível perceber, portanto, uma mudança de foco das representações veiculadas sobre as bicicletas no meio urbano: de meio transporte moderno e adequado para os deslocamentos na cidade, a opção de lazer no campo para se livrar do estresse gerado pelo trânsito semanal. A publicidade, dessa forma, contribuiu para a construção social da imagem da bicicleta como um veículo inapropriado para circular nos grandes centros urbanos, espaços dos automóveis por excelência. É plausível dizer que essas representações geraram práticas que conformam, cotidianamente, o nosso mundo social. Um exemplo simples se obtém observando o discurso comum das classes médias urbanas, que denigrem o transporte

²⁶ Revista *Quatro Rodas*, jul. 1976.

público e admitem usar carros cotidianamente, para qualquer trajeto, porque não vislumbram outra opção. Atualmente, o cenário está começando a mudar e a bicicleta está voltando a ser vista como um meio de transporte eficiente no Brasil, por vários motivos.

Entretanto, devemos lembrar que a bicicleta nunca deixou de ser usada para fins de locomoção nas cidades. Muitos operários e operárias, pobres, moradores de periferia, sem possibilidade – ou vontade – de acesso ao automóvel particular ou ao transporte público, nunca abandonaram esse meio de transporte e pedalam todos os dias ao trabalho, aos serviços, às compras e ao lazer. Nas pequenas práticas do cotidiano, esses atores invisíveis da história subvertem, cotidianamente, a lógica dos automóveis imposta à cidade e aos seus moradores. Como afirma Oliveira (2005),

o historiador deve esforçar-se por superar duas dificuldades mais comuns aos estudos culturais: sair das prisões interpretativas dos ‘contextos’ econômicos ou sociais ou sócio-culturais que a tudo explicam (ou simplificam) e afinar seu diapasão (e sua sensibilidade) com aquilo que Michel de Certeau chamou de ‘artes do fazer’, ou seja, para uma lógica específica de algumas manifestações marcadas pela contradição e pela ambiguidade, não raro, impermeáveis à lógica racional (p.13).

Referências

ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

CARACCIOLO, Carlos Héctor. Bicicleta, circulación vial y espacio público em Italia Fascista. *História Crítica*, nº 39, Bogotá, Setembro – Dezembro 2009, pp 20 – 42.

CERTEAU, Michel de. “Ler: uma operação de caça”. IN: *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

CHARTIER, Roger. “O mundo como representação”. In: *À Beira da Falésia – A História entre certeza e inquietudes*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2002.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargos Moraes. “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. *Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954 – 1964)*. São Paulo: Editora HUCITEC, História Social, USP, 1998.

GOLÇALVES, Cleber Augusto; MELO, Vitor Andrade de. Lazer e Urbanização no Brasil: notas de uma história recente (décadas de

1950/1970). *Revista Movimento*. Porto Alegre, v.15, n°3, p.249-271, julho/setembro 2009.

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: making way for modernity 1920-1940*. California: University of California Press, 1985.

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. A guerra como slogan: visualizando o Advertising Project na propaganda comercial da revista Seleções do Reader's Digest (1942-1945). Dissertação (mestrado). Rio de Janeiro: UFRJ, PPGHIS, 2006.

OLIVEIRA, Cláudia de. *A construção da narrativa histórica e a utilização de fontes visuais*. Palestra apresentada no Ciclo Memória e Informação 2005. Fundação Casa Rui Barbosa.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, São Paulo (14), fev 1997.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v.32, n°64, p.299-324, 2012.

SCHETINO, André. *Pedalandando na modernidade: a bicicleta e o ciclismo na transição do século XIX para o XX*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

WEBER, Eugen. *França fin-de-siècle*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

Recebido em 10 de abril de 2015

Aceito em 26 de abril de 2015