

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

LEANDRO STEVENS

**O PODER E A CULTURA DO AUTOMÓVEL DESAFIAM A VIDA E A MORTE
NA PROPAGANDA DO ESTADO E DA INDÚSTRIA.**

TESE

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

LEANDRO STEVENS

**O PODER E A CULTURA DO AUTOMÓVEL DESAFIAM A VIDA E A MORTE
NA PROPAGANDA DO ESTADO E DA INDÚSTRIA.**

**Tese apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Doutor em
Comunicação e Informação apresentado
ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Informação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul na linha de pesquisa de Mediações e
Representações Culturais e Políticas.**

ORIENTADORA: PROFA. DRA. MARIA HELENA WEBER

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL

2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

LEANDRO STEVENS

**O PODER E A CULTURA DO AUTOMÓVEL DESAFIAM A VIDA E A MORTE
NA PROPAGANDA DO ESTADO E DA INDÚSTRIA.**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Informação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul na linha de pesquisa de Mediações e Representações Culturais e Políticas.

A Comissão abaixo aprova a Tese de Doutorado aos 28 dias do mês de Abril de 2015.

Profa. Dra. Maria Helena Weber (Orientadora/UFRGS-PPGCOM)

Prof. Dr. Everardo Pereira Guimarães Rocha (Examinador/PUC-Rio)

Prof. Dr. Carlos Augusto Locatelli (Examinador/UFSC-POSJOR)

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (Examinadora/UFRGS-PPGCOM)

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (Examinadora/UFRGS-Fabico)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (Suplente/UFRGS-PPGCOM)

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL

2015

À Tamara pelo apoio e companheirismo
dividindo sonhos comigo dia após dia.
À minha família Anelise, Ernani,
Anderson e Akemi,
pelo suporte e torcida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e todos os seus colaboradores que a transformam numa Universidade de qualidade.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, seus professores, técnicos-administrativos e colegas.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior do Ministério da Educação pelo investimento na pós-graduação e nos três anos iniciais desta jornada.

À professora Dra. Maria Helena Weber pelas orientações e por compartilhar experiências e ensinamentos. Milena, você viu caminhos no projeto que eu não tinha percebido.

Espero, como retribuição, ser um professor tão dedicado como você.

Aos Nucopianos Locatelli, Ilídio, Marja, Sandra, Denise, Tiago, Bruno, Fiorenza, Ana, Marcelo, Camila, Fabiana... e Adriana.

Ratifico que esta tese é fruto do interesse de um aluno, conduzido de modo exemplar pelas mãos de uma orientadora comprometida com a pesquisa, auxiliado por um fantástico grupo de pesquisa que se ajudam mutuamente através de discussões, conversas e desabaços.

Aos professores Dr. Everardo Pereira Guimarães Rocha; Dr. Carlos Augusto Locatelli; Dra. Elisa Reinhardt Piedras; Dra. Maria Berenice da Costa Machado e Dr. Rudimar Baldissera pelas valiosas e indispensáveis contribuições.

A todos aqueles que auxiliaram esta pesquisa em congressos, seminários e outros encontros, em especial ao Comunicon da ESPM/SP, mais uma vez obrigado pelo reconhecimento de nosso estudo.

À Tamara por estar ao meu lado a cada passo que dou sempre ajudando da melhor forma possível.

À minha família Anelise, Ernani, Anderson e Akemi, meus exemplos e por tudo o que representam para mim.

À Emileine e ao Alexandre pelo suporte em Porto Alegre, mas principalmente pelas conversas.

Aos demais familiares, amigos e colegas por acompanharem esta jornada.

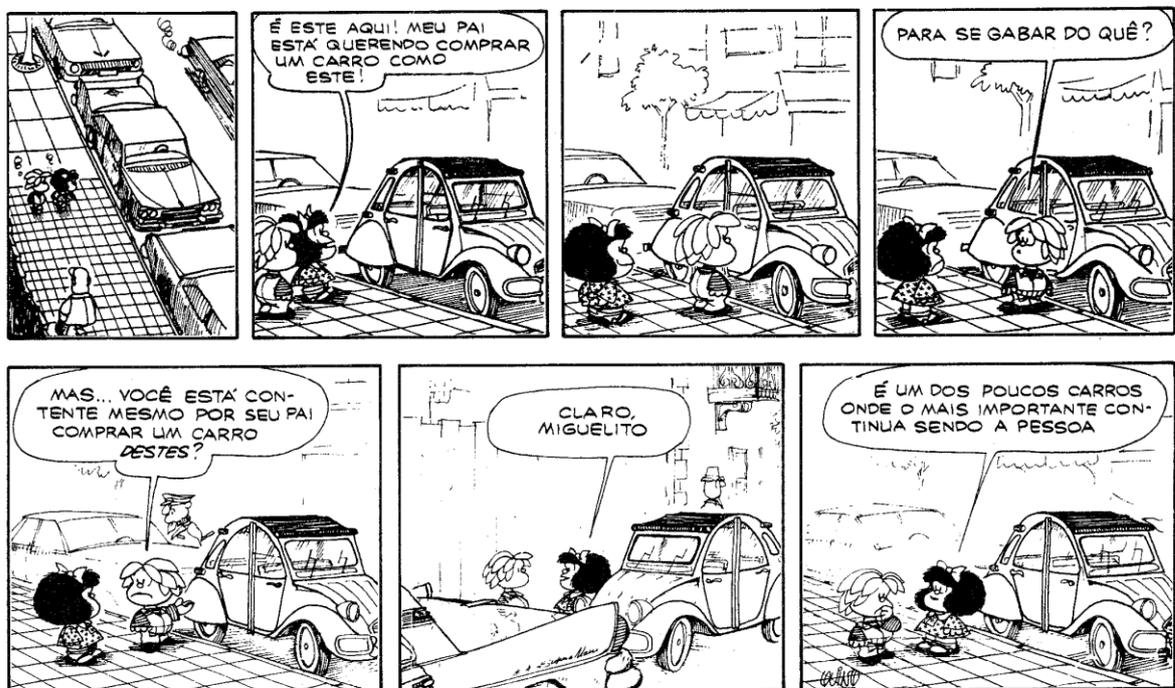
A todos vocês, muito obrigado.

Afirmamos que a magnificência do mundo enriqueceu-se de uma beleza nova: a beleza da velocidade. Um automóvel de corrida com o seu capot ornado com grossos tubos semelhantes a serpentes de sopro explosivo... um automóvel que rugir e parece correr sobre a metralha é mais belo do que a Vitória de Samotrácia.

*Filippo Tommaso Marinetti
(Manifesto Futurista, Le Figaro, 20 de fevereiro de 1909).*

Assim, toda a questão se reduz a isto: pode a mente humana dominar o que a mente humana criou?

Paul Valéry apud Baumann, (2001, p.7).



Quino (2010, p.253).

RESUMO

Esta tese objetiva compreender como se opera a comunicação sobre o automóvel com ênfase no discurso publicitário do Estado e da indústria automobilística, demonstrando a cultura e as relações de poder onde o automóvel é o objeto-chave nas dimensões culturais, sociais, políticas e econômicas. Esta complexa rede de comunicação busca divulgar, informar, seduzir, chocar através de discursos estrategicamente postos em circulação pelo Estado e pela indústria automobilística, através de aproximações e afastamentos onde ocorrem disputas, acordos, intenções mútuas e contrárias que acabam por confundir o que pertence ao consumo e a cidadania em seus aspectos públicos e privados. Na apresentação destas contradições o cidadão/consumidor é posto em constante disputa entre interesses e oscila, constantemente, entre a sedutora publicidade da indústria que promete, sobretudo, liberdade, velocidade e status; e o discurso Estatal que promete punições a qualquer comportamento contrário às normas e avisa que a liberdade e a velocidade podem causar danos à vida e levar a morte, ao mesmo tempo em que incentiva o consumo desta máquina para desenvolver a economia. A estrutura da tese obedece a cinco capítulos que abordam simultaneamente as bases teóricas e metodológicas e a análise de material empírico. Para compreender este objeto na relação que se propõe, utilizam-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a Análise Crítica do Discurso (ACD) de Fairclough (2008) juntamente com o conceito de poder disciplinador discutido sob a perspectiva de Foucault (1999; 2002; 2005; 2008). A ACD auxilia na análise de meios de comunicação, pois, além da análise do texto, do discurso e do contexto, promove também suposições acerca de sua construção, ou seja, como a realidade social é produzida. Parte-se então, para a análise o poder do automóvel através da descrição de sua história aliando as relações políticas e econômicas onde o carro aparece como objeto de interesse e discussão, juntamente com um levantamento sobre a estrutura e os dispositivos de controle que o Estado utiliza para regular o uso do automóvel. Depois se apresenta a cultura do automóvel pela relação entre corpo e máquina; velocidade e liberdade, o seu consumo e a rede de entretenimento que o envolve. Após, dedica-se a comunicação do automóvel na relação entre a vida e a morte. Para o referencial teórico utilizam-se diversos documentos de instituições e organizações como o IBGE, Denatran, ONU e Anfavea. Dentre os autores destacam-se Canclini (1995), Featherstone (2004), DaMatta (2010), Baudrillard (1995, 1973), Cassell (1989), Flink (1976), Longhurst e Carrabine (2002), Featherstone, Thrift e Urry (2004). Por fim, parte-se das diversas contradições que envolvem o automóvel para demonstrar que ele exerce um poder disciplinador, pois está no centro das relações de poder do Estado, do mercado, da sociedade e dos indivíduos determinadas por interesses públicos (política, economia, desenvolvimento) e interesses privados (necessidade, utilidade e status) que podem ser identificadas através de uma complexa rede de comunicação que se demonstra com diferentes objetivos. O fluxo de informações dessa rede sustenta o paradoxo sobre a impossibilidade de decidir sobre a vida e a morte diante do sedutor produto automóvel. Ou seja, na relação entre Estado e indústria, vence o irrecusável apelo ao consumo e às utilidades reais e simbólicas que atendem os desejos do consumidor. Este jogo contraditório contribui para a dissolução do espaço público em espaços privados onde os indivíduos circulam indiferentes em relação às outras pessoas, promovendo a velocidade, a competição e o individualismo e, quem perde é a cidadania e a coletividade. Vence a valorização do individualismo incentivado pelo consumo do carro e todo seu significado.

Palavras-Chaves: Automóvel; Propaganda; Vida e Morte; Brasil; Indústria Automobilística.

ABSTRACT

This thesis aims to understand how the communication about the car operates with emphasis on advertising discourse of the State and the automotive industry, showing the culture and power relations where the car is the object in the cultural, social, political and economic relations. This complex network of communication search disclose, inform, seduce, shock through speeches strategically put into circulation by the State and by the automotive industry, through approaches and separations where there are disputes, agreements, mutual intentions and contrary confuses what belongs to consumption and citizenship and their public and private aspects. In proposing these contradictions the citizen/consumer is put in constant dispute between interests and oscillates constantly between the seductive advertising industry that promises freedom, speed and status; and the State speech that promises punishments for any behavior contrary to the rules and warns and the speed can cause damage to life, while encouraging the consumption of this machine to develop the economy. The thesis structure follows five chapters that consist both the theoretical and methodological bases and the analysis of empirical data. To understand this object in the relationship that is proposed, the methodology used are the documentary research and Critical Discourse Analysis (CDA) of Fairclough (2008) along with the concept of disciplinary power discussed from the perspective of Foucault (1999 ; 2002; 2005; 2008). The CDA assists in the analysis of the media, because in addition to text analysis, discourse and context, also promotes assumptions about its construction, as how social reality is produced. A party then, for the analysis power of the car through the description of its history combining the political and economic relations where the car appears as an object of interest and discussion, along with a reserach of the structure and control devices that the State used to regulate the use of the automobile. Then presents the car culture by the relationship between body and the machine; speed and freedom, their consumption and the entertainment network that surrounds it. After, automobile communication is devoted to the relationship between life and death. For the theoretical framework is used several documents of institutions and organizations such as IBGE, Denatran, UN, Anfavea. Among the authors highlight Canclini (1995) Featherstone (2004) DaMatta (2010), Baudrillard (1995, 1973), Cassell (1989) Flink (1976) Carrabine Longhurst (2002) Featherstone, thrift and Urry (2004). Finally, the thesis shows the various contradictions involving the car to demonstrate that it provides a disciplinary power, as it is in the center of State power relations, market, society and individuals by certain public interests (political, economic, development) and private interests (necessity, utility and status) that can be identified through a complex network of communication that is shown with different goals. The flow of information that network sustains the paradox about the impossibility to decide about life and death. The relationship between State and industry, wins the undeniable appeal to the consumer and to the real and symbolic utilities that meet consumer desires. This contradictory game contributes to the dissolution of the public space in private spaces where individuals circulate indifferent to others, promoting speed, competition and individualism and the citizenship and the community lose. Win the appreciation of individualism encouraged by the car's consumption and all meaning.

Keywords: Car; Advertising; Life and Death; Brazil; Automotive Industry.

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo entender cómo funciona la comunicación en el automóvil, con énfasis en el discurso publicitario del Estado y de la industria del coche, que muestra la cultura y las relaciones de poder donde el coche es el objeto-clave en los ámbitos cultural, social, político y económico. Esta compleja red de comunicación quiere divulgar, informar, seducir a través de discursos estratégicamente puestos en circulación por el Estado y por la industria del automóvil, a través de enfoques y separaciones en las que hay conflictos, acuerdos, intenciones mutuas y contrario confundiendo lo que es del consumo o la ciudadanía y sus aspectos públicos y privados. Al proponer estas contradicciones del ciudadano/consumidor se pone en constante disputa entre intereses y oscila constantemente entre la industria de la publicidad seductora que promete, sobre todo, la libertad, la velocidad y la libertad; y el discurso del Estado que promete castigos por cualquier comportamiento contrario a las normas y advierte que la libertad y la velocidad pueden causar daños a la vida y llevar a la muerte, fomentando al mismo tiempo el consumo de esta máquina para desarrollar la economía. La estructura de la tesis sigue los cinco capítulos que abordan tanto las bases teóricas y metodológicas cuanto el análisis de los datos empíricos. Para entender este objeto en la relación que se propone, se utiliza como una metodología que implica en la investigación documental y Análisis Crítico del Discurso (ACD) de Fairclough (2008), junto con el concepto de poder disciplinario discutido desde la perspectiva de Foucault (1999; 2002; 2005; 2008). El ACD ayuda en el análisis de la comunicación, porque además de análisis de texto, el discurso y el contexto, también promueve suposiciones acerca de su construcción, es decir, como se produce la realidad social. Se describe sobre el poder del coche a través de la descripción de su historia que combina las relaciones políticas y económicas en las que el coche aparece como un objeto de interés y discusión, junto con un estudio de los dispositivos de estructura y control que el Estado ha utilizado para regular el uso del automóvil. Después se presenta la cultura del automóvil por la relación entre el cuerpo y la máquina; velocidad y libertad, su consumo y la red de entretenimiento que lo rodea. Por fin, la comunicación del automóvil está dedicada a la relación entre la vida y la muerte. Para el marco teórico se utiliza varios documentos de las instituciones y organizaciones como el IBGE, Denatran, ONU, Anfavea. Entre los autores destacan Canclini (1995) Featherstone (2004) DaMatta (2010), Baudrillard (1995, 1973), Cassell (1989) Flink (1976) Carrabine Longhurst (2002) Featherstone, el ahorro y Urry (2004). Finalmente, se comienza las diversas contradicciones que implican el coche para demostrar que proporciona un poder disciplinario, ya que está en el centro de las relaciones estatales de energía, mercado, la sociedad y las personas, determinados intereses públicos (políticos, económicos, desarrollo) y los intereses privados (necesidad, utilidad y de estado) que pueden ser identificados a través de una compleja red de comunicación que se muestra con diferentes objetivos. El flujo de información de la red mantiene la paradoja acerca de la imposibilidad de decidir sobre la vida y la muerte. Es decir que, la relación entre el Estado y la industria, gana el innegable atractivo para el consumidor y para las utilidades reales y simbólicas que cumplen los deseos del consumidor. Este juego contradictorio contribuye a la disolución del espacio público en los espacios privados donde las personas circulan indiferente a los demás, promover la velocidad, la competencia y el individualismo y quién pierde, es la ciudadanía y la comunidad. Gana la apreciación del individualismo alentado por el consumo del coche y todo significado.

Palabras-Chaves: Coche; Publicidad; Vida y Muerte; Brasil; Industria Automovilístico.

LISTA DE ABREVIATURAS

ABEIVA – Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores
ACD – Análise Crítica do Discurso
ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
ANTP – Associação Nacional de Transportes Públicos
CETTRAN – Conselhos Estaduais de Trânsito
CNH – Carteira Nacional de Habilitação
CNI – Confederação Nacional da Indústria
CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente
CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária
CONTRAN – Conselho Nacional de Trânsito
CRLV – Certificado de Registro e Licenciamento do Veículo
CTB – Código de Trânsito Brasileiro (Lei 9.503 de 1997)
DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito
DETRAN – Departamento Estadual de Trânsito
DERs – Departamentos de Estradas de Rodagens
DNIT – Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes
DPRF – Departamento da Polícia Rodoviária Federal
DPVAT – Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre
FUNSET – Fundo Nacional de Segurança e Educação para o Trânsito
GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados
IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano
IPVA – Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores
ISS – Imposto Sobre Serviços
JARIs – Juntas Administrativas de Recursos de Infrações
MERCOSUL – Mercado Comum do Sul
OMC – Organização Mundial do Comércio
OMS – Organização Mundial de Saúde
ONSV – Observatório Nacional de Segurança Viária

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB – Produto Interno Bruto

PRF – Polícia Rodoviária Federal

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

SINET – Sistema Nacional de Estatísticas de Trânsito

Snt – Sistema Nacional de Trânsito

SNT – Semana Nacional de Trânsito

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 01: Concepção tridimensional do discurso.	28
Figura 02: Procedimentos Metodológicos	36
Figura 03: Contradições principais.....	39
Figura 04: Paradoxo do auromóvel	39
Quadro 01: Pesquisa Documental.....	40
Quadro 02: Campanhas escolhidas – <i>corpus</i> de pesquisa	41
Figura 05: Invenções relacionadas ao automóvel.....	45
Figura 06: Anúncio Volkswagen brasileiro.....	47
Figura 07: Anúncio do VW 1500 em 1971.	48
Quadro 03: Produção acumulada de automóveis das quatro maiores montadoras.....	49
Figura 08: Dados econômicos do automóvel.	51
Figura 09: Anúncio BMW em Santa Catarina.	54
Quadro 04: A economia do automóvel.....	58
Figura 10: Dirigir para trabalhar. Trabalhar para dirigir.	66
Figura 11: Confiança no Estado.	71
Figura 12: Anúncios sobre o uso do cinto de segurança.	76
Figura 13: Anúncios que relacionam o carro e a morte.....	77
Figura 14: Auto escola.....	77
Figura 15: Política Nacional de Trânsito.....	82
Quadro 05: Tributos sobre a compra do automóvel.	83
Figura 16: Propaganda do Denatran / Ministério das Cidades – Tire férias, não tire vidas.	84
Quadro 06: Evolução da Lei Seca.	86
Quadro 07: Comparação entre Lei 11.705/08 e Lei 12.760/12	86
Figura 17: Propaganda da Nova Lei Seca – Enjaulados 2013.....	87
Figura 18: Publicidade da Ford: A máquina mais perfeita do mundo.....	91
Figura 19: Publicidade do Ford Eco Sport - Teste	93
Figura 20: Propaganda da Semana Nacional do Trânsito 2012.....	94
Figura 21: Automóvel e Velocidade.....	96
Figura 22: Publicidade do Fusion Grand Prix	99
Figura 23: Propaganda do Ministério das Cidades: Culpa.	101
Figura 24: Algumas marcas de automóveis.....	109
Figura 25: Publicidade do Renault Fluence - pretendente.....	111

Figura 26: Anúncio de Test Drive.....	113
Figura 27: Site Meu carro falha.....	115
Figura 28: Desenho “Motor Mania”, da Disney, de 1950.....	119
Figura 29: Automóvel e entretenimento.....	120
Quadro 08: Músicas com referência a carros.....	121
Quadro 09: Cinco principais revistas de circulação nacional.....	124
Figura 30: Revistas diversas.....	125
Quadro 10: Revistas de circulação nacional.....	126
Figura 31: Classificados de Automóveis da Zero Hora.....	127
Quadro 11: Programas da Televisão Aberta.....	128
Figura 32: Outros programas/eventos.....	129
Quadro 12: Programas da Televisão por Assinatura.....	129
Figura 33: Canal Discovery Turbo.....	130
Figura 34: Portal Yahoo.....	131
Quadro 13: Sites (revistas digitais) de automóveis.....	131
Figura 35: Propaganda Think UK.....	136
Figura 36: Publicidade “Menino Sorrindo”, da DPZ para Seagran.....	137
Figura 37: Publicidade da Volvo para a Semana Nacional de Trânsito.....	138
Figura 38: Propaganda: Chega de violência.....	139
Figura 39: Ação da campanha da Semana Nacional de Trânsito em Lages, SC.....	140
Quadro 14: Campanhas/Temas da Semana Nacional de Trânsito.....	142
Figura 40: Propaganda da Semana Nacional de Trânsito de 2014.....	149
Figura 41: Marca: PARADA.....	150
Figura 42: Campanhas do Projeto PARADA 2011.....	152
Figura 43: Campanhas do Projeto PARADA 2012.....	154
Figura 44: Campanhas do Projeto PARADA 2013.....	156
Quadro 15: Propagandas do Projeto PARADA.....	158
Figura 45: Propaganda Parada 2014 – Grito de carnaval.....	160
Quadro 16: Investimento em Publicidade da Indústria Automotiva e do Estado.....	162
Figura 46: Revista Veja de 13 de agosto de 2013.....	163
Figura 47: Publicidade do Novo Punto. Você no comando.....	165
Figura 48: Publicidade dos Postos Ipiranga: Nome.....	167
Quadro 17: Lançamentos de carros.....	171
Quadro 18: 30 maiores anunciantes em 2012.....	171

Figura 49: Publicidade do Novo Palio.....	173
Figura 50: Publicidade do Fiat LÍnea - Respeitável.	174
Figura 51: Publicidade do Hyundai Veloster - Morte	176
Figura 52: Publicidade do Renault Fluence: Fogo.	181
Figura 53: Linha do tempo do automóvel.	184
Figura 54: Publicidade do Renault Fluence GT - Transformação.....	191
Figura 55: Cartaz do filme Velozes e Furiosos	192

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 OBJETO DE PESQUISA E METODOLOGIA	25
1.1 OBJETO DE PESQUISA: COMUNICAÇÃO E O AUTOMÓVEL.....	25
1.2 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA.....	26
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
2 AUTOMÓVEL, ECONOMIA E POLÍTICA	42
2.1 A HISTÓRIA DO AUTOMÓVEL.....	42
2.2 RELAÇÕES POLÍTICAS E ECONÔMICAS	48
2.2.1 Automóvel e Economia.....	48
2.2.2 Automóvel e Política.....	59
2.2.3 O automóvel: solução econômica e problema social	65
2.2.4 Desconfiança no Estado e Superconfiança na Indústria.....	69
2.3 LEGISLAÇÃO E CONTROLE DO AUTOMÓVEL	73
2.3.1 Poder sobre a vida e a morte	75
2.3.2 Burocracia e Estruturas de Controle.....	78
2.3.3 Legislação do Automóvel	84
3 A CULTURA DO AUTOMÓVEL.....	89
3.1 RELAÇÃO CORPO E MÁQUINA	89
3.2 VELOCIDADE E LIBERDADE	94
3.3 CONSUMO E RELAÇÃO COM O AUTOMÓVEL.....	101
3.4 ENTRETENIMENTO E AUTOMÓVEL	116
3.4.1 Eventos.....	116
3.4.2 Cinema.....	117
3.4.3 Desenhos e jogos infantis.....	118
3.4.4 Música.....	120
4 DESAFIOS À VIDA E À MORTE NA COMUNICAÇÃO SOBRE O AUTOMÓVEL	123
4.1 MÍDIA E AUTOMÓVEL	123
4.1.1 Revistas	123
4.1.2 Periódicos Jornalísticos.....	125
4.1.3 Programas de Televisão	127
4.1.4 Espaços na Internet	130

4.2 PROPAGANDA DE UTILIDADE PÚBLICA DO ESTADO	132
4.2.1 Semana Nacional de Trânsito.....	140
4.2.2 Parada: Pacto Nacional pela Redução de Acidentes	150
4.3 PUBLICIDADE DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA	161
4.3.1 O Controle da Publicidade	176
5 O AUTOMÓVEL: PARADOXO E PODER DISCIPLINADOR.....	182
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	194
REFERÊNCIAS	198

INTRODUÇÃO

A mobilidade e o transporte são necessidades em que a sociedade empreende grandes investimentos com o objetivo de reduzir distâncias e o tempo para percorrê-las. Hoje os estudos acerca destas necessidades buscam aliar alta tecnologia, sustentabilidade e planejamento urbano através de uma rede de transportes unindo motoristas e pedestres. Neste contexto, o automóvel aparece como um importante meio de transporte e de mobilidade, porém as ações e os discursos que o envolvem apresentam-se com diversas contradições.

O automóvel é um objeto utilizado para o transporte, mas também um produto que atende aos desejos de poder, controle, status, velocidade e liberdade dos indivíduos, através de diferenciações e tipificações estrategicamente produzidas tanto pelo discurso da indústria automotiva, que exploram razões tanto funcionais quanto emocionais apoiados na tecnologia, inovação e marketing. Este objeto encontra-se enraizado na sociedade como um símbolo de promessa de satisfação que, aliado com a velocidade e a liberdade que representa, tornou-se um produto constituído historicamente. Como objeto-chave nas relações entre Estado e indústria nas dimensões culturais, sociais, políticas e econômicas, promove-se uma rede complexa de comunicação que busca divulgar, informar, seduzir, chocar etc. através de discursos estrategicamente postos em circulação. Destes discursos esta tese tem foco na publicidade da indústria e na propaganda do Estado.

O carro possui uma complexa cadeia produtiva que caracteriza a própria produção industrial através de processos como o Fordismo, que será apresentado adiante. A cadeia produtiva do automóvel não envolve apenas a transformação de insumos em um produto final, mas uma série de etapas, processos e organizações que dependem economicamente deste objeto. Cita-se como parte desta cadeia a própria indústria automotiva, as outras indústrias que dão suporte a esta como de baterias e pneus, os setores de fornecimento de serviços e insumos, máquinas e equipamentos, bem como os setores de produção, processamento, armazenamento, distribuição, comercialização e serviços de apoio como os de assistência técnica, além dos financiadores de seu consumo como empresas que disponibilizam crédito, caracterizando-o como um objeto de desenvolvimento da economia.

A publicidade da indústria automobilística promove o consumo, pois busca inserir no mercado e na sociedade os novos produtos e serviços, tentando convencer os consumidores da sua utilidade. Se o automóvel, como produto da publicidade e de estímulo do consumo enquanto objeto social apresenta-se altamente segmentado, como objeto de individualismo, considerado mais que um meio de locomoção, mas de alto valor simbólico (como

demonstrativo da renda e de *status*); a propaganda educativa do Estado, por sua vez, utiliza-se de discursos persuasivos sustentados pela argumentação racional que são estrategicamente construídos, sobretudo pelo Governo que busca pela realização de campanhas a conscientização do uso desta máquina que pode trazer malefícios às pessoas.

Parte-se da definição de Propaganda como o conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico político, social, econômico, normalmente paga pelo Estado ou outros organismos oficiais ou particulares, mas gratuita para o indivíduo (mesmo que os fundos saiam dos impostos pagos pelo cidadão), enquanto a publicidade tem um fim essencialmente lucrativo e é paga pelo produto (SIMÕES, 2006).

A publicidade se exerce em outros domínios que não o do consumo; ela é cada vez mais mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc.. (LIPOVETSKY, 1989, p.194 apud PIEDRAS, 2005, p.21).

Pode ocasionar certa dúvida, por exemplo, determinadas campanhas, cujo tema seja “Saúde é vida”, por exemplo, que podem ser realizadas tanto pelo governo quanto por uma academia de ginástica: o que diferencia ambos anunciantes é a intenção. Enquanto o Estado busca divulgar uma vida saudável com as pessoas realizando mais exercícios e assim desafiando hospitais e os gastos públicos com saúde, logo busca o interesse público; uma academia tem o objetivo de arrecadar um maior número de matriculados e maior lucro, logo interesse privado. Por tanto, de acordo com a intenção do anunciante o primeiro é propaganda e o segundo é publicidade.

Segundo o artigo primeiro da Coletânea de Instrumentos Normativos do Governo Federal (BRASIL, 2010b), a propaganda governamental pode ser classificada em: Legal – realizada para obediência das leis e demais regimentos e regulamentos; Mercadológica – realizada para promover produtos e serviços de empresas controladas pela União; Institucional – realizada para divulgar informações sobre ações, obras e programas do Governo Federal ou qualquer um de seus órgãos e; de Utilidade Pública – a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.

A comunicação do Estado deve estar em constante desenvolvimento buscando atualizar-se perante as mudanças culturais e sociais, afinal a cultura é indefinidamente

reconstruída pelos seus sujeitos. Esse campo de pesquisa ganha ainda mais responsabilidade quando se trata de propaganda de utilidade pública, pois deste modo, ela não quer simplesmente atrair os cidadãos, mas informar e orientar de acordo com o interesse público.

Segundo a coletânea apresentada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a execução da propaganda de utilidade pública deve vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social; e conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão. E não pode conter elementos próprios das publicidades institucional ou mercadológica ou ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.

A comunicação, como a propaganda utilidade pública do Estado, atua como um mediador das práticas sociais e fazem da realidade sociocultural dos sujeitos, onde o Estado utiliza certas temáticas para produzir campanhas estratégicas para atingir seus objetivos. Este tipo de propaganda trabalha a estimulação do engajamento dos cidadãos na participação da vida pública, respeitando as leis e exercendo a cidadania. Se compreendida, realmente, como processo de comunicação entre a instituição pública e a sociedade, tem como meta o compartilhamento das informações e desempenha o papel fundamental para o exercício da democracia, como responsabilidade do Estado, que deve estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. Além disso, a propaganda de utilidade pública configura-se como um instrumento de construção da agenda pública e estimula o engajamento da população nas políticas adotadas pelo Estado, através do reconhecimento das ações promovidas e da mudança de comportamento.

A publicidade, por sua vez, utiliza os saberes modernos para constituir seu discurso, no qual, o saber econômico é o preponderante. Ela tem em sua concepção a racionalização da produção empresarial e tem como objetivos ampliar a venda, gerar mais lucro para a organização e promover o consumo de seus produtos. A publicidade auxilia na compreensão do consumo, pois busca inserir no mercado e na sociedade, os novos produtos e serviços, tentando convencer os consumidores da sua utilidade. Ela tem uma periodicidade voltada para o lançamento de novos acessórios e de novas tecnologias, e tem como objetivo a absorção desta constante novidade na concretização do ato do consumo. Portanto, considera-se a publicidade uma forma disciplinar de concepção de discursos empresariais e de consumo, na medida em que ela busca o crescimento econômico das corporações; faz uma espécie de

composição de forças ao tentar, ao máximo, conhecer seu cliente e educá-lo em prol de um benefício mútuo entre consumidor e corporação.

Busca-se a relação entre o Estado e a indústria automobilística, através de seus discursos, com suas aproximações e distanciamentos entre o que é interesse público e o que é interesse privado: ora o Estado aumenta os impostos dos automóveis visando o transporte público, ora oferece diversas vantagens para indústrias multinacionais se instalarem no Brasil como vias de acesso, terraplanagem, terminais portuários, além de diminuição nas tarifas de energia elétrica e outros impostos; ora a indústria realiza ações de conscientização de dirigir, ora ela é contra a interferência do Estado em sua publicidade. Dessas aproximações e afastamentos nas relações de poder entre o Estado e a indústria automobilística ocorrem disputas, acordos, intenções mútuas e contrárias que acabam por confundir o que pertence ao consumo e a cidadania e seus aspectos públicos e privados.

Na apresentação destas contradições o sujeito é posto em constante disputa entre interesses como, por exemplo, na relação entre igualdade e desigualdade decorrente das práticas de consumo e de cidadania. Pois, ao mesmo tempo em que o consumo está profundamente ligado às condições básicas de vida e às possibilidades de uso das novas tecnologias, que faz do acesso a bens de consumo uma condição de sociabilidade e bem-estar básico, a sociedade de consumo é fundamentalmente igualitária no sentido de que tende a criar uma estética universal em sua vontade de transformar todas as pessoas em consumidores. Por outro lado, a própria estética e as diferenciações dos produtos busca hierarquizar os consumidores que também se reconhecem pela distinção dos produtos que usam.

O cidadão/consumidor oscila constantemente entre a sedutora publicidade que promete liberdade, velocidade e *status*, e a propaganda Estatal que promete punições a qualquer comportamento contrário às normas e avisa que a liberdade e a velocidade podem causar danos à vida e causar a morte. São discursos contraditórios em si, pois, ora buscam promover a cidadania estimulando o indivíduo a participar da vida pública e como instrumento de construção da agenda e das políticas adotadas, sobretudo pela comunicação do Estado em busca do debate público; e ora buscam intensificar o consumo para desenvolver a economia, onde o indivíduo é incentivado pela publicidade e pela exaltação deste objeto por diversos agentes e situações, promovendo o individualismo onde a relação tempo e espaço através da velocidade ganha apreço. Este jogo contraditório contribui para a dissolução do espaço público em espaços privados onde os indivíduos circulam indiferentes em relação às outras pessoas, promovendo a velocidade, a competição e o individualismo. A perda desse

espaço comum entre as pessoas auxilia no aumento no número de mortes e acidentes no trânsito, já que no trânsito essa consciência depende de políticas públicas que sejam capazes de extinguir uma enraizada e costumeira crença na impunidade através do abrigo fechado e íntimo do automóvel, provocando um desgaste público e social. Assim, acredita-se que o discurso da valorização da vida é mais instigante, mais presente e de melhor qualidade que o discurso da lembrança da morte e, quem ganha com esta diferença é o consumo (do automóvel) e o individualismo que é valorizado e, quem perde, é a cidadania e a coletividade.

Por tudo o que o automóvel representa e desencadeia na relação entre indústria e Estado, o tema da tese se mostra relevante na pesquisa acadêmica, sobretudo, ao analisar a repercussão da comunicação do automóvel através de suas relações de poder entre o Estado e a indústria nos campos social, político e econômico através do conhecimento da complexa estrutura de pessoas, instituições, relações e interações no incentivo e controle da vida e do corpo, sendo de interesse público tanto por seus benefícios como seus malefícios. O comprometimento de estudos que ampliam o debate sobre a relação pública e privada, dentro de uma lógica econômica e política que envolve a indústria e o Estado em práticas comunicacionais sobre um objeto como a comunicação sobre o automóvel, auxiliam na compreensão de outras relações culturais, sociais e comportamentais importantes para a ciência.

A pesquisa **justifica-se** ao apresentar a comunicação sobre o automóvel como tema de interesse onde a discussão entre as ações e os discursos são pautas constantes dos veículos midiáticos e, há mais de três décadas, ganham força na agenda da comunicação pública governamental como um dos grandes problemas sociais contemporâneos. Estudar como se dá tal relação comunicacional em torno de um objeto como a comunicação do automóvel auxilia na aproximação do campo social contribuindo para se entender a complexidade da comunicação pública enquanto discursos e ações que pretendem regular, proteger, informar e desenvolver a cidadania. Assim, compreendem-se nesta pesquisa as justificativas social, política e científica, pois, compreender o papel da comunicação no contexto demonstrado acerca do automóvel possibilita a entender a relação e as implicações que fazem com que este objeto possua tantos índices positivos enquanto consumo e desenvolvimento econômico; e tantos índices negativos em relação aos problemas sociais que estão vinculados a ele.

Decorrente desta discussão, diversas questões surgem sem respostas: de que maneira o Estado incentiva o consumo do automóvel e, ao mesmo tempo, solicita para a responsabilidade cidadã utilizando este objeto segundo suas normas e leis? Como a

publicidade da indústria contrapõem/combinam com a propaganda de utilidade pública do Estado? Como se exercem as relações de poder sobre o automóvel que envolvem o Estado e a indústria automobilística? Entre outras questões que podem ser sintetizadas no seguinte problema de pesquisa: **como se constitui a comunicação do automóvel através das relações e dos discursos entre a publicidade da indústria automobilística e a propaganda do Estado?**

Parte-se da **hipótese** que o automóvel está no centro de relações de poder do Estado, do mercado, da sociedade e dos indivíduos determinadas por interesses públicos (política, economia, desenvolvimento) e interesses privados (necessidade, utilidade e status). Estas relações podem ser identificadas através de uma complexa rede de comunicação formada pela sazonalidade na circulação de informações jornalísticas e da propaganda veiculada pelo Estado; e intensamente pelo marketing e a publicidade da indústria automobilística. Essa rede demonstra uma comunicação com diferentes objetivos como informar, seduzir, chocar, incentivar, coibir etc., mas o alvo é sempre o cidadão, motorista, consumidor que é colocado em meio ao jogo de aproximações e afastamentos dos apelos sobre a vida e a morte, configurando-se como um conjunto de contradições. Sazonalmente, o Estado alerta para os cuidados exigidos no uso do automóvel, para os perigos da velocidade, da imprudência, e outros relacionados a acidentes e mortes. Ininterruptamente, a indústria automobilística apela com marketing e publicidade para a busca da liberdade, limite da velocidade e status e outras qualidades relacionadas à exaltação da vida. Completa o processo, a informação contínua de eventos, mídias e notícias.

O fluxo de informações dessa rede sustenta o paradoxo sobre a impossibilidade de decidir sobre a vida e a morte diante do sedutor produto automóvel. Ou seja, na relação entre Estado e indústria, vence o irrecusável apelo ao consumo e às utilidades reais e simbólicas que atendem os desejos do consumidor. Em relação aos discursos sazonais e preventivos do Estado, competem a desconfiança nas instituições públicas, a fragilidade do debate público sobre o trânsito como problema social, a falta de investimentos no transporte público e a dependência econômica da indústria automotiva. Vence a valorização do individualismo incentivado pelo consumo do carro e todo seu significado.

Esta tese **objetiva** compreender como se opera a comunicação do automóvel com ênfase no discurso publicitário do Estado e da indústria automobilística, demonstrando a cultura e as relações de poder onde o automóvel é o objeto-chave. Compreende-se que o

objeto de pesquisa se constitui a partir de diversas dimensões: política, econômica, cultural, comportamental e social. A pesquisa aponta para estas relações de poder na comunicação sobre o automóvel como um tema privilegiado de disputa que tem no indivíduo a busca da promoção da venda e de desejo, sobretudo, pelo discurso comercial e, ao mesmo tempo, alerta para seus perigos e problemas, sobretudo, através do discurso Estatal. Assim, busca-se, analisar como se relacionam Indústria e Estado através de seus discursos publicitários sobre o automóvel que utilizam estrategicamente a vida e a morte, tornando o automóvel um objeto disciplinador inserido em um universo de contradições que caracterizam seu próprio paradoxo.

Para alcançar os objetivos propostos, são necessários os seguintes **objetivos secundários**:

- a) Entender as relações de poder do automóvel, sobretudo no campo político e econômico;
- b) Compreender como se apresenta a cultura do automóvel;
- c) Analisar a rede de comunicação do automóvel com ênfase no discurso publicitário da indústria automobilística e do Estado acerca da vida e da morte;
- d) Verificar se a comunicação do automóvel apresenta-se como um paradoxo.

Para compreender este objeto na relação que se propõe, utiliza-se como **metodologia** a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e Análise Crítica do Discurso (ACD) de Fairclough. Utiliza-se o conceito de poder disciplinador sendo discutido sob a perspectiva de Foucault (1999; 2002; 2005; 2008) que analisa, compõem e decompõem os indivíduos, lugares, tempos, operações em elementos para perceber, classificar, modificar para funções e objetivos de acordo com os fins desejados, através de uma complexa rede de procedimentos e mecanismos de adestramento que demarcam e controlam. A ACD auxilia na análise de meios de comunicação, pois, além da análise do texto, do discurso e do contexto, promove também suposições acerca de sua construção, ou seja, como a realidade social é produzida. Fairclough (2008) utiliza a contribuição de Foucault na ACD que faz referência entre discurso e poder, e o funcionamento do discurso na mudança social, não como algo isolado, mas seu funcionamento como prática sociocultural, partindo que o discurso é socialmente constitutivo e não mera atividade individual ou resultante de variáveis situacionais.

Com a abordagem de diversas perspectivas (histórica, econômica, política, cultural e comportamental) pretende-se demonstrar a complexidade que envolve analisar o uso automóvel e o jogo de interesses públicos e privados em torno deste objeto, que exaltam a

vida e lembram da morte, através da análise dos discursos antagônicos do Estado que procura manter o controle sobre a vida dos cidadãos e da indústria automotiva que deseja persuadir para vender seus produtos a partir de cinco capítulos.

A **estrutura da tese** obedece a cinco capítulos que abordam simultaneamente as bases teóricas e metodológicas e a análise de material empírico. Por isto, no primeiro capítulo apresenta-se o objeto de pesquisa e a abordagem metodológica. Decidiu-se por esta estrutura devido à complexidade do objeto de pesquisa em relação ao jogo de aproximações e afastamentos de interesses público e privado, e pelo levantamento teórico ser parte constituinte tanto do objeto quanto da própria análise. Assim, procura-se demonstrar as análises conforme se apresenta o referencial teórico, portanto, não há um capítulo específico para as análises realizadas. Apresenta-se o objeto e a metodologia de pesquisa no capítulo inicial para que se possa compreender a abordagem desta tese, e assim dar condições para alinhar a teoria e a análise apresentada.

O segundo capítulo trata do poder do automóvel. Nele analisa-se a história do automóvel com ênfase na história brasileira e as relações políticas e econômicas onde o automóvel aparece como objeto de interesse e discussão. Para finalizar faz-se um levantamento sobre a estrutura e os dispositivos de controle que o Estado utiliza para regular o uso do automóvel.

O automóvel, enquanto objeto de consumo, é reconhecido como parte integral do sistema social e revela um ritual, um modo de satisfação em exercer poder sobre os outros, através da diferenciação social, da comunicação, do reconhecimento, da realização do desejo. Entende-se o consumo como uma categoria privilegiada de significação social, imprimindo uma pluralidade e uma fragmentação do espaço público e, juntamente com a degradação da política e de suas instituições, enfraquece a cidadania, gerando desconfiança perante o Estado e superconfiança em relação à indústria.

O terceiro capítulo apresenta a cultura do automóvel. Para isso, analisa-se a relação entre corpo e máquina; velocidade e liberdade, o seu consumo e a rede de entretenimento que o envolve. Acredita-se que, com estas análises, compreende-se, pelo menos em parte, o que significa a cultura em torno deste objeto através de seu uso e consumo.

Para compreender estas relações, o consumo aparece como o ponto central que é manipulado através da propaganda e do marketing. Ambos promovem uma associação múltipla sem o significado original, promovendo uma saturação de imagens e uma estetização da realidade. Neste contexto, a liberdade e a velocidade são os símbolos que mais representam

o automóvel e este aparece como extensão do corpo. Para demonstrar o controle do corpo e da máquina, enquanto sua extensão, analisa-se a vida como um elemento político, logo uma relação de poder entre Estado e sujeito, onde o primeiro acompanha, regula, interpreta, articula, a todo o momento, a vida social do segundo. Entende-se o poder sobre o indivíduo como algo indispensável para o controle do Estado e também necessário para o desenvolvimento do capitalismo que necessita de corpos treinados para a produção e para o consumo.

O quarto capítulo dedica-se a comunicação do automóvel na relação entre a vida e a morte. Começa-se o capítulo apresentando a parte da mídia que se dedica exclusivamente para informar, demonstrar, atualizar os indivíduos acerca dos modelos, preços, inovações dos carros. Depois parte-se para a apresentação da propaganda do Estado e da publicidade da indústria automobilística e como se operam seus discursos em relação a este objeto.

Compreende-se a publicidade como mensagens e anúncios persuasivos que procuram transmitir lembranças ou informações num esforço de convencer o indivíduo a utilizar certo produto, serviço ou organização, tendo como objetivo o lucro, como por exemplo, as publicidades da indústria automotiva que procuram vender seus carros. A propaganda, por sua vez, é a mensagem que procura propagar ideias ou informações para convencer, alertar, conscientizar pessoas de determinadas doutrinas ou pontos de vista, tendo como objetivo a mudança de comportamento, como a propaganda política e, em nosso caso, as propagandas de utilidade pública do Estado.

O último capítulo parte das diversas contradições que envolvem o automóvel: se por um lado, ele é parte importante no desenvolvimento econômico, promovendo circulação de capital e gerando impostos para o Estado; por outro lado, o carro é apontado como o objeto que desencadeia diversos problemas sociais que originam um déficit de grandes dimensões nos gastos públicos em relação à manutenção de sua superestrutura, produção de combustível e, principalmente, gastos com saúde pública oriundos de acidentes e mortes de trânsito entre outras, acaba por constituir-se um paradoxo que envolve o uso e o consumo do automóvel.

1 OBJETO DE PESQUISA E METODOLOGIA

Desde a sua invenção por Karl Benz em 1885, o automóvel transformou-se em um objeto que influencia a vida cotidiana da maioria das pessoas, não somente como meio de transporte, mas nas dimensões econômicas, políticas e sociais. O carro também é um produto que atende aos desejos de poder, controle, *status* e liberdade dos indivíduos através de diferenciações e tipificações estrategicamente produzidas tanto pelo discurso da indústria automotiva, que exploram razões tanto funcionais quanto emocionais apoiados na tecnologia, inovação e marketing; quanto pelo discurso do Estado apoiado em sua estrutura de controle. Atualmente o automóvel encontra-se enraizado na sociedade como um símbolo de promessa de satisfação que, aliado com a velocidade e a liberdade que representa, tornou-se um objeto constituído historicamente através de seus usos funcionais, políticos, sociais, culturais e comportamentais.

O objeto deste estudo compreende o automóvel a partir da constituição de seu poder e de seus aspectos culturais, na relação entre Estado e indústria automobilística através de suas práticas comunicacionais, sobretudo na propaganda que produzem caracterizando um paradoxo de seu uso e consumo entre a exaltação dos limites da vida e o controle dos desafios da morte, como se demonstra neste capítulo.

1.1 OBJETO DE PESQUISA: COMUNICAÇÃO E O AUTOMÓVEL

O carro como objeto de desejo, de consumo individual, agente complexo e parte importante do discurso econômico, cultural, comportamental, histórico, político e social, é, ao mesmo tempo alvo de disputas econômicas e políticas governamentais, e é desejado por seu valor simbólico – sobretudo de *status* e poder – e indesejado pelos problemas sociais que estão associados a ele, como os acidentes. Por isso, a comunicação do automóvel envolve relações, disputas, acordos entre interesses públicos e privados num jogo de distanciamentos e aproximações entre o Estado e a indústria automobilística.

Dentro desta rede complexa de comunicação, entende-se que o Estado e a indústria automobilística utilizam técnicas publicitárias para atingir aos seus objetivos comunicacionais, atuando como mediadores das práticas sociais e participando da realidade sociocultural dos sujeitos, o que compõe um mecanismo disciplinar com objetivos que se apresentam como um paradoxo: os indivíduos desejam explorar os limites de sua relação com

o automóvel através da liberdade e da velocidade que o objeto transmite exaltando a vida; e desejam, ao mesmo tempo, controlar os perigos de desafiar a morte através dos mecanismos de vigilância e controle do uso desta máquina – definindo-o como um objeto disciplinador. Esta pesquisa pretende analisar, portanto, a propaganda produzida tanto pelo Estado quanto a publicidade produzida pela indústria que, de acordo com a estratégia, é utilizada para promover, controlar, intensificar ou punir o uso do carro.

O automóvel é objeto tanto da publicidade, quanto da criação de leis e de punições para quem a infringe através de mecanismos legais-jurídicos que tem como função manter a ordem. Caracteriza-se também como parte intrínseca de relações de produção, familiares, sociais e na mídia, normalmente voltada para a promoção deste objeto de desejo. Conforme supracitado, a análise destas questões serão apresentadas em todo o estudo, justificando a apresentação do objeto de pesquisa e metodologia no capítulo inicial.

A técnica publicitária, além dos objetivos de venda e divulgação, auxilia também na classificação dos indivíduos e na promoção da economia que, para seu desenvolvimento, necessita de vigilância. O automóvel enquanto uma dicotomia entre prazer e perigo serve tanto ao Estado quanto a indústria automobilística que participam de um jogo de aproximações e afastamentos através de estratégias de comunicação. Ora o Estado busca a conscientização do uso do automóvel, a proteção da vida e a disciplina do indivíduo, lembrando a ele que o abuso da velocidade pode causar sofrimento e morte; e ora auxilia a venda deste objeto através de redução de impostos e construção de mais vias para seu uso. A indústria automobilística também incentiva seu uso demonstrando os prazeres da velocidade, a liberdade proporcionada pela máquina, além de poder e *status*; e ora lança programas de segurança e ações para a redução de acidentes e mortes através do uso do carro. Compreender como se dá esta relação acerca da publicidade sobre esta máquina, promovida tanto pela indústria e pelo Estado, auxiliam na compreensão do uso, da cultura e do poder que o automóvel tem em nossa sociedade, o que o caracteriza como objeto-disciplinador.

1.2 ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Primeiramente, discute-se o referencial teórico acerca da pesquisa bibliográfica, da pesquisa documental e da Análise Crítica do Discurso. Em seguida, busca-se elencar as categorias de análise que serão utilizadas na pesquisa e descrever os procedimentos metodológicos que serão adotados.

a) Análise Crítica do Discurso

Para realizar as análises adotou-se a perspectiva de Fairclough (2008), no que chama de Análise Crítica do Discurso (ACD), que é uma abordagem da Teoria Social do Discurso, que entende o evento discursivo como texto, prática discursiva e prática social, ou seja, o texto e sua inter-relação com a linguagem, enquanto parte irredutível da vida social, através das interações sociais que tomam formas linguísticas. Esta análise envolve processos culturais e sociais no qual se deve conhecer a produção, a interpretação e as estratégias para compor a prática e discurso social que tem orientação políticas, econômicas, culturais etc. e suas condições de produção e circulação, o que auxilia esta pesquisa visto que não busca uma análise de peças publicitárias, mas sua relação cultural, política, econômica etc.

A ACD auxilia na análise de meios de comunicação, pois, além da análise do texto, do discurso e do contexto, promove também suposições acerca de sua construção, ou seja, como a realidade social é produzida. Fairclough (2008) utiliza a contribuição de Foucault na ACD que faz referência entre discurso e poder, e o funcionamento do discurso na mudança social, não como algo isolado, mas seu funcionamento como prática sociocultural, partindo que o discurso é socialmente constitutivo e não mera atividade individual ou resultante de variáveis situacionais.

A análise é uma interpretação e os analistas devem buscar ser sensíveis as tendências interpretativas e a razões sociais. Os textos podem ser ambíguos; o discurso é estudado historicamente e dinamicamente, ou seja, refletem processos de mudança social, política e econômica; o discurso é socialmente constitutivo através de sujeitos, relações e sistemas de conhecimento e crença, onde o próprio discurso focaliza efeitos ideológicos e a análise de discurso transmite o funcionamento dessas práticas. (2008, p.57-58).

Fairclough também se une ao trabalho de Foucault por sua contribuição para a teoria social do discurso na relação entre discurso e poder, e a construção discursiva se dão por sujeitos, conhecimento e sua funcionalidade e, assim, é possível compreender a mudança social. Para definir esta forma moderna de poder ele cunhou o termo biopoder. Essa concepção de poder “sugere que o discurso e a linguagem são de importância central nos processos sociais da sociedade” (FAIRCLOUGH, 2008, p.76). A investigação histórica (que em relação ao objeto desta tese será apresentado no próximo capítulo) ajuda a compreender as transformações ocorridas e possibilita o melhor entendimento nas práticas discursivas e em

suas relações com os processos mais amplos de mudança social e cultural, logo, trata-se de uma análise textual em conjunção com outros tipos de análise. Como a prática social tem várias orientações (econômica, política, cultural) e o discurso pode estar implicado em todas elas, o que se pretende fazer em todos os capítulos seguintes.

Como os discursos são moldados pelas próprias estruturas sociais nas quais estão inseridos, é impossível dissociá-los destas ou entendê-los fora dos contextos em que se originam. Portanto, os textos apresentam-se como portadores de discursos no interior da prática discursiva, que, por sua vez, necessitam da prática social para se estabelecer dinamicamente. Dizendo de outra forma, os textos somente serão devidamente compreendidos e interpretados se a prática discursiva e a prática social das quais fazem parte forem analisadas. Esta é a denominada concepção tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH, 2008). Para o autor, o quadro tridimensional (Figura 01) descreve a conexão entre a prática social e a prática discursiva, incluindo aspectos de sua produção e interpretação, onde as relações de poder reproduzem, reestruturam e desafiam.



Figura 01: Concepção tridimensional do discurso.
Fonte: Fairclough (2008, p.101)

A Análise Crítica do Discurso também se enquadra como metodologia para a presente pesquisa, por sua aproximação com a análise do discurso publicitário. Fairclough considera que o consumismo causa uma mudança no poder relativo de produtores e consumidores em favor dos últimos e os efeitos decorrentes, como a comodificação, a expansão do consumo e a marquetização têm efeitos generalizados sobre as ordens de discurso, variando de uma reestruturação penetrante de ordens de discurso institucionais, sob o impacto do movimento colonizador do discurso da publicidade, do mercado e da administração. Para ele a prática

discursiva relacionada com este modelo parece adequar-se as definições pós-modernas (JAMESON, 1984), e o exemplo mais claro é a publicidade.

Textos do tipo informação-e-publicidade ou falar-e-vender são comuns em várias ordens de discurso institucionais na sociedade contemporânea. Eles testemunham um movimento colonizador da publicidade do domínio do mercado de bens de consumo, num sentido estrito, para uma variedade de outros domínios (FAIRCLOUGH, 2008, p.151).

Para o autor, a educação é apenas um de uma série de domínios, cujas ordens de discurso são colonizadas pelo gênero publicitário. A publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente em um misto de linguagem e imagens visuais, e a tendência é que as imagens se tornem mais evidentes. Ela é um discurso estratégico por excelência: um construir de imagens de modo a apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias, auxiliando na construção de identidade ou personalidade. As condições de mercado contemporâneas requerem que séries de empresas comercializem produtos semelhantes e para estabelecer seus produtos como diferentes, sua identidade tem de ser construída, assim como os potenciais compradores também tem de ser construídos no discurso. Os publicitários obtêm, além do discurso falado e escrito, o discurso das imagens visuais as quais promovem uma capacidade mais poderosa e imediata de evocar na simulação de estilo de vida. Assim como a análise da publicidade comercial, Fairclough (2008, p.217) lembra da importância em investigar outros discursos publicitários como a propaganda do Estado:

Um aspecto da mudança discursiva que é talvez menos óbvio do que os outros, mas que pode valer à pena investigar, é a mudança na textura e na coesão: será o caso, por exemplo, de investigar que tipos de informação pública colonizada pela propaganda (um exemplo é a propaganda governamental em questões como a Aids) manifestam mudanças nesses aspectos, e, se assim for, como essas mudanças poderiam ser ligadas a outras que ocorrem nos modos de racionalidade e de *ethos* (2008, p.217).

Para Ramalho (2010) a ACD como parte da ciência social crítica deve questionar como a sua natureza transdisciplinar auxilia no rompimento de fronteiras epistemológicas com teorias sociais, pelo qual objetiva subsidiar sua própria abordagem sociodiscursiva, assim como oferecer suporte para que pesquisas sociais possam contemplar, também, aspectos discursivos.

Para a autora, o novo capitalismo, como designa o paradigma econômico atual, consiste numa “re-estruturação” das relações entre diferentes campos da vida social, e uma “re-escalação” nas relações entre diferentes escalas da vida social. O novo capitalismo

depende de tecnologias de comunicação, para garantir o sucesso econômico de companhias multinacionais, de modo que hoje as representações estão, sem precedentes, cada vez mais associadas aos meios de comunicação.

O avanço do modo de produção capitalista leva a contrastar a “sociedade disciplinar”, proposta por Foucault (1997), da “sociedade de controle” pesquisada por outros pesquisadores. Na primeira, conforme o autor, o comando social é construído mediante uma rede difusa de instituições, como a prisão, a fábrica, o asilo, a escola, que produzem e regulavam costumes, hábitos e práticas produtivas. O ato disciplinar se desenvolve em instituições voltadas para a imposição da disciplina. Na sociedade de controle, em contrapartida, o poder é exercido por sistemas de comunicação e redes de informação que organizam internamente as práticas diárias e comuns e não se restringe a locais estruturados de instituições sociais.

Essa rede de atores, discursos e interesses permitem a lucrativa atividade publicitária. Canclini (1995) observa um deslocamento da identidade do cidadão para a do consumidor. As identidades modernas territorializadas cedem lugar a identidades configuradas no consumo, naquilo que se possui, ou naquilo que se pode chegar a possuir. Também é nessa perspectiva que Bauman (2001) nota mudanças nas práticas de consumo que culminaram na acentuada transição da identidade dos “cidadãos produtores” da modernidade para a dos “indivíduos consumidores”, da modernidade avançada.

O objetivo publicitário para citar alguns, apresentam cinco propósitos centrais de anúncios publicitários: chamar atenção, despertar interesse, estimular desejos, criar convicção e induzir à ação. Tanto a publicidade automotiva quanto a propaganda de utilidade pública do Estado são discursos que possuem orientações variadas dependendo do cunho econômico, político, cultural e ideológico que perfazem a prática social. Seus textos, quando analisados de acordo com suas condições de produção, distribuição e consumo, contribuem para a análise da própria prática social. Nesta pesquisa, identifica-se, sobretudo, com estes dois discursos principais.

Nessa relação entre Estado e indústria, a ACD auxilia na compreensão do contexto social, político e econômico, como o do chamado capitalismo tardio que possibilitou os processos de globalização, transnacionalização e tecnologias de comunicação e informação, que apontam para a colonização de outros campos sociais (político, educacional, comunicacional) pelo campo econômico que elencam o automóvel como símbolo de desenvolvimento, através de uma cadeia produtiva complexa. Compreender as fronteiras entre o que é informação, conhecimento técnico autêntico e confiável, e o que é publicidade, auxilia

na compreensão das práticas e contextos, e nas relações de poder. A ACD faz-se importante na análise de processos de comunicação e auxilia este estudo quando se pesquisa práticas sociais para encontrar relações entre aspectos públicos e privados. Na prática discursiva, em uma concepção de discurso enquanto texto e interação cuidam de questões de interesse na análise social como circunstâncias institucionais e organizacionais, já que Estado e indústria evidenciam uma mescla de práticas discursivas de prestação de informação.

Do discurso estatal faz parte a comunicação governamental (instituições federais, estaduais e municipais), as organizações ligadas às regulamentações de trânsito, políticos etc. que utilizam o automóvel para promover a economia e a melhoria da vida das pessoas (emprego, satisfação de adquirir o produto) e, ao mesmo tempo, autorizam, controlam e punem o uso do automóvel, através de fiscalização, regulando o comportamento, normalizando o prazer e aconselhando através de propagandas educativas, na busca por controlar o uso desta máquina e os problemas sociais causados como: acidentes, mortes, poluição e engarrafamentos. Para isso, estes agentes montam uma série de normas e aparatos como: rodízio de carros, blitz policiais, os controladores de velocidade e, assim, procuram fortalecer sua reputação através de uma boa imagem pública pela visibilidade que tem nos meios de comunicação, promovendo uma opinião favorável de suas ações juntamente com os cidadãos.

A educação para o trânsito é direito de todos e constitui dever prioritário dos componentes do Sistema Nacional de Trânsito (BRASIL, 2010a). A educação para o trânsito deve ser promovida desde a pré-escola ao ensino superior, por meio de planejamento e ações integradas entre os diversos órgãos do Sistema Nacional de Trânsito e do Sistema Nacional de Educação. Assim, os esforços que objetivam a utilidade pública tem como foco o ser humano, e trabalha a possibilidade de mudança de valores, comportamentos e atitudes. Não se limita a eventos esporádicos e não permite ações descoordenadas. Pressupõe um processo de aprendizagem continuada e deve utilizar metodologias diversas para atingir diferentes faixas etárias e clientela diferenciada.

Eles procuram a disseminação de informações e a participação da população na resolução de problemas, principalmente quando da implantação de mudanças, e só é considerada eficaz na medida em que a população alvo se conscientiza do seu papel como protagonista no trânsito e modifica comportamentos indevidos. Uma comunidade mal informada não reage positivamente a ações educativas. A educação inclui a percepção da realidade e a adaptação, assimilação e incorporação de novos hábitos e atitudes frente ao

trânsito - enfatizando a corresponsabilidade governo e sociedade, em busca da segurança e bem-estar (BRASIL, 2010a).

Do discurso comercial fazem parte a comunicação das fábricas, empresas revendedoras, publicidade dos carros, ou seja, todo o discurso que incentiva o consumo do automóvel e que procuram demonstrar os prazeres de seus produtos levando os consumidores a universos simbólicos que satisfazem suas necessidades, ampliando as dimensões do consumo, mas que em determinadas situações também buscam um discurso em defesa do interesse público em ações educacionais sobre o trânsito como parte da responsabilidade social da empresa.

A indústria automotiva utiliza diversos discursos para incentivar o consumidor a adquirir um automóvel, são robôs que se transformam em carros, pessoas que se livram de problemas quando estão dentro de seus veículos, além de alta velocidade e demonstrações de liberdade, poder e luxo, através de discursos agradáveis estrategicamente produzidos para seduzir o indivíduo. Por outro lado, comumente se vê o Estado com propagandas que procuram lembrar aos motoristas sobre os riscos de acidentes e mortes, lembrando de não exceder a velocidade, respeitar as leis e usar as medidas de segurança. Enquanto o primeiro procura persuadir, sobretudo, em favor da individualidade e da competitividade, o segundo procura persuadir, de maneira geral, em favor da cidadania e do respeito ao próximo. Compreende-se que ambos se relacionam na busca de seus objetivos, ou seja, o Estado também promove, certas vezes, o uso do automóvel como propulsor da economia, assim como a indústria também promove campanhas para não exceder a velocidade, por exemplo. O paradoxo é o seguinte: não se pode repetir simultaneamente ao indivíduo que “o nível de consumo constitui a justa medida do mérito social” e exigir dele outro tipo de responsabilidade social, uma vez que o esforço de consumo individual já assume tal responsabilidade social (BAUDRILLARD, 1995, p.85).

Diversas instituições e organização realizam propaganda de utilidade pública sobre os automóveis e o trânsito, como os Detrans regionais e o Ministério da Saúde. Para escolher um *corpus* de análise parte-se de dois esforços constantes e planejados de campanhas de utilidade pública sobre o uso do automóvel: A Semana Nacional de Trânsito e PARADA – Pacto Nacional pela Redução de Acidentes, ambos sob responsabilidade do Denatran e do Ministério das Cidades. A sociedade civil e a mídia também promovem campanhas em relação ao uso do automóvel através de Organizações Não-Governamentais, Instituições particulares e veículos de comunicação, sobretudo, de televisão. Como não são muitas as

campanhas com este discurso, elas não foram incorporadas ao *corpus*. Adiante explica-se as escolhas sobre o *corpus* de análise.

b) Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de qualquer trabalho acadêmico de pesquisa. Ela auxilia na identificação, localização e obtenção de referências sobre o assunto. Baseado no entendimento de diversas opiniões e pensamentos acerca de determinado assunto, pode dar sua contribuição para ampliar o conhecimento do tema. A partir da seleção da bibliografia a ser explorada, seleciona os documentos pertinentes, promove fichamentos e anotações que julga relevante para posterior redação de sua pesquisa (STUMPF, 2009).

A revisão da literatura estabelece as bases para avançar no desenvolvimento da ciência e deve ser realizada de forma constante e contínua em todo trabalho de pesquisa, e é parte fundamental para o desenvolvimento das partes de qualquer projeto de pesquisa: tema, problema, objetivo, hipótese etc. Para a seleção das fontes de consulta existem bibliografias especializadas, portais, resumos de teses e dissertações, catálogos em bibliotecas os quais o acadêmico deve localizar e obter para que possa realizar a leitura do material que julga importante.

Na área de estudo desta tese, a comunicação, e outras áreas mais próximas como a sociologia, por exemplo, existem poucos estudos e, os mais recorrentes, pesquisam sobre o processo de compra/escolha e a publicidade de automóveis. Dentre as dissertações, aponta-se as de Farias (2006), Silva (2007), Jato (2007), Perracini (2004), Roberto (2004), Giaretta (2007) e Maluf (2014); e as teses de Carreira (2008), Barreras (2002).

Em relação à cultura do automóvel alguns autores em língua inglesa trouxeram uma importante contribuição, como: Christopher J. Cassell (*The Automobile in American Society*, 1989), James J. Flink (*The car culture*, 1976) e Brian Longhurst e Eamonn Carrabine (*Consuming the car*, 2002). Dentre os estudos correlatos a esta pesquisa destaca-se a revista *Theory, Culture & Society* de Outubro de 2004 intitulada “Automobilities”, editado por Mike Featherstone, Nigel Thrift e John Urry que se centra nos estudos acerca da mobilidade do carro com alguns conceitos pós-modernos que consideram o ato de dirigir como prática cotidiana que envolve complexidades e ambiguidades, além de inúmeras contradições. Nesse estudo sobre o automóvel, além dos autores mencionados, destacam-se: Tim Dant, Jörg Beckmann, David Gartman e Mimi Sheller.

De maneira geral são poucas as obras que abordam a utilização do automóvel através de perspectivas cultural, histórica, política, econômica ou social, o que faz recorrer a estudos mais técnicos para a composição da revisão da literatura e a compreensão do que significa o automóvel atualmente. Para a configuração de dados, informações e estatísticas sobre a complexidade que envolve o automóvel, buscou-se a contribuição de diversos relatórios de diversas organizações como: Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Associação Nacional de Transportes Públicos (ANTP), Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), Conselho Nacional de Trânsito (CONATRAN), Mapa da Violência e textos sobre regulações do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e do Código de Trânsito Brasileiro (CTB).

Através de pesquisa realizada nos bancos de dados: (a) de artigos como Compós e Intercom, (b) de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, (c) de teses e dissertações do domínio público (ligado a Capes), e (d) através de palavras-chave em sites de busca, bibliotecas de universidades e associações/grupos de estudos em comunicação (em português, inglês e espanhol), buscou-se um panorama sobre as pesquisas realizadas em relação ao tema proposto para demonstrar o estado da arte da pesquisa em questão. Nota-se que existem, de maneira geral, dois grandes campos de pesquisa: um em relação ao automóvel enquanto máquina, objeto de uso; e outro que investiga sua relação social, principalmente sobre o trânsito, apresentando formas de utilização e os problemas decorrentes de seu uso.

Utilizando-se de palavras como automóvel/carro/veículo os estudos apontam, sobretudo, para áreas como administração, direito e engenharia, e as pesquisas relacionam-se com: processos da indústria automobilística, componentes automotivos, estratégias empresariais, engenharia do automóvel, gestão da produção, estratégias corporativas, segurança veicular e de trânsito, *continuous improvement*, gestão estratégica de recursos humanos, otimização de processos, ferramentas da qualidade, engenharia de tráfego, processos judiciais, fornecimento de combustíveis, estrutura viária, carros elétricos, etc. Em relação ao trânsito e o automóvel as principais áreas de estudos são medicina, psicologia, engenharia e direito e estas pesquisas relacionam-se, sobretudo, com: velocidade e imprudência, qualidade das vias, gestão ambiental, dinâmica e segurança do trânsito, problemas sociais decorrentes do trânsito, acidentes, traumas e mortes, recuperação de acidentados, acidentes e ingestão de álcool, e problemas de transporte. De maneira geral, são pesquisas relacionadas a questões particulares de diferentes campos de estudo.

c) Pesquisa Documental

Além da pesquisa bibliográfica supracitada, buscou-se também a pesquisa documental. Os documentos são utilizados nas diversas áreas do conhecimento e podem revelar dados e informações que enriquecem a pesquisa acadêmica, pois, auxiliam a descrever certos contextos, indicadores de metas e explicar como se desenvolveram determinados processos realizados em certo período.

Segundo Moreira (2009), a análise documental não é uma tradição na área de comunicação no Brasil pela dificuldade em obtenção de documentos remotos, que geralmente são de origem secundária. Esta análise compreende identificação, verificação e apreciação dos dados recolhidos e sua utilização para fins qualitativos e quantitativos. Também se desenvolveu uma pesquisa histórico-descritiva acerca do automóvel o que auxiliou na compreensão da história do automóvel e sua relação política e econômica.

Dentre os documentos estão os relatórios da Anfavea que reúnem as principais estatísticas e dados em relação a indústria do automóvel; os anuários do Denatran que trazem os dados do Estado em relação ao número de automóveis registrados entre outras informações acerca do seu uso; os relatórios do Mapa da Violência que buscam demonstrar e avaliar os dados acerca da segurança e violência no Brasil no qual utiliza-se aqueles relacionados ao trânsito e ao automóvel; entre outros relatórios, dados e documentos sobre o uso do automóvel de organizações como ONU, DNIT etc. que são demonstrados no *corpus* de pesquisa.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para discutir acerca do poder do automóvel na relação da propaganda do Estado e da publicidade da indústria, procurou-se delinear uma série de procedimentos metodológicos para dar condições ao estudo do objeto e na aplicação da metodologia. Nota-se que estes procedimentos metodológicos são realizados desde o próximo capítulo, visto que não há um capítulo específico para as análises.

Assim, pode-se sintetizar os procedimentos metodológicos na figura 02. O quadro sintetiza a abordagem metodológica. Parte-se da pesquisa bibliográfica de diversos autores que estudam o automóvel pelas dimensões culturais, econômicas, políticas, sociais e

históricas. Depois se procede a pesquisa documental para entender o que significa o automóvel para o Estado e a indústria automobilística, compreendendo como ele configura-se como um objeto-chave na relação entre ambos. Por fim, aplica-se a Análise Crítica do Discurso na compreensão do discurso Estatal e da indústria automobilística que tem no indivíduo sua intenção final num jogo de aproximações e afastamentos entre a exaltação da vida e a lembrança da morte, sobretudo nas propagandas que realizam.

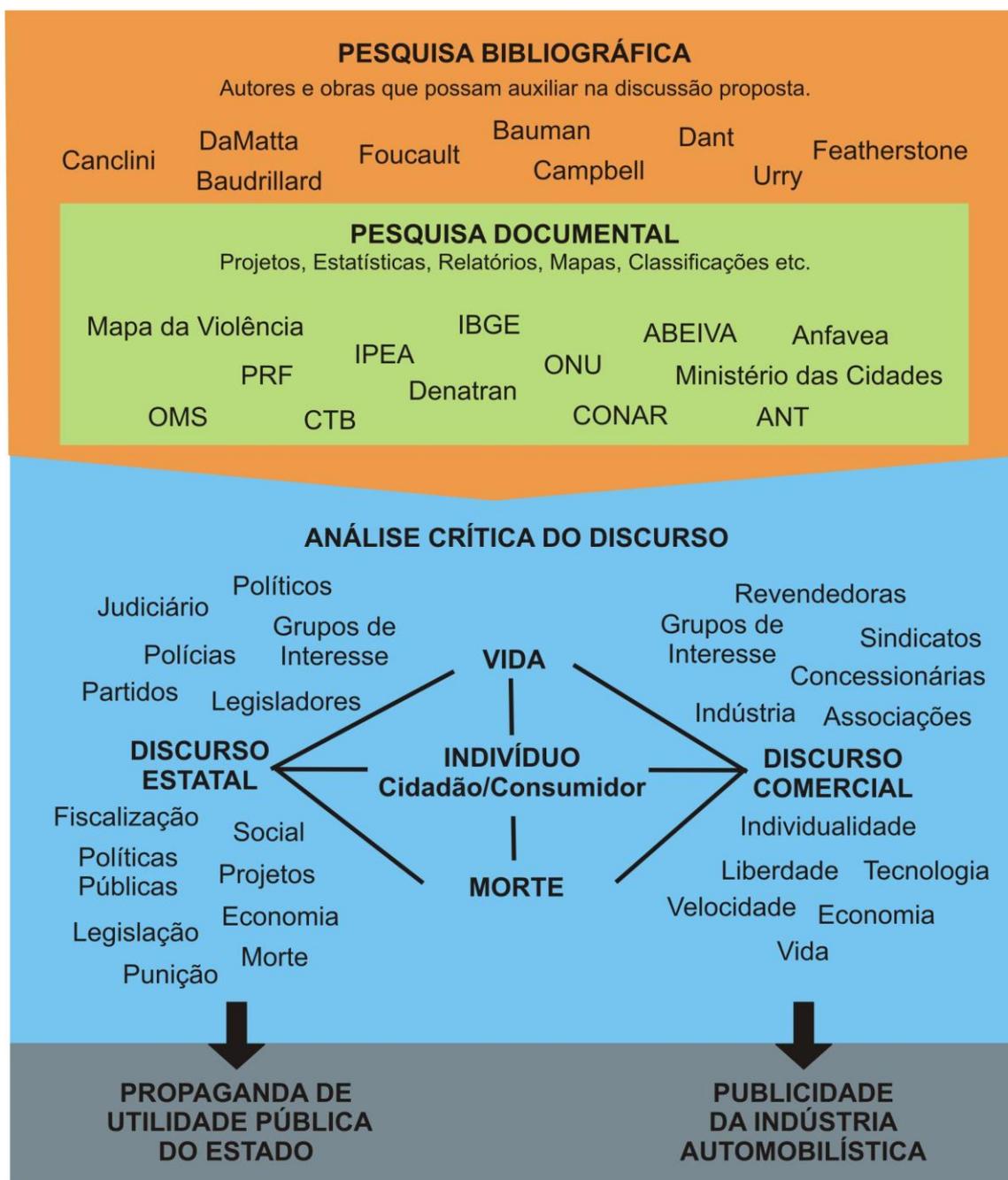


Figura 02: Procedimentos Metodológicos

Fonte: Autor.

O quadro supracitado demonstra os procedimentos metodológicos que se utiliza nesta tese. Percebe-se, a partir do próximo capítulo, que este estudo não propõe estas pesquisas de modo separado, ou seja, a pesquisa bibliográfica, documental e de análise do discurso são apresentadas de acordo com a discussão que se apresentam em cada capítulo, assim como as próprias análises.

Parte-se da pesquisa bibliográfica com autores que analisam o automóvel nas perspectivas social, política, econômica, comportamental e política analisando as relações de poder suscitadas por este objeto. Dentre estes se destacam Featherstone, Dant e Urry que analisaram a relação entre o carro e a sociedade através de sua mobilidade e do que representa este objeto nas relações políticas e econômicas num viés sociológico.

A próxima etapa é a análise da pesquisa documental que se alinha aos autores discutidos. A pesquisa documental foi extensa, pois existem diversas instituições que apresentam dados e estatísticas diferentes em relação as mesmas informações, o que acaba por dificultar a apresentação e análise das mesmas. Assim, apresenta-se os relatórios escolhidos justificados pela relevância na apuração das informações. Acredita-se que a pesquisa documental auxilia na compreensão das relações entre os autores, contextualizando com informações da realidade brasileira acerca daquilo que é discutido.

A terceira etapa apresenta a análise crítica do discurso através da análise de propaganda de utilidade pública do Estado e da publicidade da indústria automobilística que aparecem nos diversos capítulos desta pesquisa. A análise parte de diversos discursos estatais e comerciais que são apresentados para contextualizar e demonstrar as aproximações e os afastamentos de ambos e que tem como objetivo o indivíduo caracterizado ora como consumidor e ora como cidadão, acerca dos desafios da vida e da morte caracterizados em seus discursos.

a) Categorias de Análise

Partindo da fundamentação teórica sobre o objeto desta pesquisa e, para cumprir os objetivos propostos, o uso de esquemas apresentando as dimensões e práticas facilitam a compreensão e a análise. Tendo por base o referencial da ACD foram definidas categorias de análise relacionadas aos objetivos e à hipótese proposta. Estas categorias serão desenvolvidas teoricamente nos próximos capítulos.

Entre as diversas contradições já apresentadas, sobretudo, da relação entre indústria e Estado, e outras que seguirão nos próximos capítulos encontra-se: igualdade e desigualdade no trânsito; a busca pelo consumo e o incentivo a cidadania; a relação entre individualidade (alguns usam o carro) e a coletividade (todos suportam suas consequências); o consumo privado e a despesa coletiva (em acidentes, por exemplo); o ganho econômico e a despesa social, natural e psicológica (poluição etc.); o desejo de liberdade e a frustração do congestionamento; enfim, são diversas as contradições que se pretende levantar na análise. Para um melhor entendimento, demonstra-se na figura 03, as contradições separadas por dois grupos principais em relação a publicidade sobre o automóvel: Interesses Públicos e Interesses Privados; Vida e Morte.

Desta relação aponta-se alguns indicadores que relacionam os pares contraditórios. Por exemplo, na relação entre “Morte” e “Interesses Públicos” estão a “saúde” e os “custos” dos diversos acidentes e mortes no trânsito que causam “danos” ao patrimônio público, despesas com bombeiros, policiais, ambulância, peritos etc. enaltecidos, sobretudo, na propaganda sobre o automóvel divulgada pelo Estado. Na relação entre “Vida” e “Interesses Privados” estão o “prazer” e dirigir, a “alegria” disponibilizada pela liberdade do automóvel em fazer uma viagem etc. Estas são enaltecidas, sobretudo, pela publicidade da indústria automobilística. Assim, verificam-se princípios balizadores quando a publicidade exalta a vida como a liberdade e a velocidade, e quando lembra a morte como a restrição e a prudência. Já os Interesses Públicos possuem prática da divulgação e formulação de informação através de leis, documentos etc. e os Interesses Privados as práticas de consumo como os eventos de entretenimento, venda etc.

Os dois pares de contradições que norteiam esta pesquisa: Vida X Morte; Interesse Público X Interesse Privado. Cada uma destas categorias promovem indicadores que as sustentam e as demonstram, mas que ao mesmo tempo, se fundem à outra, por exemplo, o indicador “prazer” faz parte das categorias “vida” e “interesse privado”. Dos indicadores podem-se determinar quatro princípios, que concentram os demais. Na relação entre “Interesse Público” e “Vida” o princípio é a “Liberdade”, visto que o primeiro busca o controle, a disciplina, a preservação da vida que estão diretamente ligados à liberdade da vida do indivíduo que, em contra partida, na relação com a “Morte” busca o contrário, a “Restrição” para não causar maiores custos, danos e problemas de saúde. Já na relação entre “Vida” e “Interesses Privados” o princípio é a “Velocidade” que acaba por representar o prazer, a alegria, o afeto etc. e, em contrapartida deste princípio na relação com a “Morte”

aparece a “Prudência” já que a velocidade pode representar também dor, tristeza etc. quando relacionado a um acidente com feridos ou mortos.

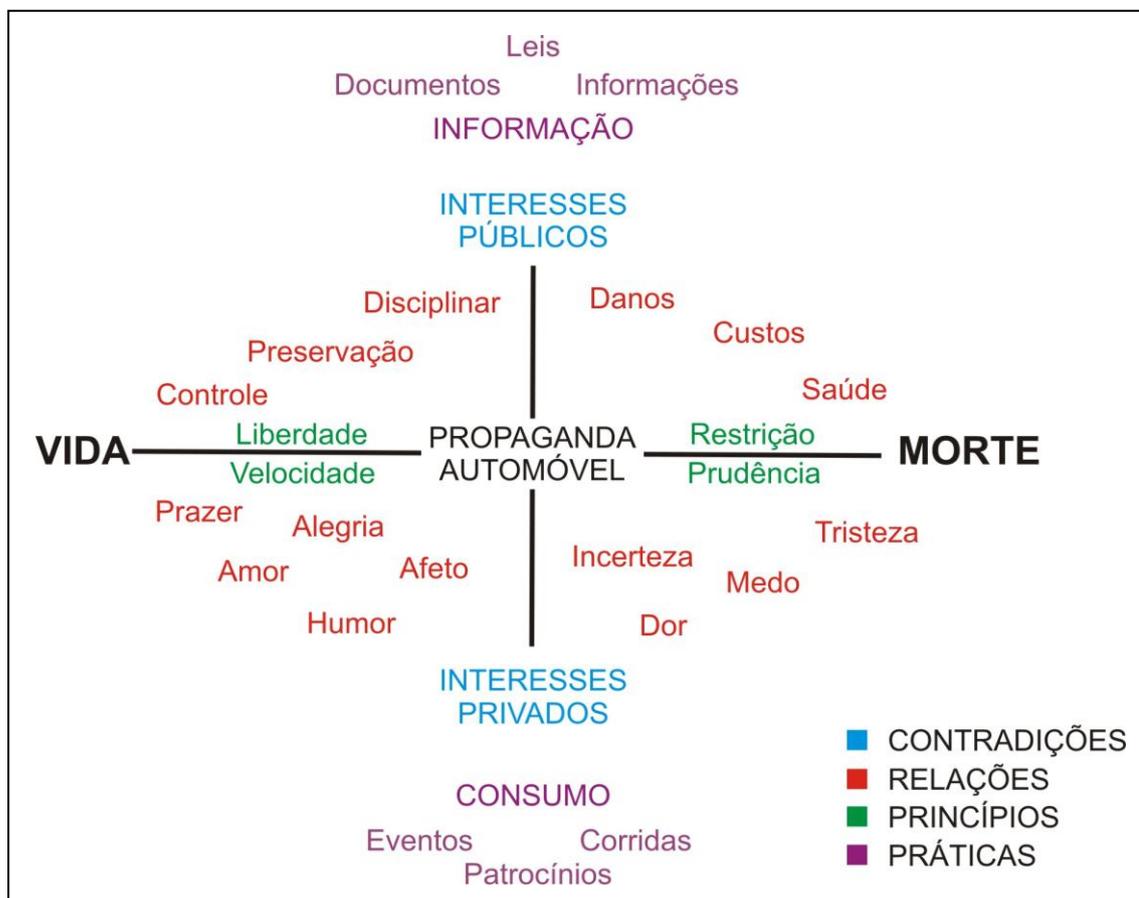


Figura 03: Contradições principais
Fonte: Autor.

A partir da relação demonstrada acima, o automóvel aparece como objeto central da discussão as perdas causadas pelo seu uso e as conquistas proveniente de seu consumo, atuando como algo indispensável, mas ao mesmo tempo balizador e desencadeador do paradoxo apresentado entre a vida e a morte, enquanto promessa de status, liberdade e velocidade (Figura 04).

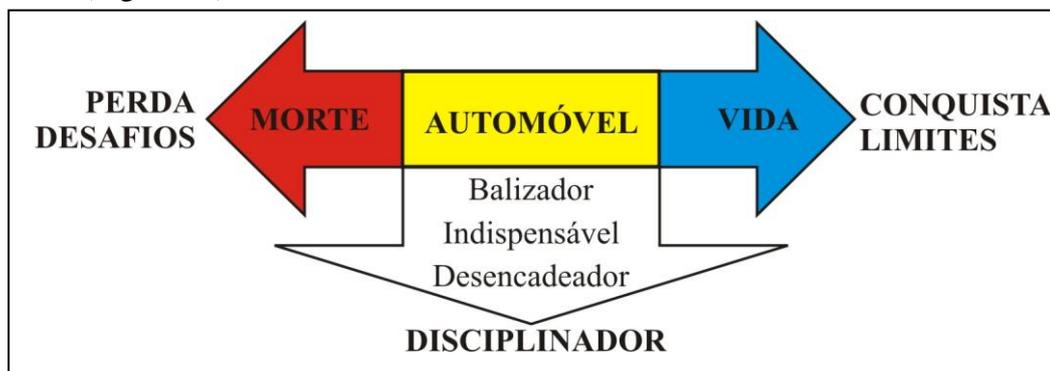


Figura 04: Paradoxo do auromóvel
Fonte: Autor.

O uso deste esquema norteará a análise do material publicitário e a comprovação da hipótese que determina que o automóvel é objeto na relação de poder, pois está no centro de disputas e acordos do Estado, da indústria, da sociedade e dos indivíduos determinadas por interesses públicos e interesses privados. Estas relações podem ser identificadas através de uma complexa rede de comunicação formada pela circulação de informações jornalísticas, da propaganda veiculada pelo Estado e intensamente pelo marketing e a publicidade da indústria automobilística. Essa rede demonstra uma comunicação com diferentes objetivos como informar, seduzir, chocar, incentivar, coibir etc., mas o alvo é sempre o cidadão, motorista, consumidor que é colocado em meio ao jogo de aproximações e afastamentos dos apelos sobre a vida e a morte, configurando-se como um conjunto de contradições.

b) Corpus da Pesquisa

Depois da análise do referencial teórico, parte-se para a pesquisa documental para complementar a pesquisa bibliográfica através de dados, estatísticas e informações sobre o tema. Procurou-se apresentar uma gama de relatórios de instituições diversas ligadas ou não ao Estado para comparar dados e informações acerca do uso e do consumo do automóvel. Dentre os documentos analisados, destacam-se:

INSTITUIÇÃO	DOCUMENTO	ANO/ PERÍODO
ANFAVEA	Relatório Anual da Associação Nacional de Veículos Automotores	de 2005 a 2013
DENATRAN	Anuários de Dados do Departamento Nacional de Trânsito	de 2000 a 2012
Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos	Caderno Anual do Mapa da Violência	2012 e 2013
ONU	Relatório da Década de Ação para a Segurança Viária da Organização das Nações Unidas	2010
WWO	Global Status Report On Road Safety of World Wealth Organization	2009
DNIT	Anuário do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes	2010 a 2012
Ministério das Cidades e DENATRAN	Política Nacional de Trânsito	2004
DENATRAN	Relatórios Gerenciais	2000 a 2011
Ministério das Cidades e DENATRAN	100 anos de Legislação de Trânsito no Brasil: 1910 a 2010	2010
CONAR	Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária	2013
Mapa da Violência	Relatório da violência no Brasil	2011 a 2013

Quadro 01: Pesquisa Documental.

Fonte: Autor.

Partindo de um universo com grande quantidade de campanhas (e que será demonstrado no decorrer do estudo) tanto protagonizados pelo Estado quanto pela indústria automobilística, realizou-se um recorte para que a análise não seja tão extensiva, mas que possa representar o universo e atingir os objetivos propostos. Assim, o período utilizado para a propaganda do Estado corresponde aos anos de 1990 a 2013, que corresponde ano inicial da primeira Semana Nacional de Trânsito e será o mesmo período para as publicidades da Indústria automobilística, pois, corresponde ao início da retomada desta indústria, após o regime militar. Dentro deste universo a escolha do *corpus* de análise da pesquisa foi norteado pela análise dos temas centrais das campanhas que permitam identificar as categorias Público/Privado através dos respectivos indicadores sobre a Vida/Morte, por escolha livre do pesquisador, já que a ACD alinhada ao nosso objetivo de pesquisa não infere procedimentos de escolha do *corpus*, mas de peças que demonstrem a discussão apresentada.

Escolheram-se as propagandas veiculadas na TV por apresentarem maior apelo utilizando tanto áudio quanto vídeo, sendo que a maioria são campanhas brasileiras. Utilizam-se também algumas produzidas em outros países e veiculadas aqui e uma propaganda inglesa “Think – UK” demonstrando que esta discussão sobre o automóvel não é própria somente de nosso país.

PROPAGANDA DO ESTADO	PUBLICIDADE DA INDÚSTRIA
Semana Nacional de Trânsito de 2012	Renault Fluence – Pretendente
Think UK	Ford - A máquina mais perfeita do mundo.
Ministério das Cidades - Culpa.	Ford Eco Sport – Teste
Dentran / Ministério das Cidades – Tire férias, não tire vidas.	Hyundai Veloster – Morte
Nova Lei Seca – Enjaulados 2013	Fusion Grand Prix
Semana Nacional de Trânsito de 2014	Postos Ipiranga - Nome
Propaganda Parada 2014 – Grito de carnaval.	Renault Fluence GT - Transformação
Quadro das Propagandas do projeto PARADA	Novo Punto - Você no comando.
Quadro dos temas das SNT	Volvo Semana Nacional de Trânsito
	Fiat Línea - Respeitável.
OUTROS	Novo Palio - Ciclista
Desenho “Motor Mania”, da Disney, de 1950.	Renault Fluence - Fogo

Quadro 02: Campanhas escolhidas – *corpus* de pesquisa

Fonte: Autor.

A abordagem e análise do objeto de pesquisa obedecem a perspectivas teóricas que contemplam o poder e a cultura do automóvel, assim com o a comunicação sobre o automóvel e os limites e desafios de vida e morte sempre presentes.

2 AUTOMÓVEL, ECONOMIA E POLÍTICA

Este capítulo procura demonstrar o poder do automóvel como um objeto-chave para, principalmente, relações políticas e econômicas entre indústria, Estado e sociedade. Na perspectiva de Foucault (1999, 2002, 2005, 2008) o poder não é algo que decorre disto ou daquilo, é um conjunto de mecanismos e procedimentos que tem como papel ou função manter este poder. Portanto, analisar os mecanismos de poder é compreender as transformações nas mais variadas dimensões: histórico, cultural, social, político, econômico.

Demonstra-se, primeiramente, um breve apanhado histórico-descritivo sobre o surgimento do automóvel até os dias atuais com ênfase na história brasileira, depois se analisa as relações políticas e econômicas e, por fim, demonstra-se o controle do automóvel através dos dispositivos, estruturas e legislação.

2.1 A HISTÓRIA DO AUTOMÓVEL

A palavra automóvel possui duas partes: o auto, que significa autonomia, independência; e o móvel, que é próprio de mover-se, andar. Ou seja, algo que se move por conta própria. Urry (2004) acrescenta que o “auto” do automóvel refere-se ao motor independente (sem cavalo real, mas com cavalos de potência), ou seja, possui autonomia para mover-se, mesmo que seja contraditório já que o uso deste objeto depende de uma complexa estrutura que vão desde vias de rodagem e combustível até leis que regulam seu uso. Assim, a primeira contradição aparece já em seu conceito. Dessa complexa estrutura para que possa ser produzido, vendido e mantido em circulação, podem-se citar as instituições de aquisição (como as concessionárias, fábricas, revendas etc.); as de manutenção (borracharias, oficinas mecânicas, postos de combustíveis, lojas de autopeças etc.); os aparatos para a circulação (estradas, sinalização, postos de pedágio etc.); o sistema para fiscalização (polícias rodoviárias, guardas de trânsito, controladores de velocidade etc.); além de questões culturais e comportamentais envolvidas. Pretende-se uma discussão acerca deste complexo sistema em capítulo subsequente.

O termo automóvel também está ligado também ao conceito de “automobilidade¹” (*automobility*), apresentada por Featherstone (2004), na obra “*Automobilities: an introduction*”, que significa um sistema auto-organizado não linear que une carros, motoristas,

¹ Tradução nossa.

estradas, rede de abastecimento, tecnologias e sinais. Para o autor, este sistema está em expansão estável e constante, mas apresenta diversos problemas como congestionamentos, poluição, acidentes etc.

O carro nasce com a própria industrialização quando o homem consegue produzir um meio de transporte sem a necessidade de força animal (sobretudo de cavalos), chegando aos dias de hoje (depois de mais de 130 anos desde a sua invenção), como símbolo do progresso e *status*. A indústria automobilística possibilitou não somente a produção em série deste objeto como possibilitou o próprio aperfeiçoamento da produção, desenvolvendo práticas próprias e inovadoras que foram seguidas para uma série de produtos. Um destes processos de produção ficou conhecido como fordismo², que será explicitado posteriormente. O carro também influenciou diretamente outros processos como a urbanização que se adequou a uma quantidade cada vez maior criando vagas e estacionamentos, alargando as ruas das cidades etc., a própria modernização com uma série de inventos criados especificamente para este objeto que depois foram utilizados em outros produtos e a globalização através de acordos comerciais e políticos entre diversos países e hoje o automóvel faz parte significativa dos volumes de importação e exportação de diversas nações. De acordo com esses processo, Urry (2004) acrescenta que mais de 1 bilhão de carros foram fabricados no século XX, sendo que atualmente cerca de 700 milhões estão em circulação. Para ele as viagens de carro tendem a triplicar entre 1990 e 2050 e, em 2030, pode haver mais de 1 bilhão de carros circulando em todo o mundo (MOTAVALLI apud URRY, 2004), intensificando ainda mais o poder deste objeto. Mas além de um produto importante para o mercado consumidor, seu poder está em seu próprio uso.

Urry (2004) demonstra que pensar o automóvel através do conceito de automobilidade significa focar-se no processo em movimento e abandonar a ideia de uma coisa ou um objeto simples de produção e consumo, para isso, deve-se olhá-lo como um sistema cultural e social com variadas práticas e representações na sociedade. O carro é, portanto, um objeto de desejo, de consumo individual, agente complexo e parte importante do discurso econômico, político, cultural, comportamental, histórico e social, e, ao mesmo tempo em que é alvo de disputas e auxílios entre Estado e indústria, ora desejado por seus valores – sobretudo de velocidade e liberdade – ora indesejado pelos problemas sociais que estão associados a ele.

² Este conceito refere-se aos sistemas de produção em massa e gestão desenvolvidos por Henry Ford, fundador da Ford Motor Company, em Detroit EUA. É uma forma de racionalização da produção capitalista baseada em inovações técnicas e organizacionais que se articulam tendo em vista, de um lado a produção em massa e, do outro, o consumo em massa. Esse modelo revolucionou a indústria automobilística a partir de 1914, quando Ford introduziu a primeira linha de montagem automatizada.

Em relação à sua história, Gartman (2004) descreve as três idades do automóvel de acordo com o modo como o carro é produzido e consumido ao longo do tempo. Para ele a primeira idade corresponde ao período de 1900 a 1925, quando os carros eram artesanais e atuavam, quase que exclusivamente, como símbolos de *status* de uma classe superior em jogos de distinção, visto que as funcionalidades do automóvel não eram tão exploradas. Apesar da invenção do automóvel ter sido em 1885, o primeiro grande percurso foi percorrido somente em 5 de agosto de 1888 e, a partir de então, o automóvel começou a despertar interesse na sociedade como alternativa para o transporte. Em 1889 a empresa de Karl Benz possuía 50 empregados e, 10 anos mais tarde, totalizavam 430. De 1886 a 1893 foram produzidas 25 unidades e, em 1899 o número já chegava a 572 unidades. Estes dados, do início da produção desta máquina, demonstram o rápido crescimento do consumo deste objeto. No Brasil, a comercialização e a fabricação do carro são maiores a cada ano, o que acontece há mais de 100 anos, salvo poucas ressalvas (ANFAVEA, 2006).

Na segunda idade, que vai de 1925 a 1960, o autor caracteriza o carro por sua funcionalidade, ou seja, quando este objeto começa a ser produzido padronizado e em grande quantidade para classes mais populares. A terceira idade, por fim, começa em torno de 1960 e se prolonga até o presente. Neste período o carro é produzido através de séries fragmentadas para a personalização, assim suas diferenciações são flexíveis produzindo uma grande quantidade de tipos e características para que as pessoas possam adquirir um veículo não apenas para sua mobilidade, mas para expressar/complementar sua individualidade, próprio das teorias acerca consumo como Bauman (2008) e Baudrillard (1995), que se discute adiante. Para Gartman, esta terceira fase é aquela em que algumas das contradições do sistema do automóvel tornaram-se mais evidentes e onde a liberdade proporcionada por este objeto está ligada a independência e, também, ao individualismo. Dant (2004) reitera esta afirmação apresentando que o automóvel é a mercadoria que exemplifica o desenvolvimento da produção através da indústria e das relações econômicas, como um dos objetos mais desejados pelos consumidores.

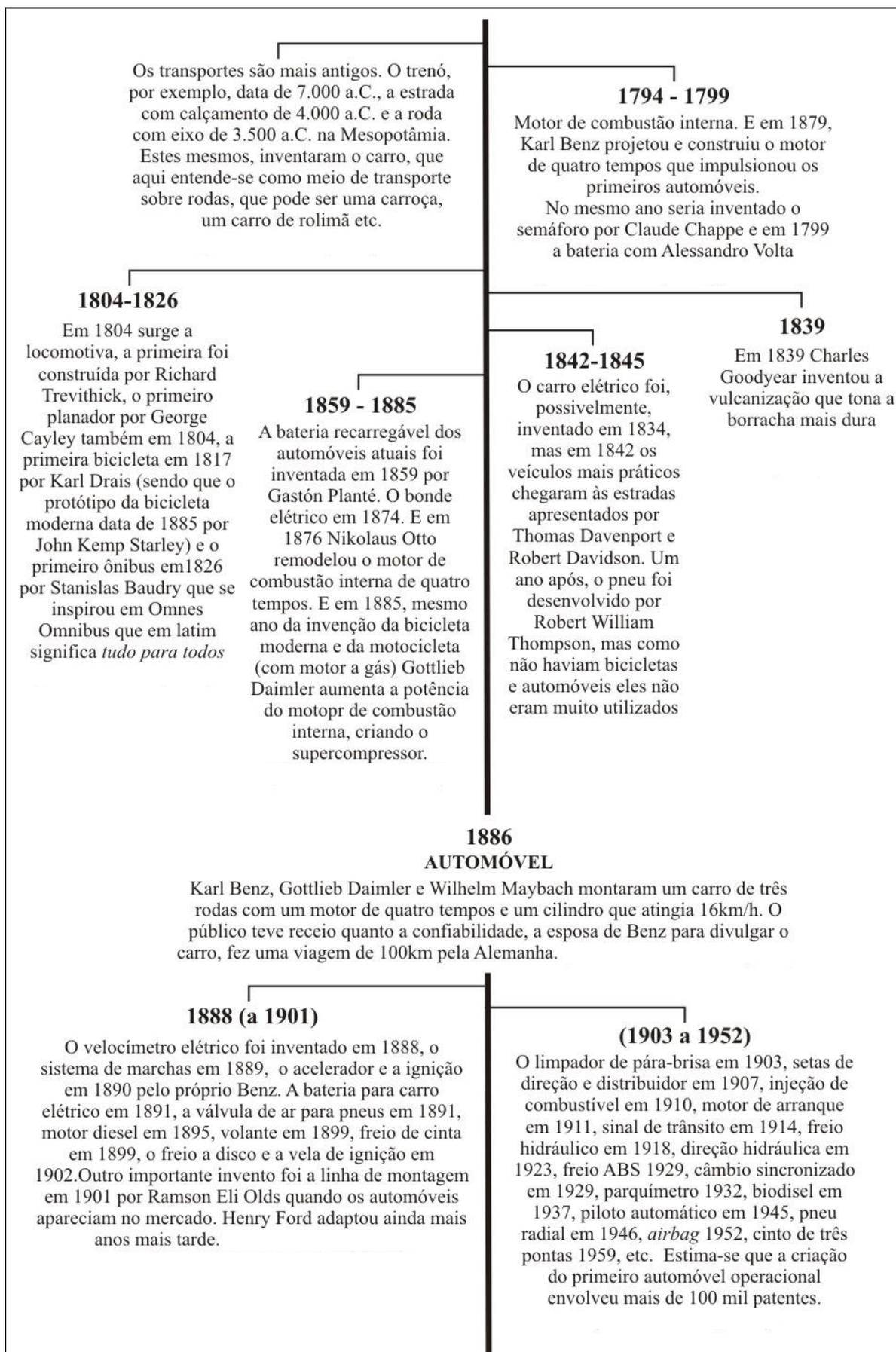


Figura 05: Invenções relacionadas ao automóvel
Fonte: Autor baseado em Challoner (2010).

Com diversas inovações realizadas para aprimorar esta máquina, conforme demonstra a Figura 05, e o desenvolvimento da comunicação acerca deste objeto, esta indústria obteve um crescimento ainda mais expressivo através de diversos dirigentes de marcas de automóveis que contribuíram para a especialização do produto. Henry Ford, fundador da Ford, por exemplo, intensificou a produção em massa através da padronização do seu carro Ford T e da linha de montagem, e Alfred Sloan, da General Motors, criou o conceito de carro do ano, gerando modificações anuais induzindo aos clientes a trocarem de automóvel a cada ano³.

Como o automóvel depende de uma estrutura complexa para seu uso, a indústria automobilística, de maneira geral, acentua seu desenvolvimento somente depois da segunda guerra mundial, ao passo que a extração de petróleo e a infraestrutura de vias de rodagem também se desenvolveram, transformando o automóvel em uma das molas propulsora da economia mundial a partir da década de 50, como será demonstrado no próximo capítulo.

Segundo a edição comemorativa dos 50 anos da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2006), foi em novembro de 1891 que o primeiro carro motorizado chegou ao Brasil, na cidade de Santos. Mas, se em 1891 existia somente um automóvel no Brasil, em 1904, 84 carros já eram registrados na Inspetoria de Veículos. De olho nesse mercado, a empresa Ford decide, em 1919, trazer a empresa ao Brasil e, em 1925, foi a vez da General Motors do Brasil (GM) abrir sua empresa, também em São Paulo, e alguns meses depois já circulava nas ruas o primeiro Chevrolet⁴. Nessas alturas, o som das buzinas e o barulho dos motores já faziam parte do cotidiano paulista e diversas estradas eram construídas. O reflexo dessas iniciativas no aumento da frota de veículos é significativo: entre 1920 e 1939, só no Estado de São Paulo, o número de carros de passeio salta de 5.596 para 43.657 e o de caminhões vai de 222 para 25.858 (ANFAVEA, 2006).

Segundo Farias (2006), em abril de 1908, o francês Lesdain foi do Rio de Janeiro a São Paulo dirigindo um automóvel, o que era uma meta audaciosa para a época que durou 33 dias, enfrentando condições precárias pela falta de estradas propícias para automóveis. Mas tal aventura foi de inegável importância para o reposicionamento do automóvel no país, que passava de um simples meio de locomoção para um vencedor de grandes obstáculos, como a

³ O que gera certa “obsolescência programada” que é uma técnica que reduz o tempo de utilização de um produto, reduzindo também seu valor de mercado, promovendo um consumo regular e antecipado. Nos automóveis os novos modelos geralmente vêm acompanhado de números ou da palavra “novo” a cada conjunto de mudanças,

⁴ A General Motors (GM) é um grupo que reúne diversas marcas. No Brasil a mais atuante é a Chevrolet.

distância, o que favoreceu a construção das estradas e trouxe a certeza de ser possível fazer viagens de longo percurso em um território tão vasto quanto o brasileiro.

A propaganda brasileira teve grande incentivo e incremento com o início da fabricação dos automóveis no Brasil, pois estas indústrias investiam (e seguem investindo) muito em publicidade. Desde então, o espaço privado de produção acrescenta significados aos anúncios que se tornam públicos, e a agência de publicidade como espaço de produção, de formação social complexa e específica que se relacionam os campos econômicos, político, social e cultural; enfim, a estrutura e a superestrutura. (BARRERAS, 2002). Como demonstra a figura 06 que traz a ilustração de um Fusca como o Volkswagen brasileiro. No capítulo quatro se discutirá sobre a propaganda hodierna sobre o automóvel.



Figura 06: Anúncio Volkswagen brasileiro
Fonte: BARRERAS (2002, p.227)

Durante o período da ditadura militar, segue o crescimento do setor automobilístico baseado no capital estrangeiro com ações voltadas principalmente para a infraestrutura, o que faz surgir grandes obras como a transamazônica, chamada de “obra faraônica” devido as suas grandes proporções. Nesta época o governo estava interessado em dar condições para que os automóveis pudessem ser usados em larga escala e utilizava o carro como símbolo do desenvolvimento já que este objeto era símbolo de conquistas tecnológicas e do espírito do progresso: o automóvel foi utilizado como propaganda do governo e do chamado “Milagre Econômico”. Assim, o regime militar utilizou este produto para realizar sua propaganda ao passo que as montadoras se instalavam no Brasil e também produziam diversos anúncios potencializando a importância do uso do automóvel, caracterizando este como uma estratégia de comunicação tanto do Estado quanto da indústria automobilística no campo político e

econômico. A figura 07 faz referência ao explicitado, demonstrando o automóvel como personagem na aplicação de uma infraestrutura voltada a ele.



Figura 07: Anúncio do VW 1500 em 1971.

Fonte: Google Imagens (2013).

Apesar das crises econômicas que se estenderam com o passar dos anos, mesmo assim, em 1980 chega-se a marca histórica de mais de 1 milhão de veículos produzidos anualmente. Mas, os aspectos políticos e econômicos acerca do automóvel serão tratados nos próximos subcapítulos.

2.2 RELAÇÕES POLÍTICAS E ECONÔMICAS

A partir das informações acerca da história do automóvel, pretende-se demonstrar alguns aspectos políticos e econômicos em relação automóvel, para auxiliar na compreensão sobre as relações de poder deste objeto.

2.2.1 Automóvel e Economia

Com crescimento em unidades fabricadas desde a sua criação, a indústria automobilística teve uma significativa queda somente nos períodos de guerra e na crise do petróleo, no início de 1980, o que fez despencar as vendas. No Brasil, para seguir estimulando o consumo, foi dado início à produção de veículos movidos a álcool. Porém, desenvolvimento definitivo recomeça somente em 1994, com a estabilidade econômica e, somente em 2000, o

Brasil deixa de ter apenas as quatro montadoras (Ford, Volkswagen, GM e Fiat) para um total de doze e, desde então, há um crescimento constante no setor (ANFAVEA, 2006).

Segundo os relatórios da ANFAVEA de 2011, 2012 e 2013, e a edição comemorativa dos 50 Anos de 2006, estima-se que, de 1957 a 2005, foram produzidos mais de 30,1 milhões de automóveis no país. O Brasil possuía, em 2012, um automóvel para cada 6,1 indivíduos. Se considerar todos os veículos, não somente os automóveis, são mais de 40 milhões de registros. Vale ressaltar ainda que, para cada automóvel novo emplacado, 2,4 carros usados são recolocados nas vias, no Brasil, ou seja, mais de sete milhões são revendidos anualmente o que favorece o incremento da economia.

Em 2011, foram fabricados mais de 2,5 milhões de carros no país, mas a capacidade/ano está em 3,5 milhões de automóveis e o Brasil já se configura como o sétimo produtor de automóveis do mundo e o quarto mercado consumidor. Para se ter uma ideia sobre o crescimento na produção de carro, a Fiat, por exemplo, produziu 8.350 automóveis em 1976, mais de 120 mil em 1979 e mais de 575 mil em 2011. O Quadro 03: Produção acumulada de automóveis das quatro maiores montadoras demonstra o crescimento das quatro maiores montadoras no país.

ANO/ EMPRESA	VOLKSWAGEN	GM	FORD	FIAT
Ano Inicial	1959	1959	1967	1976
1960	25.514	363	-	-
1970	911.591	88.299	114.584	-
1980	4.972.802	1.359.061	1.187.601	434.300
1990	7.802.661	3.108.419	2.394.532	1.761.269
2000	11.879.860	5.972.719	3.480.252	5.456.628
2010	17.977.144	10.735.098	5.212.626	10.157.084
2012	19.443.517	11.732.268	5.628.212	11.381.633

Somente automóveis. Acumulado desde o início da produção nacional (ano inicial) contando o ano inclusive.

Quadro 03: Produção acumulada de automóveis das quatro maiores montadoras.

Fonte: Autor baseado em ANFAVEA (2012).

Hoje o Brasil conta com uma indústria automobilística com mais de 25 empresas montadoras, 500 de autopeças, 4.800 concessionárias e mais de 50 unidades industriais⁵. O faturamento em 2011 foi de 121,3 bilhões de reais, o que representa 21% na participação do PIB industrial e 5% no PIB total, e o investimento neste setor entre 1994 e 2011 foi de 61

⁵ As unidades fabris de veículos são distribuídas desproporcionalmente no território nacional. Das 57 unidades São Paulo possui 22, Rio Grande do Sul 12 e Paraná 8, restando somente 15 unidades em outros 7 estados, sendo que a maioria não possui nenhuma. São Paulo representa 41,5% da produção (até 1990 eram 74,8%).

bilhões de dólares (mais de 5 bilhões só em 2011). Em relação ao comércio exterior, as exportações somaram 24,8 bilhões de dólares em 2011 (mais de 410 mil carros foram exportados) e as importações 34,7 bilhões no mesmo ano (mais de 489 mil unidades) (ANFAVEA, 2012).

São mais um milhão e meio de pessoas em empregos diretos e indiretos (125.972 pessoas diretamente) e a geração de tributos em 2011, através dos impostos IPI, ICMS, PIS e COFINS dos carros vendidos, foi de 31,4 bilhões de reais (os tributos representam mais de 30% do valor do automóvel no Brasil, diferentes de outros países como os EUA que chegam a 5,7%). Além disso, a arrecadação se dá com impostos anuais como o Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) e o Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre (DPVAT), além das multas de trânsito, o que aumenta vertiginosamente o valor arrecadado. Já o cadastro de condutores registra aproximadamente 50 milhões de motoristas habilitados para dirigir e anualmente 1,7 milhão de pessoas obtêm a Carteira Nacional de Habilitação – CNH. Estes dados demonstram como o uso e o consumo do automóvel despense uma grande quantia de capital e que parte deste é enviado ao governo através de impostos. Logo, o Estado incentiva a produção, o consumo e o uso deste objeto como articulador econômico através de impostos, empregos etc., mas ao mesmo tempo procura controlá-lo para que não gere danos às pessoas e ao patrimônio através de acidentes e mortes, caracterizando uma mão de duas vias.

O número de veículos no país tem crescido rapidamente nas últimas décadas, passou de 430.000 em 1950, para 3,1 milhões em 1970, chegando a 36,5 milhões em 2003 e estes números seguem crescendo juntamente com a população urbana. Em 2010 foram produzidos 2.644.706 carros num total de 5.418.212 veículos (DENATRAN, 2013). Para se ter uma ideia da expressividade do montante dos automóveis em relação aos veículos totais no Brasil, em 1998 eram 17.056.413 carros para 24.361.347 veículos totais e, em 2012, passou para 42.682.111 de carros para um total de 76.137.191 veículos – mais que dobrou o número de carros em circulação em 14 anos. Hoje os automóveis, cuja produção anual gira em torno de 2,5 milhão de unidades⁶, correspondem a mais de 80% da produção de veículos automotores - sendo que a maioria é movida a álcool e gasolina⁷ (ANFAVEA, 2012). Admitindo-se um crescimento anual de 2% a 3% da população urbana e de 4% da frota de veículos, pode-se

⁶ Observa-se, ainda, a produção anual de mais de 1 milhão de motocicletas (ABRACICLO, 2012).

⁷ Através do Pró-álcool desenvolvido na década de 80 para contornar os prejuízos da crise do petróleo decorrente de guerras na Ásia, o Brasil produziu carro a álcool que tiveram grande participação no período 1983-1989, chegando a 96% das vendas em 1985. Hoje a maioria dos automóveis no Brasil podem utilizar tanto álcool quanto gasolina e costumam utilizar a denominação “Flex”.

estimar que até o ano 2020 poderão ser acrescentados cerca de cinquenta milhões de habitantes às áreas urbanas e vinte milhões de veículos à frota nacional. Os dados econômicos estão sintetizados na Figura 08: Dados econômicos do automóvel. Todas as fontes consultadas acreditam que a indústria automobilística terá aumento na produção de carros nas próximas décadas no Brasil e no mundo.

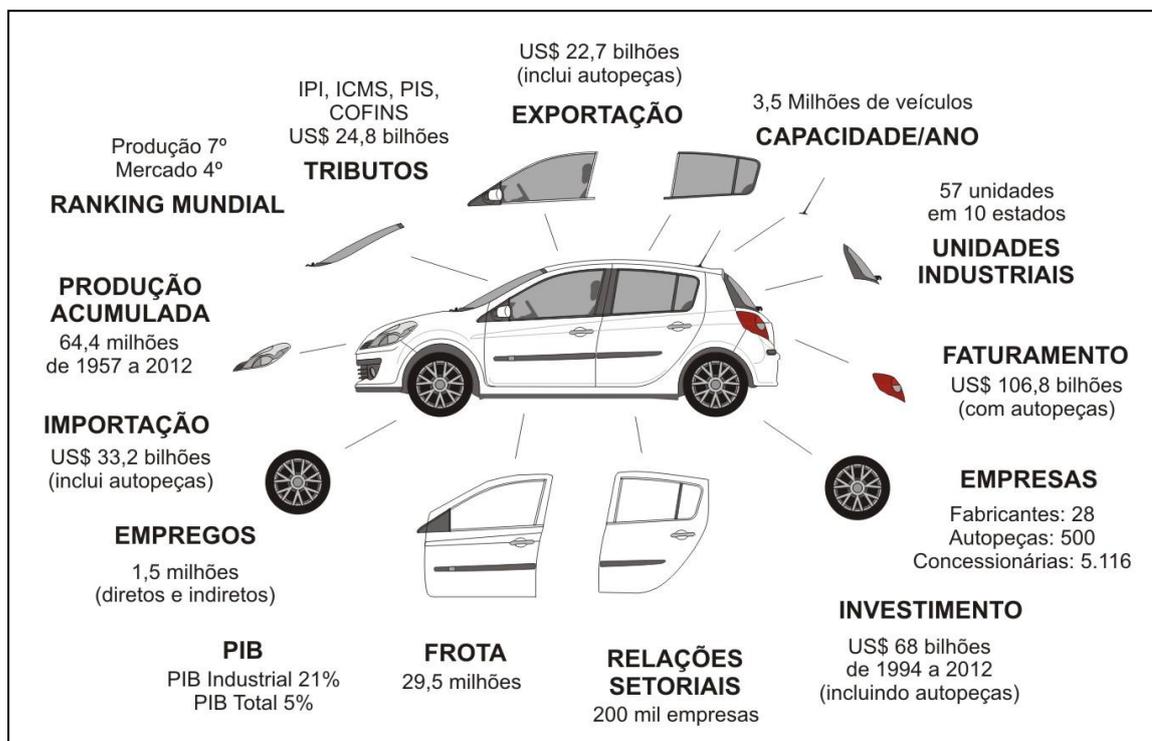


Figura 08: Dados econômicos do automóvel.
Fonte: Autor baseado nos dados de ANFAVEA (2012).

Os automóveis movimentam, também, a economia de outros setores, como por exemplo, o de seguros. As vendas de seguros de automóveis, um dos seguros mais utilizados pelos consumidores, crescem a cada ano e o faturamento aumentou 15,9% em 2012 em relação a 2011, totalizando R\$ 24,7 bilhões (TUDO SOBRE SEGUROS, 2013). O número de sinistros (roubos, acidentes etc.) também aumentou o que demonstra que, por outro lado, o “mercado” da contravenção também é movimentado por este objeto. Estima-se que metade do valor de cada carro roubado em São Paulo vai para as mãos do crime organizado. Esse ramo da criminalidade tem profissionais especializados: cada um deles exerce uma função diferente no caminho percorrido do assalto à venda do carro ou de suas partes pelos desmanches. Só em 2011, os bandidos arrecadaram cerca de R\$ 500 milhões e foram responsáveis por matar 25% das vítimas de latrocínio (roubo seguido de morte) neste Estado (YAHOO, 2013d). Esta relação demonstra que o automóvel, utilizado como objeto de desenvolvimento da economia, deve ser também controlado pelo Estado para que não movimente, também, a economia do

crime. Nota-se que os governantes, juntamente com a polícia e outras instituições de fiscalização e controle desenvolvem ações exclusivas para os automóveis, devido ao seu alto valor e rápido negócio. Volta-se a esta relação mais adiante na pesquisa.

O automóvel movimentava a economia através de diversas práticas que normalmente não aparecem nas estatísticas econômicas ligadas a este objeto. Em diversas cidades, existem terrenos e prédios construídos para ser estacionamento de automóveis, sobretudo em grandes centros onde o estacionamento público não abrange a quantidade de carros. Mesmo as prefeituras colocam parquímetros para a cobrança de estacionamento em vias públicas, geralmente, no horário diurno semanal para tentar amenizar o número de automóveis circulando em áreas onde não há estacionamento para todos. O jornal Folha de S. Paulo (2013) divulgou, com base em pesquisa realizada na Escola Politécnica da USP, que 25% de toda a área construída da cidade de São Paulo é usada para garagens. Devido ao aumento da produção, as vagas ficaram mais disputadas, aumentando, assim, os custos das garagens e vagas de estacionamento. Para isso, foi criada uma lei na cidade de São Paulo que obriga todos os imóveis construídos a ter vagas de estacionamento, gerando assim uma espécie de simbiose entre o processo de produção da cidade e a inevitabilidade do modelo de circulação baseado no uso do automóvel. Este tipo de prática também é explorado pelo comércio ilegal pelos chamados “flanelinhas” que são pessoas que realizam serviços de limpeza, auxílio para estacionar e promover a segurança do veículo enquanto estacionado em via pública, mas a maioria destes não são regulamentados, prevalecendo o trabalho informal.

Nota-se, portanto que, caso fossem levantados os valores que abrangem também o comércio ilegal em relação aos automóveis, eles teriam uma participação ainda maior na economia. Ressalta-se que o grande número de veículos em circulação e seus aspectos econômicos promoveram e seguem promovendo diversas alterações na sociedade, como demonstrado, logo qualquer alteração imposta pelo Estado em relação aos veículos normalmente provoca grandes mudanças.

Além dos custos que aquisição, a manutenção do automóvel também aquece outros setores industriais e de serviços. Um levantamento realizado pela Economist Intelligence Unit (EIU) mostra que a cidade de São Paulo é a segunda mais cara para se ter um carro em um grupo de 14 metrópoles selecionadas. Os custos que um carro de R\$ 70 mil gera, em média, despesa de R\$ 3.800 por mês. Depois dos custos de aquisição (que incluem financiamentos etc.), existem outros de manutenção. Custos de propriedade: Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA), emissão do Certificado de Registro e Licenciamento do Veículo (CRLV), Seguro para Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via

Terrestre (DPVAT), que são anuais, além de seguro, consumo de combustível, e revisões de acordo com a quilometragem ou tempo de uso do automóvel e troca de peças e mão-de-obra. Juntam-se a estes custos prováveis muitas, gastos com estacionamento e manutenção estética como lavagens. Outros custos estão relacionados à venda e a desvalorização do carro⁸ (que pode chegar a 25% no terceiro ano) (YAHOO, 2013e).

A indústria automobilística auxilia o desenvolvimento de outros produtos já que envolve um grande número de componentes e empresas em sua produção como: vidro, borracha, ferro, plástico etc. correspondendo a uma série de materiais mecânico, elétrico, siderúrgico, químico, eletrônico etc. Este desenvolvimento ganhou força, no Brasil, a partir da década de 90, quando houve a ampliação da produção de tecnologia avançada como a microeletrônica, elevando a produtividade industrial não só a automotiva. Até hoje, mais de 100 mil invenções estão associadas diretamente a produção e desenvolvimento dos automóveis.

Nota-se, até o momento, que esta indústria promove forte impacto no desenvolvimento da economia, tecnologia e práticas de administração, além de auxiliar na promoção de outras indústrias: químicas, ferro e aço, refinamento de petróleo, borracha, elétrica, eletrônica etc. que são fornecedores de peças e equipamentos. Portanto, uma fábrica representa a entrada de grandes investimentos para uma cidade e seu estado como, por exemplo, a fábrica de automóveis da BMW que se instalou em Santa Catarina em 2013 (figura 09), com um investimento inicial de mais de 200 milhões de euros. Mas a decisão de implantar uma fábrica costuma envolver disputas políticas entre estados e cidades, como ocorreu em 1996 na disputa da Ford entre os governos estaduais do Rio Grande do Sul e da Bahia. Percebe-se, através deste exemplo e de outros supracitados, como as relações econômicas, cujo objeto-chave é o automóvel, estão diretamente ligadas a política nas esferas municipais, estaduais e nacionais. O Estado que procura desenvolver a economia utiliza o carro como “ferramenta” de incentivo, mas ao mesmo tempo deve atenuar seus problemas e conflitos, como se demonstrará no próximo subcapítulo.

⁸ Para saber a cotação do automóvel foi criada a tabela Fipe. A partir dela são avaliados os valores de venda e os impostos a serem pagos.



Figura 09: Anúncio BMW em Santa Catarina.
Fonte: Acontece Aqui (2013).

Como já mencionado, a indústria automobilística incentivou e desenvolveu a publicidade no Brasil, o mesmo aconteceu aos sistemas de produção em série. Se no início a fábrica de Henry Ford (a Ford – primeira indústria automobilística a se instalar no Brasil) estava organizada para um baixo volume de produção, onde várias pequenas equipes montavam um automóvel inteiro do início ao fim; em 1915, iniciam-se as linhas de montagem e a produtividade aumentou significativamente. Com isso, aumentou o salário de seus funcionários, mesmo diminuindo a complexidade das operações, diminuiu também o preço do automóvel e conseguiu-se maiores lucros, tornando-se, rapidamente, um modelo a ser seguido para a produção dos mais diversos produtos. Por décadas, a Ford foi o maior fabricante automobilístico privado do mundo. Bens e mercadorias antes restritos a minorias eram agora produzidos em um mercado de massa. Havia um chamado desenvolvimento econômico dos países que detinham as fábricas, acompanhado por uma revolução tecnológica que melhoravam os produtos a cada novo lançamento, tudo isso diretamente atrelado a este objeto que começou a ganhar notoriedade de diversos Estados que viam na fabricação do automóvel o desenvolvimento da economia.

O Fordismo, termo criado por Henry Ford em 1914, refere-se a estes sistemas de produção em massa (linha de produção) e gestão. Trata-se de uma forma de racionalização da produção capitalista baseada em inovações técnicas e organizacionais que se articulam tendo em vista, de um lado a produção em massa e, do outro, o consumo em massa. Ou seja, esse conjunto de mudanças nos processos de trabalho é intimamente vinculado as novas formas de consumo social. Esta ideia segue até hoje, onde chega-se a uma linha de produção de mais de 2,5 milhões de carros por ano. Henry Ford seguiu os princípios de padronização e simplificação de Frederick Taylor (e seus estudos de tempos e movimentos) e desenvolveu outras técnicas avançadas para a época, como a montagem em esteiras rolantes que se

movimentavam com o carro enquanto o operário ficava praticamente parado. Buscava-se, assim, a eliminação do movimento inútil: o objeto de trabalho era entregue ao operário, em vez de ele ir buscá-lo. Cada operário realizava apenas uma operação simples ou uma pequena etapa da produção e desta forma não era necessária quase nenhuma qualificação dos trabalhadores, facilitando a produção e diminuindo os gastos. O método de produção fordista exigia vultosos investimentos em máquinas e instalações, mas permitiu que a Ford produzisse mais de 2 milhões de carros por ano, durante a década de 1920.

Lembra-se que o crescimento da produção só foi possível porque os Estados desenvolviam uma superestrutura para seu uso como estradas, postos de gasolinas, oficinas mecânicas etc. Muitos outros setores, como o têxtil, siderúrgico, energético (combustível), entre tantos outros, foram afetados direta ou indiretamente pelo desenvolvimento da indústria automobilística e tiveram um crescimento substancial. Mais rodovias foram construídas, propiciando maior facilidade de locomoção da população e dando lugar ao surgimento de novos polos comerciais ao longo de sua extensão.

Por outro lado, o fordismo promoveu um desenvolvimento inicial desequilibrado de um regime de acumulação intensiva que revolucionou as forças produtivas, sem simultaneamente transformar as formas de consumo social e as reais condições de vida dos trabalhadores industriais com um sistema de produção que explorava a mão de obra, com jornadas de trabalho absurdas e poucos direitos trabalhistas. Ao mesmo tempo, com a produtividade crescente, houve o barateamento de bens de salário, de modo que o padrão de vida da classe operária industrial melhorou significativamente, apesar do aumento da exploração da força de trabalho. Os níveis crescentes de consumo social - garantidos através de mecanismos institucionais, como a sindicalização e a negociação coletiva legalizada -, por sua vez, promoveram um certo equilíbrio entre o setor de bens de produção e o setor de bens de consumo. Um exemplo emblemático é a “cidade fantasma” de Fordlândia, no Pará, usada por Henry Ford para plantação de seringueiras para produção da borracha para os pneus de seus carros, mas que foi comprada novamente pelo Estado 18 anos mais tarde depois de problemas econômicos com a 2ª GM.

Outros sistemas produtivos utilizados primeiramente pela indústria automobilística e depois por uma série de indústrias também merecem destaque. Na década de 1970, com a entrada de competidores japoneses no mercado automobilístico, o fordismo e a produção em massa entram em crise e começam gradativamente a serem substituídos pela produção enxuta do Sistema Toyota de Produção ou toyotismo. O Sistema Toyota de Produção, idealizado pelo engenheiro mecânico japonês Taiichi Ohno, é considerado um dos expoentes do pós-

fordismo. Este sistema aumenta a produtividade e a eficiência, evitando o desperdício, como o de tempo de espera, a superprodução, os gargalos de transporte e o inventário desnecessário.

Outro sistema de produção conhecido como volvismo foi criado por Emti Chavanmco, engenheiro da Volvo nos anos 1960. Em linhas gerais, a indústria sueca é caracterizada pelo seu alto grau de informatização e automação, e pela forte presença dos sindicatos trabalhistas e mão-de-obra altamente qualificada. No caso das fábricas da Volvo, é ainda marcada por um alto grau de experimentalismo, sem o qual talvez não fosse possível ter introduzido tantas mudanças em seus automóveis. O Volvismo surgiu como resultado de várias inovações conjuntamente postas em prática, com a particularidade da participação constante dos trabalhadores. As exigências do mercado competitivo forjaram melhorias, mas o que fez a diferença no caso da Volvo foi claramente características particulares da sociedade sueca. Além dos sindicatos fortes, o alto grau de automação das fábricas no país faz com que desde há tempos os jovens rejeitem serem vistos como “acessórios das máquinas”, como no fordismo o seriam. Isso gerou mudanças estruturais na linha de produção e o operário tem um papel completamente diferente daquele que tem no fordismo, e ainda mais importante que no toyotismo, pois é ele quem dita o ritmo das máquinas, conhece todas as etapas da produção, é constantemente reciclado e participa, através dos sindicatos, de decisões no processo de montagem da planta da fábrica.

A participação da indústria automobilística é tão importante economicamente que pode comprometer a própria economia de um local ou uma cidade, como Fordlândia, apresentado anteriormente. Em um caso mais extremo aparece Detroit, uma das maiores cidades dos EUA, que se tornou o maior centro mundial da indústria automobilística no século XX abrigando a sede da General Motors e da Ford Motor Company, cujas fábricas eram a principal renda da cidade. Mas a partir da década de 1950, começou um êxodo de pessoas e, a partir da década de 1970, esta cidade entrou em uma recessão econômica por causa da crescente concorrência de companhias japonesas produtoras de automóveis e seus novos sistemas de produção. Em 18 de julho de 2013, a cidade declarou bancarrota, tornando-se a maior cidade dos Estados Unidos a declarar falência. O diretor de cinema Michael Moore produziu o documentário “Roger e Eu”, em 1989, sobre outra cidade estadunidense, Flint (no estado de Michigan) considerado o berço da General Motors. Segundo o filme, a cidade também era dependente economicamente da indústria, mas após o fechamento de onze fábricas, que foram direcionadas para o México onde a mão-de-obra era mais barata. Esses fatos e dados demonstram como o automóvel possui grande representação econômica nos Estados modernos que o utilizam para desenvolver-se economicamente e apresentar propostas

de crescimento para a sociedade. O “Quadro 04: Quadro econômico do automóvel” sintetiza parte dos dados apresentados e sua evolução no tempo.

De maneira geral a indústria mundial de automóveis é concentrada em grandes grupos e *joint-ventures* industriais, nenhum deles brasileiro: BMW: Mini, Rolls Royce; Grupo General Motors (Estados Unidos): Buick, Cadillac, Chevrolet, GMC, Holden, Opel, Vauxhall; Grupo Fiat (Itália): Abarth, Alfa Romeo, Ferrari, Fiat, Iveco, Lancia, Maserati + Grupo Chrysler: Chrysler, Dodge, Jeep, RAM Trucks; Grupo Ford (Estados Unidos): Ford, Lincoln, Troller, Mazda; Grupo Honda (Japão): Acura, Honda; Grupo Hyundai (Coreia do Sul): Hyundai, Kia; Grupo Mercedes-Benz (Alemanha): Maybach, Mercedes-Benz, Smart; Grupo PSA Peugeot Citroën (França): Citroën, Peugeot; Grupo Renault-Nissan (França/Japão): AvtoVAZ (Rússia), Dacia, Infiniti, Lada, Nissan, Renault, Samsung Motors; Grupo Shanghai Automotive (China): MG, Roewe, SsangYong; Grupo Toyota (Japão): Daihatsu, Lexus, Scion, Toyota, Subaru; Grupo Tata Motors (Índia): Jaguar, Land Rover, Tata; Grupo Volkswagen (Alemanha): Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Seat, Škoda, Porsche (em processo de integração, prevista para ocorrer totalmente até 2014), Volkswagen, Suzuki; Grupo Zhejiang Geely Holding (China): Geely, Volvo (UOL, 2013). Mas no Brasil apenas quatro indústrias – Volkswagen, General Motors, Fiat e Ford – responderam por 81,8% dos 2.825 milhões de carros vendidos no país em 2011 (YAHOO, 2012).

Além da produção propriamente dita, das empresas ligadas diretamente a fabricação, da geração de impostos e do comércio ilegal, o automóvel possui uma intensa carga simbólica, ultrapassando sua necessidade enquanto objeto de transporte. Ou seja, existe toda uma cultura do automóvel que auxilia o desenvolvimento econômico e que tem no automóvel o seu protagonista como brinquedos, jogos, eventos, filmes, etc. Logo, este objeto auxilia, indiretamente, ainda mais na participação da economia através do consumo. Campbell (2001) argumenta que a atividade do consumo deixou de ser a escolha, a aquisição e a utilização do fim específico do produto (como no automóvel, o transporte), mas a busca da identidade ou imagem que o produto presta ao indivíduo e suas relações com outras pessoas. Volta-se a falar na cultura do automóvel no próximo capítulo.

ANO	Faturamento (1)	Participação PIB Industrial (2)	Investimento (3)	Emprego (4)	Importação (5)	Exportação (6)	Produção (7)	Licenciamento (8)	Frota de automóveis (9)	Carro por habitante (10)	Morte em carro (11)	Mortes no trânsito (12)
1957	-	-	-	9.773	-	-	1.166	1.172	-	-	-	-
1960	-	-	-	38.410	-	-	42.619	40.980	-	-	-	-
1965	-	-	-	49.456	-	-	113.772	114.882	-	-	-	-
1970	17.892	14,6	-	65.902	-	52	306.915	308.024	-	-	-	-
1975	36.868	20,6	-	104.556	-	52.629	677.402	661.332	-	-	-	-
1980	34.829	13,3	489	133.683	-	115.482	867.595	793.028	-	-	-	-
1985	36.220	14,3	478	122.217	-	160.626	685.717	602.069	-	-	-	-
1990	28.639	10,6	790	117.396	115	120.377	602.532	532.906	-	-	-	-
1995	43.842	13,1	1.694	104.614	300.482	189.721	1.147.914	1.407.073	-	-	-	-
1997	51.930	14,7	2.092	104.941	208.621	305.647	1.496.949	1.569.727	-	-	7.353	35.620 (22,3)
1998	49.807	14,8	2.335	83.049	244.830	291.788	1.119.550	1.211.885	17.056.413	9,4	6.628	30.890 (19,1)
2000	45.063	13,0	1.651	89.134	100.942	283.449	1.284.944	1.176.774	19.972.690	8,4	8.262	28.955 (17,1)
2005	56.133	14,6	1.050	94.206	43.684	684.260	1.869.261	1.369.182	26.309.256	8,00	9.492	35.994 (19,5)
2008	76.245	17,8	2.913	109.848	230.908	558.207	2.410.201	2.193.277	32.054.684	6,9	10.420	38.273 (20,2)
2009	77.259	18,7	2.518	109.043	314.343	373.747	2.487.881	2.474.764	34.536.667	6,4	10.347	37.594 (19,8)
2010	86.066	19,2	3.654	117.654	431.313	616.125	2.584.690	2.644.706	37.188.341	5,9	11.405	40.989 (21,5)
2011	84.890	18,9	4.971	124.647	578.919	405.575	2.505.241	2.647.255	39.832.919	5,5	12.429	43.256 (22,5)
2012	83.676	18,7	4.692	132.096	536.749	308.562	2.589.232	2.851.540	42.682.111	5,0	-	-
2013	87.294	-	-	135.343	-	461.066	2.954.279	3.040.783	-	-	-	-
2014	-	-	-	125.977	-	263.604	2.502.293	2.794.387	47.946.665	-	-	-

- : informação não disponível.

Considerando o automóvel ou carro como um veículo automotor destinado ao transporte de passageiros, com capacidade para até oito pessoas, exclusive o condutor.

(1) Milhões de US\$, somente automóveis. (2) Estimativa (%). (3) Milhões de US\$, somente automóveis. (4) Forma direta na produção de automóveis. (5) Em quantidade, somente automóveis. (6) Em quantidade, somente automóveis. Montados e desmontados. (7) Produção de automóveis montados. (8) De automóveis novos. (9) Automóveis e não veículos. Apurado em dezembro de cada ano. (10) (11) Número de óbitos em acidentes de trânsito com carros (2011 com dados preliminares). (12) Mortes totais no trânsito (Número de pessoas e índice para cada 100 mil habitantes) (2011 com dados preliminares).

Quadro 04: A economia do automóvel

Fonte: Autor com dados da ANFAVEA (2012; 2013; 2015); IBGE (2013); DENATRAN (2013; 2015); CEBELA (2012; 2013; 2015).

2.2.2 Automóvel e Política

Mesmo com a economia mundial prejudicada pelo envolvimento de diversos países na Segunda Guerra Mundial contra a investida Nazista, houve uma importante utilização política para o automóvel. Em 1933, Adolf Hitler visita o Salão Internacional do Automóvel de Berlim e vê no Volkswagen “Käfer”⁹, uma forma eficiente para a propaganda nazista e passa a defender a ideia de um carro do povo¹⁰. O engenheiro encarregado de desenvolver o modelo foi Ferdinand Porsche que depois fundou sua própria indústria, a Porsche (WIKIPEDIA, 2011). Como demonstrado neste exemplo e no subcapítulo, o automóvel é um objeto utilizado para fins econômicos e políticos há bastante tempo, sobretudo em países capitalistas.

No Brasil, um grande incentivador da criação de estradas (e um dos primeiros) foi Washington Luís, presidente de 1926 a 1930, que tinha como lema “governar é abrir estradas”, auxiliando na ascensão do carro no Brasil. A política de desenvolvimento que chegou ao Brasil, trazida pelo automóvel, continuou seu caminho por todo o século XX. A chegada da fábrica da Ford abriu caminho para os carros nacionais e possibilitou, em 1923, o primeiro Salão do Automóvel, promovendo diversas transformações geográficas desencadeadas a partir do seu surgimento, em decorrência da forte relação de dependência do homem pela máquina. O Salão do Automóvel é um evento que ocorre em diversas cidades do mundo onde as indústrias se reúnem em uma mesmo local para demonstrar os automóveis que serão lançados, suas novidades e tecnologias. Descreve-se mais sobre eventos de automóveis no próximo capítulo.

No governo do presidente Getúlio Vargas (de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954), instalou-se uma indústria de base criando, assim, o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA) com o objetivo de trazer grandes montadoras para iniciar a fabricação no Brasil, o que era considerado o passaporte para a modernidade. A partir de 1939, com o início da Segunda Guerra Mundial, as importações são prejudicadas e a frota de veículos no Brasil vai ficando ultrapassada. Indústria automobilística e Estado entram em consenso que era preciso desenvolver o parque automotivo brasileiro para desenvolver a economia. Para isso o presidente da República proíbe a importação de veículos montados em outro país e cria

⁹ O automóvel ficaria conhecido no Brasil como Fusca, em Portugal como Carocha e nos Estados Unidos e Reino Unido como Beetle.

¹⁰ Em 1993, por sugestão do então presidente Itamar Franco a empresa voltou a fabricar o modelo. Itamar queria a fabricação de carros populares e sugeriu que o Brasil precisava de um carro como o Fusca. Foi aprovada então a Lei do carro popular, que previa isenções de impostos para os carros com motor 1.0.

obstáculos à importação de peças. Esta medida protetiva foi importante em 1951, pois, os automóveis representavam 15,1% das importações, cerca de 100 mil veículos por ano. Neste mesmo ano, o presidente restringe as exportações de carros e cria uma comissão para o desenvolvimento industrial chegando a proibir a entrada de veículos completos dois anos mais tarde. Mas o processo de instalação da indústria automobilística sofreria o impacto de seu suicídio em agosto de 1954, e só retomaria o ritmo no governo do presidente Juscelino Kubitschek¹¹ (1956 a 1961) (ANFAVEA, 2006). Estas políticas de proteção à indústria automobilística são recorrentes no Brasil. Em setembro de 2011, o governo anunciou a elevação do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) para veículos importados ou que não atendiam aos novos requisitos de conteúdo nacional, ou seja, pelo menos 65% de componentes fabricados no país.

Em 1956, o presidente Juscelino Kubitschek formalizou a criação do Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA) com o objetivo de estimular a montagem de veículos no Brasil. Foi com este presidente que se deu o impulso necessário à implantação definitiva da indústria automotiva no país. No primeiro ano de seu governo, foi inaugurada, em São Bernardo do Campo (SP), a primeira fábrica de caminhões com motor nacional e, em 1960, o Brasil conta uma população de mais de 65 milhões de habitantes e um total de 321.150 veículos produzidos desde o início da implantação do parque industrial automotivo (ANFAVEA, 2006). Mais de 90% das indústrias de autopeças foram instaladas na Grande São Paulo¹² e os carros começaram a ser fabricados em território nacional: em 1956 a DKW com o DKW-Vemag; em 1959 a Volkswagen com o Fusca e a Simca com o Simca Chambord; em 1961 a Willis com o Willys Interlagos; em 1966 a Ford com o Galaxie; em 1969 a GM com o Opala; e a Fiat, em 1976, com o Fiat 147. O primeiro carro projetado exclusivamente para o Brasil foi a Brasília da Volkswagen em 1973, com o mesmo nome da capital federal (ANFAVEA, 2006).

Na década de 1980, com as crises econômicas mundiais (já mencionadas) com a dificuldade de importação de petróleo, a inflação e o alto custo da produção do automóvel, os números da produção automobilística não são expressivos e seu desenvolvimento recomeça na década de 1990, quando o presidente Fernando Collor incentiva a importação e aparecem novas marcas de carros no Brasil, como Citroën, Peugeot e Renault.

¹¹ Curiosamente o grande incentivador do automóvel morreu em um acidente automobilístico em 1970 na Rodovia Presidente Dutra no local que é conhecido como “Curva do JK”.

¹² Até hoje a maior concentração de indústrias automobilísticas se dá no estado de São Paulo.

Em 1995, o governo brasileiro formatou, pela primeira vez, um projeto para a indústria baseado no estímulo à importação de alta tecnologia e ferramentas com desoneração de tributos de veículos. Do final dos anos 1990 até os dias de hoje, o Governo possibilitou uma série de incentivos à indústria automobilística, que levaram ao crescimento do setor. Mas os ganhos de produção das montadoras, beneficiadas por políticas específicas desde a década de 1950, não se disseminaram pelo restante dos segmentos produtivos. A participação do setor automotivo no Produto Interno Bruto (PIB) da indústria aumentou 45,6% em 11 anos, passando de 12,5%, em 2000, para 18,2%, em 2011. Em março de 2013, ao anunciar a prorrogação do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) reduzido até o fim do ano, o ministro da Fazenda, Guido Mantega, justificou os incentivos citando a importância da indústria automotiva, que representaria 25% da produção industrial (YAHOO, 2013c).

Nota-se que o Estado possui uma relação com as indústrias automobilísticas, pois, no decorrer da história elas passaram a representar uma importante participação na economia nacional, logo o Estado busca certas medidas protetivas como a obrigatoriedade da produção de carros em território nacional, incentivando o emprego, e a diminuição de impostos, incentivando o consumo. Percebe-se que a entrada de uma indústria produtora de automóveis é importante para a política de desenvolvimento econômico de um lugar, porém, às vezes Estado e indústria não entram em acordo. Para exemplificar uma destas situações, segundo Arbix (2002), os acordos entre a General Motors e o Governo do Estado do Rio Grande do Sul envolveram mais de 300 milhões de dólares em empréstimos oficiais, além de isenção de impostos, fornecimento de infraestrutura e os serviços de água, eletricidade, gás natural e sistema de telecomunicações a taxas subsidiadas. A Ford também protocolou um acordo com o Estado nos moldes do acordo da GM, onde se comprometeria a construir uma planta industrial para a produção de 100 mil veículos, ambas na década de 1990. Porém o Governo não teve fôlego para sustentar a oferta da GM para a Ford e, com a mudança de Governo nas eleições, acabou com as negociações e a ruptura do acordo, terminando com a transferência da Ford para o estado da Bahia, em junho de 1994.

Para o autor, essa guerra fiscal no setor automobilístico brasileiro e a abertura parcial e mesclada da economia, a fragilidade do governo central no balizamento e no controle dos processos de modernização industrial e o despreparo dos governos estaduais e municipais têm contribuído para amplificar os efeitos mais nocivos da globalização, já que muitos governos não investem em um programa de transporte público de qualidade. Em 2013, Ford foi condenada a ressarcir o Estado do Rio Grande do Sul em R\$ 160 milhões pela decisão da 5ª Vara da Fazenda Pública de Porto Alegre. O valor se refere a investimentos realizados para a

implantação de uma fábrica da empresa em 1998, em Guaíba. Na época, a montadora recebeu recursos para o início das obras. No entanto, desistiu do negócio, alegando falta de pagamento por parte do governo que assumia em 1999. (CLICRBS, 2013)

É comum esta prática de Estados e municípios juntamente com outras instituições – como bancos e fundos de investimento – de oferecer diversas vantagens para empresas multinacionais de automóveis se instalarem no Brasil, como vias de acesso, terraplanagem, terminais portuários, além de diminuição nas tarifas de energia elétrica e outros impostos como Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS), ocasionando uma “guerra fiscal” entre Estados e municípios. Essa busca objetivava uma modernização da indústria nacional, além do desenvolvimento econômico em cidades através do aumento do número de empregos (ARBIX, 2002). Assim, fábricas estrangeiras de automóveis foram atraídas ao Brasil, através de fornecimento de infraestrutura, isenção de impostos, concessão de garantias e empréstimos, entre outros benefícios, durante vários anos. O que demonstra uma simbiose entre a relação pública e privada na relação entre Estado e indústria automobilística, que ora buscam aproximações e ora buscam afastamentos, num jogo de relações políticas e econômicas.

O automóvel é o centro de uma disputa entre indústria e Estado também em outras situações, como por exemplo, sobre os preços dos carros fabricados no Brasil. Estes tiveram uma redução média de 5,1% quando o governo anunciou medidas para incentivar a venda de veículos em 2012, pela redução do Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI). Mas quando o mesmo voltou ao preço normal a Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores (ABEIVA, 2013) ampliou a estimativa do número de demissões no setor de 10 mil para 15 mil. Ou seja, este jogo de aproximações e afastamentos entre o Estado e a indústria automobilística é constante. Ao retirar o imposto e incentivar o consumo, a indústria aproveita e gera maior lucro, ao passo que o Estado busca incluir novamente o imposto, a indústria alerta sobre as demissões, pois terá que compensar a queda no consumo devido ao aumento no preço dos automóveis gerado pela volta do imposto.

Este jogo de poder que envolve o carro também aparece entre países. Em 2012 o Estado brasileiro foi questionado internacionalmente em uma reunião do comitê de acesso a mercados da Organização Mundial do Comércio (OMC), sobre a proteção da indústria nacional ao dar incentivos somente àqueles carros produzidos em território nacional. Durante o encontro da OMC, representantes de Japão, Austrália, Coréia, Estados Unidos e União Europeia pediram à delegação brasileira mais detalhes sobre esta medida que segundo algumas análises ia de encontro ao livre comércio internacional.

Nesta relação entre Estado e indústria automobilística cabe ressaltar a discussão entre o primado do público que permite o aumento da intervenção estatal na regulação da vida e dos comportamentos dos indivíduos e “[...] a distinção público/privada se duplica na distinção política/economia, com a consequência de que o primado do público sobre o privado é interpretado como primado da política sobre a economia [...]” (BOBBIO, 1987, p.26). Os Estados democráticos promovem a economia de mercado, onde as instituições realizam seus processos de produção e venda com baixa intervenção do governo, o qual determina as normas e regulações que são constantemente fiscalizadas e, apoiado nas teorias do neoliberalismo que defendem, sobretudo, a abertura econômica, a participação mínima do Estado e sua desregulamentação, e a liberdade individual como orientação para o enriquecimento. Por outro lado, essas economias de mercado prosperam mediante a educação voltada para a força de trabalho, desenvolvidos e incentivados pelo Estado, que também busca o desenvolvimento econômico, mas, por vezes, esta postura acaba por enfraquecer a discussão pública sobre este modelo de orientação político-econômico. Os governos democráticos devem buscar maneiras para que o cidadão possa adquirir educação cívica e cidadã, mesmo num sistema capitalista neoliberal, além de resolver as consequências políticas e sociais dessa autonomia de mercado e liberdade pessoal.

No entanto a estreita associação entre democracia e capitalismo de mercado esconde um paradoxo: a economia do capitalismo de mercado, inevitavelmente, gera desigualdades nos recursos políticos a que os diferentes cidadãos têm acesso. Assim, uma economia capitalista de mercado prejudica seriamente a igualdade política – cidadãos economicamente desiguais tem grande probabilidade de ser também politicamente desiguais. [...] Consequentemente, há uma tensão permanente entre a democracia e a economia de mercado capitalista (DAHL, 2009, p.175).

A própria cultura do capitalismo possui contradições. No Brasil o capitalismo tardio, ou retardatário, absorveu tecnologias e formas de organização desatualizada onde as ações públicas orientam-se para mais policiamento e fiscalização, mais sinalização e melhores vias, com poucas e esparsas campanhas educacionais. Os benefícios de propriedade do automóvel e de seu uso são desigualmente distribuídos, assim, alguns segmentos da população suportam os seus custos, enquanto outros colhem seus benefícios, numa relação desproporcional.

No caso do Brasil, em virtude da ausência de um sistema de transporte coletivo razoável, essa individualidade é vivida como sinal de sucesso e, sobretudo, como sinal de superioridade social. Ela confirma de modo dramático que o transporte personalizado por meio do carro que protege produz rapidez, infunde o medo e o respeito, e diz algo sobre quem é o seu dono. (DAMATTA, 2010, p.83).

Se por um lado, a corporação dos assuntos econômicos exige que o indivíduo trabalhe muito e aceite deixar para mais tarde as recompensas e satisfações, por outro lado, ela encoraja o prazer, a descontração e o deixar viver, ou seja, é preciso ser prudente, ao mesmo tempo em que se incentiva a extravagância (LIPOVETSKY, 1983). O sistema capitalista deve incentivar a economia de mercado através do desenvolvimento de técnicas de superprodutividade, de processos administrativos como o taylorismo¹³ e o fordismo¹⁴ (já apresentadas), além do marketing e da publicidade, demonstrando-se como algo indispensável aos Estados democráticos, do mesmo modo que deve incentivar o próprio consumo desses bens. Num produto como o automóvel, essas e outras questões como valor, variedade, obsolescência programada, globalização, inovação estética e tecnológica ganham maiores proporções pelas dimensões econômicas, sociais, políticas das quais participam.

Quando se trata do automóvel existe a relação entre consumo privado e as despesas coletivas, tanto de infraestrutura quanto de gastos pessoais com os acidentes decorrentes de seu uso que o Estado deve, constantemente, balancear ao definir propostas econômicas e políticas acerca do automóvel. Como apresenta DaMatta (2010), os progressos dos bens individuais postos a disposição, cada vez em maior número, oferecem, em contrapartida, prejuízos cada vez mais graves, próprio da indústria do consumo. Ruído, poluição, destruição da natureza são estorvos causados pelos automóveis originando um déficit humano e psicológico (pressão social pelo alto nível de rendimento, prestígio e um sentimento geral de insegurança e estresse), onde tudo é contabilizado pelo consumo, através das estatísticas do produto interno bruto, do crescimento econômico, dos empregos etc. o que caracteriza a racionalidade econômica. Mas os ganhos do crescimento econômico não são aplicados para os gastos sociais, causando um desnível com graves consequências (BAUDRILLARD, 1995, p.34). “Construir uma habitação, andar de automóvel são atos perfeitamente lícitos; mas, se o poder público não fiscalizasse uns e outros, as casas e os automóveis seriam antes coisas nocivas que úteis” (AZAMBUJA, 2008, p.81). Para Rocha (1995a; p.126) a sociedade está submetida ao produtivismo e a produtividade do mundo está associada ao individualismo como um valor central e uma forma de conceber o político, o Estado, como um corpo separado da sociedade. Ao mesmo tempo, Estado e capitalismo são solidários, logo o Estado também está vinculado à esfera do individualismo.

¹³ Em relação aos estudos de tempos e movimentos.

¹⁴ Em relação aos estudos de linha de fabricação.

Para compreender melhor esta discussão onde o automóvel aparece como uma solução econômica ao mesmo tempo em que se configura como um problema social parte-se para o próximo subcapítulo.

2.2.3 O automóvel: solução econômica e problema social

Para Bernard Sorj (2001), o Brasil caracteriza-se por ser uma sociedade capitalista onde o Estado procura intervir e financiar a economia, cujo desenvolvimento desse sistema transformou o consumo como um hierarquizador da sociedade. Essa racionalização orienta-o fundamentalmente para o crescimento econômico, deixando problemas de saúde, educação e de desigualdade social em segundo plano, o que se reflete não apenas na renda, mas no acesso diferenciado a serviços que o Estado deveria prover, como o transporte coletivo. Problemas estes que são de longa data e que foram agravados pelo crescimento demográfico e a explosão dos grandes centros urbanos, principalmente nas décadas de 1960, 1970 e 1980, e podem ser percebidos no trânsito.

A ausência de políticas que busquem atenuar os problemas causados pelos automóveis, auxilia no aumento da desigualdade social. Por exemplo, onde o uso do carro está enraizado na sociedade, não há impostos e pagamentos maiores pelo seu uso para incentivar o transporte público (como na cidade de Londres com suas taxas de congestionamento e estacionamento por cada zona da cidade). Assim, pessoas de rendas menores são mais prejudicadas pelo uso do automóvel que gera congestionamento, poluição etc. Para Longhurst; Carrabine (2002) o triunfo do automóvel só foi possível pela manutenção do capitalismo e dos processos industriais e comerciais que transformaram a circulação de mercadorias na base econômica dos Estados, como demonstrado nos últimos subcapítulos.

No exercício da democracia é que se coloca a pertinência e a legitimidade da participação da sociedade na discussão e na proposição de ações referentes ao uso do automóvel e dos problemas resultantes da mobilidade dos cidadãos. Existem diversas ações sendo desenvolvidas por cidadãos e organizações que não estão ligadas nem ao governo nem as indústrias que procuram incentivar mudanças de comportamento no trânsito e no uso do automóvel. Um exemplo é o Dia Mundial sem Carro que é um movimento criado na França em 1998 que mobiliza inúmeras pessoas de diversas cidades do mundo a abdicarem de seus carros para evitar acidentes e mortes no trânsito, poluição, congestionamento, estresse,

barulho e mau uso do espaço público. O ato é realizado no dia 22 de setembro e no Brasil acontece desde 2001.

Estas iniciativas decorrem de diversas pesquisas que apontam que o carro tornou-se um problema na atualidade como o relatório do projeto “Sonho Brasileiro” produzido pela agência de pesquisa Box1824, que questionou milhares de jovens sobre sua relação com o país e o que esperavam para o futuro. O estudo apontou que os jovens se mostram preocupados com a problemática do transporte público e demonstram um desejo de mudança para o local em que vivem. A maioria das pessoas que opinaram, enxergam o carro como um vilão que polui e tira espaço da cidade e acreditam que a solução está em investimento em transporte público de qualidade (Box1824, 2011). Porém, como indicam os dados econômicos a produção e venda de automóveis é crescente e o consumidor jovem é parcela considerável destes dados, o que demonstra, mais uma vez a contradição acerca deste objeto.

DaMatta, na obra “Fé em Deus e pé na tábua: ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil” (2010), argumenta que a violência no trânsito é medidor do grau da cidadania do país. Para ele o cenário é tido como normal e natural, próprio do mundo moderno onde se aceita a loucura, a injustiça e a crueldade que permeia o espaço público, e atesta que desvendar e compreender o comportamento no trânsito é decifrar o próprio espaço público, num paradoxo entre hierarquia e igualdade. Para Baudrillard (1995), a extraordinária receita dos acidentes de trânsito nas ondas eletrônicas, na imprensa, no discurso individual e racional prova-o bem: constitui o mais belo avatar da “fatalidade cotidiana”, onde as mortes com automóveis promovem pequenos choques diários (figura 10).

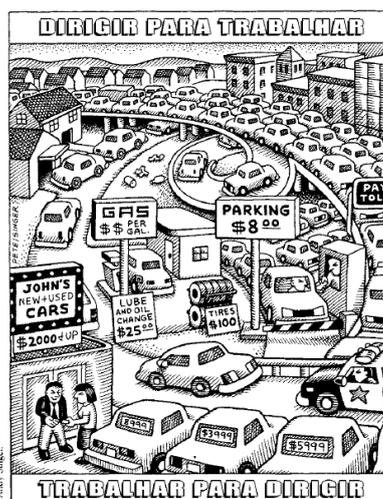


Figura 10: Dirigir para trabalhar. Trabalhar para dirigir.
Fonte: LUDD (2005, p.08).

O cenário é apresentado como um encontro de um moderno estilo de vida individualizado que promove a hierarquia com uma falta de planejamento para o transporte urbano de massa e indecisão em relação às políticas públicas, culminando na falta de espaços para a circulação deste crescente número de carros e nos problemas consequentes. O relatório mundial de 2010 da Organização Mundial de Saúde (OMS) da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre a prevenção de lesões no trânsito estima que 1,2 milhões de pessoas são mortas em acidentes rodoviários por ano no mundo, além de ocasionar em torno de 50 milhões de feridos e um custo global estimado de aproximadamente 518 bilhões de dólares por ano. O relatório ainda sugere que, nos próximos 20 anos, os números vão aumentar em 65 por cento, tornando os acidentes de trânsito o terceiro principal contribuinte para a carga global de doenças e lesões (WHO, 2004). Assim, o Estado cria, constantemente, instituições e funções específicas para o controle dos automóveis (que serão apresentados posteriormente), inovações, sinais de trânsito, assim como novos traçados de avenidas e ruas. Porém, seguem aumentando os números de acidentes e mortes, gerando uma desconfiança no Estado.

Ao mesmo tempo em que os números crescem, tanto as vendas de automóveis, quanto o de mortes, os acidentes parecem ser negados. Ou seja, ao mesmo tempo em que se caracteriza como solução econômica, apresenta-se como problema social. DaMatta (2010) atesta que o país possui um Código de Trânsito avançado em relação às normas e a segurança do uso do automóvel e das vias, porém ele não é cumprido: do descuido ao erro, da imprudência à ousadia, do engano à falta de competência, tudo é tido como acidente (acidental) numa classificação de fatalidade ou desastre, e dificilmente é analisada a falha humana. Além disso, os acidentes compõem uma rede de processos, informações e demandas: as vítimas são levadas rapidamente para o hospital e os veículos guinchados para que a normalidade do tráfego volte, e todos passam a fazer parte de uma rede de informação de leis, termos médicos, terminando em dados estatísticos e campanhas ocasionais. Mesmo assim, há uma carência de dados confiáveis sobre as ocorrências de trânsito, já que diferentes instituições demonstram resultados diferentes, faltam indicadores eficazes para mensuração dos dados e equipes preparadas para a prática de uma avaliação continuada. A capacitação de profissionais no setor de trânsito é condição indispensável para a efetiva gestão com qualidade das organizações do Sistema Nacional de Trânsito (SNT), como de tratará adiante.

O estudo intitulado “Impactos Sociais e Econômicos dos Acidentes de Trânsito nas Aglomerações Urbanas”, realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2003), entre os anos 2001 e 2003, foi voltado para a quantificação dos custos dos acidentes de trânsito em áreas urbanas e concluiu que as perdas anuais foram da ordem de R\$ 5,3 bilhões

em 2001. Essa pesquisa estimou que os custos médios unitários dos acidentes são de R\$ 3,3 mil para aqueles sem vítimas, R\$ 17,5 mil para os acidentes com feridos e R\$ 144,5 mil para os acidentes com mortes. O estudo considerou os profissionais envolvidos, os custos materiais dos veículos, os prejuízos da via e os custos institucionais. Apenas há menos de quatro anos o Estado começou a elaborar uma forma de cobrar do responsável pelo acidente, os custos envolvidos, mas até o momento não se teve um caso comprovado. Em termos absolutos, no ano de 2003, ocorreu uma média de 307 acidentes por dia (aproximadamente 13 acidentes por hora) nas rodovias federais que envolveram em média 1,7 veículos e 4,07 pessoas. Estes números demonstram que alguns motoristas não estão adaptados a era do automóvel, logo se tornam necessários programas de educação de trânsito que auxiliem no aprendizado da lógica do automóvel na vida cotidiana de centros urbanos, que são prejudicados pela falta de cidadania, onde as relações sociais aparecem como um agregado de relações individuais, pela privatização da via pública e pela falta de gestão Estatal sobre as aspirações privadas. Este estudo analisa, sobretudo, as campanhas do Estado na preservação da vida, que será demonstrado no capítulo adiante.

Historicamente, os problemas sociais causados pelos automóveis foram tratados como questão policial e de comportamento individual dos usuários, carecendo de um tratamento no campo da engenharia, da administração e da participação social pelo desenvolvimento da cidadania, além de campanhas publicitárias educativas. Um trânsito ruim e no limite criminoso, por falta de consciência dos seus perigos e por falta de punição, aproxima da barbárie e do caos. Por outro lado, um trânsito calmo e previsível estabelece um ambiente de civilidade e de respeito às leis, mostrando a internalização da norma básica da convivência democrática: todos são iguais perante a lei e, em contrapartida, obedecê-la é dever de todos. O conceito de cidadania implica conflitos, já que, de um lado, está a ideia fundamental de indivíduo, e de outro, regras universais – um sistema de leis válido para todos em todo e qualquer espaço social. (DENATRAN, 2004).

Ao utilizar o carro como meio de fugir do problema do transporte público o congestionamento é intensificado e com o passar do tempo nota-se que não é uma solução viável, ou seja, amplia-se a desconfiança no Estado e a superconfiança na indústria. Outras questões poderiam promover esta desconfiança: o Brasil ficou em sexto lugar entre os países com o preço de um litro de gasolina mais alto, onde se paga, em média, US\$ 1,83 por litro de combustível, 85% a mais do que nos Estados Unidos, por exemplo. Outro fator de desconfiança é que o Brasil sendo o quarto maior mercado consumidor de automóveis, com uma nova classe média ávida pelo seu próprio automóvel, possui uma taxa de mortes em

acidentes quatro vezes maior que nos Estados Unidos (em relação a frota), onde os veículos são mais seguros e, neste país, a taxa de mortes diminuiu em 40% se comparado com a década anterior, enquanto no país aumentou 72%. Por outro lado, a superconfiança na indústria parece não ser abalada, mesmo com reportagens acerca da própria fabricação. Uma série de notícias da Associated Press que foi veiculada em diversos veículos de comunicação do Brasil, de maneira geral, com o título: Carros produzidos no Brasil são “mortais” (EXAME, 2013)¹⁵ divulgava que o veículo produzido no Brasil tem qualidade inferior de outros países. Testes de batida realizados pela New Car Assessment Programme – NCAP Latina¹⁶ (instituto independente que recentemente passou a fazer testes de veículos vendidos na América Latina e divulga os resultados em seu site <http://www.latinncap.com>) apontam desempenho inferior aos similares de outros países¹⁷. Ou seja, mesmo os carros produzidos com qualidade inferior e com itens de segurança escassos, onde as indústrias nacionais se beneficiam de leis inapropriadas e consumidores menos exigentes, com valores maiores e as empresas ganhando até três vezes mais lucros em relação a outros países (de acordo com o IHS Automotive – uma empresa de consultoria do setor), ainda assim o volume de vendas é alto, ratificando a superconfiança na indústria.

Em relação à política internacional e os automóveis pode-se citar os diversos acordos entre o Brasil com outros países, sobretudo na América Latina, como a Argentina e o México, que buscam colocar um teto nas exportações e, assim, superar divergências sobre o comércio de automóvel. Em termos econômicos também é necessário discorrer sobre os diversos acordos internacionais em que o automóvel é a discussão principal, por exemplo, o Protocolo 21 de 1988 que criou um regime especial de comércio para veículos e autopeças entre Brasil e Argentina.

2.2.4 Desconfiança no Estado e Superconfiança na Indústria

Moisés (2010) argumenta que para entender a relação entre democracia e confiança nas instituições públicas deve-se analisar, também, a cultura política. Ou seja, atentar às

¹⁵ *Cars made in brazil are deadly* na versão em inglês que saiu em sites de grande audiência internacional, como The New York Times, Washington Post e Huffington Post. (YAHOO, 2013a).

¹⁶ A organização é uma iniciativa conjunta da Federação Internacional do Automóvel (FIA), a Fundação FIA, a Global New Car Assessment Programme (GNCAP), a Fundação Gonzalo Rodríguez, o Banco Interamericano de Desenvolvimento e a International Consumer Research & Testing (ICRT).

¹⁷ Por fora são até iguais, mas dentro apresentam estrutura inferior com menos pontos de solda economizando energia elétrica na produção o que torna o carro mais rentável.

crenças, valores, atitudes e comportamentos dos cidadãos é fundamental para compreender os processos de democratização. Segundo o autor, a própria experiência dos cidadãos com as instituições democráticas determina os níveis de confiança nas mesmas e as práticas diárias atualizam a percepção sobre o papel destas, o que determinará a satisfação com o Estado, pois espera que suas instituições satisfaçam as expectativas dos indivíduos.

O Brasil possui uma frota de automóveis *per capita* maior que os países vizinhos, o que explica, também, a deficiência do transporte público das cidades, o que se deve ao fato da indústria automobilística brasileira ter recebido uma grande atenção do Estado nas últimas décadas e apresentar-se como uma parte importante na atividade econômica do país e, portanto, com estrutura produtiva e de mercado com ações protetivas periódicas, como a redução de impostos e incentivos fiscais, como apresentado anteriormente. Outros fatores também contribuíram para o crescimento industrial, como o controle da inflação, uma economia estável frente ao mercado internacional e o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), que auxiliou no desenvolvimento de um mercado propício ao consumo do automóvel.

Se a indústria automobilística tem um crescimento constante e bons índices de vendas, o setor público, por sua vez, é tido como fragilizado e despreparado, e parece não conseguir controlar eficazmente os seus cidadãos. Segundo o Latinobarômetro¹⁸, no Relatório de 2011, o brasileiro não confia na maioria das instituições estatais do país como o senado, os partidos políticos, a polícia e o sistema judiciário. Além disso, o relatório aponta que os cidadãos brasileiros não acreditam que a arrecadação do Estado é bem empregada e que os políticos governem para o bem da nação, acreditando que a maioria das instituições democráticas são corruptas. Isso configura uma cultura política com efeitos negativos, como demonstra a Figura 11, onde os cidadãos não exigem seus direitos, pois, não acreditam que as instituições vão atendê-los, preferindo medidas individuais. Logo, a compra do próprio automóvel e o não uso do transporte público.

¹⁸ O Latinobarômetro é um estudo de opinião pública de uma organização sem fins-lucrativos que aplica cerca de 20 mil entrevistas em 18 países da América Latina anualmente, correspondendo a mais de 600 milhões de pessoas. Ela procura investigar o desenvolvimento da democracia, da economia e da sociedade usando indicadores de opinião pública que medem atitudes, valores e comportamentos.

Os cidadãos exigem seus direitos.

Total América Latina 1996-2011 e por país em 2011.

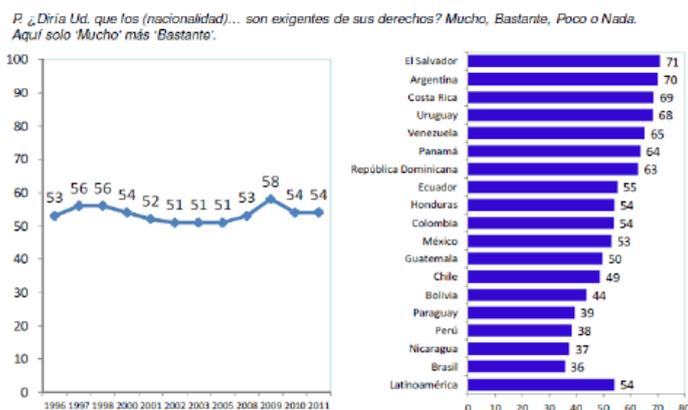


Figura 11: Confiança no Estado.

Fonte: Latinobarômetro (2011).

Essa cultura política preconizada pelo individualismo, aliada com os benefícios pessoais que o carro traz como segurança (já que não confiam na segurança das ruas), agilidade (já que não confiam no transporte público), além dos símbolos de *status* e liberdade difundidos pela publicidade, promove uma desconfiança no Estado e uma superconfiança na indústria automobilística, mesmo que em certos momentos, como apresentado anteriormente, sejam divulgadas reportagens sobre a precariedade na produção de alguns carros nacionais. Isto acaba por configurar outra contradição: em certas cidades os transportes públicos são mais rápidos que os automóveis e os índices de assalto a carros são maiores que ao não utilizá-los, mesmo assim os indivíduos preferem usá-lo.

Há uma relação confortável entre o setor privado, pois há um sistema estabelecido que favorece o consumo do carro e que torna as atividades diárias mais difíceis sem ele, já que a indústria automobilística é uma poderosa força econômica e oferece investimentos nos parques fabris, desenvolvimento tecnológico, gastos com mídia e, por isso, tem o incentivo do Estado. Na construção da democracia que visa uma relação eficaz entre Estado e sociedade, fortalecendo a cidadania, os Governos devem desenvolver a economia ao mesmo tempo em que buscam promover a melhoria de questões sociais. Porém, macromudanças precisam ser acompanhadas por micromudanças de atitudes, valores e comportamentos que auxiliem na promoção da cidadania (HUNTINGTON, 1968). Para a mobilização pública é necessário instituições fortes para a mobilização social e participação política, para isso suas políticas e discursos não podem ser contraditórios. O indivíduo internaliza normas e valores com base na experiência negativa com o Estado que, por sua vez, busca apenas ações assistencialistas que fortalece sua personalização e não a cidadania.

Mas a contradição que se aponta é que, mesmo com a desconfiança no Estado, com o incentivo de ações para melhorar os problemas causados pelos carros e com pesquisas que apontam que as pessoas desejam mudanças, as vendas de automóveis seguem com índices altos. A frota brasileira cresceu cerca de 138% entre 2001 e 2012, segundo o Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN, 2013). De acordo com o Departamento de Trânsito de São Paulo (Detran-SP), em 1970 a capital paulista registrou 965 mil veículos para 14 mil quilômetros de vias, enquanto que em 2011 o número de veículos registrados na cidade chegou à casa dos 7 milhões para 17 mil quilômetros de ruas e avenidas pavimentadas. Ou seja, o aumento do número de veículos acompanha, ao mesmo tempo, o crescente poder de compra¹⁹, a facilidade de acesso ao crédito, as isenções fiscais dadas às montadoras e a má qualidade do transporte público no Brasil.

A desconfiança no Estado pode ser analisada também pelas iniciativas de ações entre amigos e organizações não-governamentais que tentam resolver os problemas causados pelos automóveis. Existem diversos exemplos como a campanha “Eu vou de bike.com” que surgiu no início de 2010 como um espaço para debater e promover o ciclismo como solução para os problemas de mobilidade urbana, e além do debate em torno do ciclismo, é possível encontrar rotas e mapas de trajetos, dicas de segurança no trânsito, manutenção e uso da bicicleta; o TarifaZero.Org promove o transporte coletivo municipalizado, pois somente assim seria possível superar a pauta da lucratividade para que, a partir de outra forma de financiamento, se estabelecesse um transporte voltado para os interesses da coletividade; o projeto “Carona Brasil.com.br” que auxilia, através de cadastramento no site, oferecer e conseguir carona de alguém que realizará o mesmo trajeto, deixando na garagem um carro que trafegaria com apenas uma pessoa, desafogando o trânsito em grandes cidades, reduzindo a emissão de poluentes, além de economia do usuário, na medida em que promove a diminuição de gastos com combustível e estacionamento.

Diversas reportagens tem demonstrado que o custo do automóvel no Brasil é maior que em outros países como EUA e países da Europa devido a impostos mais elevados, maiores custos com mão-de-obra, logística, infraestrutura e matérias-primas, além de falta de competitividade no mercado (e um mercado em crescimento que produz uma demanda de compradores) e margem de lucro maior das empresas, e a sociedade acaba solicitando respostas do Estado para solucionar esta demanda. Existem alguns modelos que chegam a custar o dobro quando comparados com outros países. A falta de competitividade que

¹⁹ Cerca de 40 milhões de brasileiros entraram na classe média durante a última década, com mais renda do que nunca para comprar seu primeiro carro.

corroborar com o preço dos automóveis decorre também da concentração nas vendas. (YAHOO, 2012). Para entender o preço elevado dos carros vendidos no Brasil, fez-se no Senado Federal uma audiência pública para a Comissão de Assuntos Econômicos que visa esclarecer as razões dos altos preços dos veículos automotores comercializados no País. O diário britânico Financial Times (BBC, 2013) afirmou em reportagem que a indústria automotiva estaria “exercendo um elevado custo político” sobre o Brasil. Segundo a matéria, os últimos governos levaram grande entusiasmo, uma certa paixão pelo automóvel, que os antecessores não foram tão bem-sucedidos. Assim, a indústria automotiva segue estimulada ao passo que as cidades brasileiras estão afogadas com carros enquanto o transporte público permanece pobre, o que levou ao maior protesto de massa em mais de duas décadas (o transporte público de qualidade era uma das pautas requisitadas).

A reportagem afirma que o automóvel vem tendo um papel de destaque na política industrial brasileira há mais de 60 anos, desde a época de Juscelino Kubitschek até Fernando Henrique Cardoso, mas foi com o PT e com seu modelo econômico de incentivar o consumo por meio de programas de bem estar social, aumentos salariais e aumentos de acesso ao crédito, que a indústria explodiu. O Financial Times afirma que, desde 2002, a frota de veículos do Brasil mais do que dobrou, chegando ao número atual de quase 79 milhões de veículos, fazendo do país o quarto maior mercado automotivo mundial e que o problema é que a infraestrutura e o transporte público não acompanharam o mesmo ritmo. O que corrobora para na desconfiança do Estado que não deu condições de abarcar o número crescente de veículos.

2.3 LEGISLAÇÃO E CONTROLE DO AUTOMÓVEL

Segundo Hünninghaus (1963, p. 203), na época da chegada do carro ao Brasil falava-se: “é o tal veículo inventado na Europa que assinala sua presença em São Paulo, a máquina infernal que não precisa de burro para andar e tem cavalos que não se veem.” Farias (2006), ao tratar da história do automóvel no Brasil, demonstra que em 1903, a cidade de São Paulo possuía uma frota de seis automóveis circulando por suas ruas. O aumento da frota foi rápido, tanto em São Paulo como em outros estados. No ano seguinte, o automóvel chegou a 84, sendo necessário um regulamento para o novo meio de transporte, que tornava obrigatórias a matrícula do veículo e a carta de habilitação do motorista, determinava ainda restrições de velocidade em locais estreitos ou de muita circulação de pedestres e o limite de velocidade

nesses casos era de “um homem a passo”. Décadas mais tarde já eram milhares e, cada vez mais, o Estado criou e desenvolveu formas de controle ao mesmo tempo em que promovia uma rede estrutural que possibilitasse seu consumo.

Bernardo Sorj (2001) argumenta que, de modo geral, no decorrer dos anos, o Estado brasileiro foi assumindo um papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica e compensando as consequências negativas do crescimento econômico, enquanto os indivíduos encontraram no consumo às condições básicas de vida (o acesso aos bens de consumo aparece como uma condição de sociabilidade e bem-estar básico). Assim, para promover a economia o Estado deve disciplinar e punir o indivíduo com comportamento contrário às normas por ele impostas, controlando, pela força se necessário. Assim, as consequências do uso do automóvel promoveram diversas mudanças políticas para manter a ordem social. O Estado desenvolveu no decorrer dos anos todo um regramento para a educação no trânsito, para sua sinalização, engenharia de tráfego, operação de fiscalização e policiamento, classificação dos veículos, da segurança dos veículos – sobretudo seus itens obrigatórios, da identificação dos veículos, do registro de veículos, do licenciamento, da condução, da habilitação, das infrações (leve, grave, gravíssima) e das punições multa, prisão, medidas administrativas, autuação, julgamento de crimes de trânsito etc.

Como demonstrado, o automóvel é um dos elementos que promoveu o crescimento econômico no século XX e XXI, criando um complexo de associações indústrias e acordos. O uso do automóvel requer uma complexa rede para que ele possa ser produzido, vendido e mantido em circulação que une carros, motoristas, organizações de aquisição (como as concessionárias, fábricas, revendas etc.); de manutenção e abastecimento (borracharias, oficinas mecânicas, postos de combustíveis, lojas de autopeças etc.); estruturas de circulação (estradas, sinalização, postos de pedágio etc.); sistema de fiscalização (polícias rodoviárias, guardas de trânsito, controladores de velocidade etc.), enfim uma superestrutura que está em expansão estável e constante desde sua criação. Esta rede modificou as cidades e suas conexões, e demanda do Estado um grande investimento de pessoas e instituições para que ele possa controlar e fiscalizar o seu uso e, assim, promover o desenvolvimento econômico que ele possibilita. Foi a partir de conflitos entre o crescente número de usuários que o Estado se viu na obrigação de criar normas que ordenassem o sistema de trânsito regulando a indústria e os usuários. Assim, as instituições possuem objetivos e atuações específicas e todos devem fazer cumprir o atual Código de Trânsito Brasileiro (CTB) Lei 9.503 de 1997, que regulamenta o uso deste objeto.

2.3.1 Poder sobre a vida e a morte

O Estado tem o controle sobre a vida e a morte através de ações ligadas diretamente sobre o indivíduo, seja por de leis contra o aborto, instituindo a pena de morte e a vacinação, seja por ações indiretas como as campanhas pelo trânsito seguro e pela preservação da vida. A vida e a morte são fenômenos naturais, mas também de relações de poder do campo político e, para isso o Estado regula, disciplina, educa, fiscaliza e protege o corpo de seus indivíduos. Foucault (1999; 2002; 2005; 2008) analisa a vida como um elemento político, logo uma relação de poder entre Estado e sujeito: o biopoder, onde o primeiro acompanha, regula, interpreta, articula a todo o momento a vida social do segundo. De acordo com o autor, o biopoder é indispensável para o controle do Estado e também foi necessário para o desenvolvimento do capitalismo que necessita de corpos treinados para a produção e para o consumo.

Para compreender as relações do biopoder deve-se operar com diferentes dimensões como a econômica, a política e a histórica, pois este poder se ocupará da gestão daquilo que se torna preocupação, seja por apresentar-se como um problema ou como um benefício. No caso do automóvel, ele aparece como ambos. O “governo da vida” promove diversas ações como a disciplina e a penalidade, que não passa apenas pela justiça, mas por outras instituições. Como apresenta Revel (1973) através da governamentalidade, ou seja, o conjunto de instituições, procedimentos, análises, reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer de forma bastante específica e complexa de poder, que tem por alvo a população, como forma principal de saber a economia política e, por instrumentos técnicos essenciais os dispositivos de segurança. Para seu êxito, utilizam diversas modalidades instrumentais do poder como armas, discursos, disparidades econômicas, mecanismos de controle etc.

Como o poder que está na relação entre os sujeitos e não no sujeito, como afirma Foucault, o biopoder na relação com o automóvel encontra-se no uso dos aparatos de controle de velocidade (lombadas eletrônicas e “pardais”), na propaganda sobre acidentes de trânsito e que evidenciam, sobretudo, a morte, nas estruturas das instituições de trânsito do Estado, nas normas obrigatórias das autoescolas, etc. Rousseau (2012) [1762] demonstra que o fundamento do poder legítimo encontra-se no corpo dos cidadãos, que devem ser considerados como o princípio e o fim do exercício de todo e qualquer poder político. A determinação do interesse coletivo envolve a participação direta dos cidadãos e, para isso, requer conhecimento para a decisão adequada do que melhor atende ao interesse da

sociedade. Logo, todo aquele que se recusar a obedecer à vontade geral sofrerá punições estabelecidas pela própria vontade geral.

Às vezes, há resistência em relação aos procedimentos adotados pelo Estado e o sujeito procura escapar dos dispositivos de identificação, classificação e normalização. Como foi o caso do uso do cinto de segurança. Nils Bohlin, engenheiro de segurança da Volkswagen, inventou o cinto de segurança que começou a ser adotado em diversos países. No Brasil houve polêmica quando, em 1979, o engenheiro Mário Fernando Petzhold, professor da Universidade do Rio de Janeiro, fez o projeto que deu origem à regulamentação jurídica do uso do cinto. Em 1985, após o fim da ditadura, a população não aceitava a imposição do Estado em relação ao cinto. Mas o repúdio maior foi em 1998, quando entra em vigor o Código de Trânsito Brasileiro onde o cinto era tido como componente mercadológico, para as empresas aumentar o valor do automóvel. Além disso, os indivíduos não compreendiam as questões técnicas deste aparato e acreditavam que seu uso mataria mais pessoas, pois elas ficariam presas em caso de acidente ou incêndio. Só com o tempo e através de propaganda e demonstração de pesquisas que foi possível a adoção do cinto de segurança, hoje utilizado amplamente (DAMATTA, 2010). Mesmo assim até hoje as campanhas lembrando a importância de seu uso são rotineiras (figura 12). O mesmo aconteceu com a Lei Seca, Lei 11.705, promulgada em 19 de junho de 2008 e que determina a tolerância zero no consumo de álcool no ato de dirigir, pois muitas pessoas não queriam ser fiscalizadas, que se tratará em breve.



Figura 12: Anúncios sobre o uso do cinto de segurança.
Fonte: Google Imagens (2013) – Palavra-chave: Cinto de segurança.

Com a criação no novo Código de Trânsito Brasileiro (CTB) em 1997, através da Lei 9.503, houve uma diminuição no número de mortalidade por acidente de trânsito até o ano 2000, sendo que no primeiro ano a redução foi de 13% e em torno de 2% nos seguintes. Mas, já a partir de 2000, há um novo aumento, sendo que em 2004 já volta ao patamar de 1997 e segue crescendo de forma constante até hoje. Ou seja, não há, nem por parte do Estado um

controle das leis e da infraestrutura, nem por parte do indivíduo uma conscientização. A morte para Foucault (1999) deixou de ser uma daquelas cerimônias brilhantes para algo que se esconde, mais privada e vergonhosa, chegando a objeto tabu nos dias de hoje, sobretudo pelo controle e repressão através da biopolítica.



Figura 13: Anúncios que relacionam o carro e a morte.

Fonte: Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Campanha; Carro; Morte.

No Brasil, para poder dirigir um carro, é necessário ter Carteira Nacional de Habilitação (CNH) e, para estar apto a conseguir esta carteira, é necessário que cada motorista realize uma série de procedimentos que inclui assistir aulas teóricas, participar de aulas práticas, realizar exames clínicos, teóricos e práticos, e ter mais de 18 anos (figura 14). Dos exames clínicos fazem parte o exame de visão e o psicotécnico, também motivo de certa chacota com a possibilidade de ser reprovado e ser tachado de louco ou incapaz. O exame é um instrumento da disciplina e produz uma série de documentação, individualizando e especificando a pessoa.



Figura 14: Auto escola

Fonte: Google Imagens (2013) – Palavra-chave: Auto escola.

Na obra “Vigiar e Punir” (2002) Foucault discorre sobre a vigilância iminente, no caso do automóvel em qualquer lugar pode ter policiais realizando *blitz* para verificar o veículo ou seu motorista. Se a disciplina age na ação, a vigilância age no resultado. O Brasil possui um

complexo sistema de vigilância e punição relacionado ao automóvel e motorista (cada um ou ambos podem ser retidos ou retirados da sociedade). A vigilância funciona e se reproduz automaticamente, pois o sujeito vigiado torna-se seu próprio vigilante. Toda punição baseia-se em leis que são as formas dos sujeitos realizarem seus comportamentos dentro de um padrão. Logo, o uso da força física é condição necessária para a definição do poder político, mas não é condição suficiente, para isso procura educar, também, através de campanhas educativas. Para compreender melhor esta estrutura de controle se demonstrará a seguir.

2.3.2 Burocracia e Estruturas de Controle

Com a criação do novo Código de Trânsito Brasileiro (CTB) em 1997, através da Lei 9.503, tanto a União, os Estados e os Municípios fazem parte do Sistema Nacional de Trânsito e cada um deles é responsável por diversas questões em relação à regulação, fiscalização e educação no trânsito. Através do CTB, foi criado o Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) que visa estabelecer normas regulamentares, coordenar os órgãos, criar câmaras, normatizar procedimentos, aprovar dispositivos de sinalização e equipamentos de trânsito, etc. Este conselho é dividido em:

- a) Conselhos Estaduais de Trânsito (CETRA) (CONTRAN-DF – do DF);
- b) Órgão e Entidades Executivos de Trânsito da União, estados, DF e dos Municípios;
- c) Órgãos e entidades executivos rodoviários da União, Estados, DF e Municípios;
- d) Polícia Rodoviária Federal;
- e) Polícias militares dos Estados e DF;
- f) Juntas Administrativas de Recursos de Infrações (JARIs).

O policiamento e a fiscalização têm o objetivo de fazer o cidadão cumprir as normas legais constantes no CTB. Cada infração cometida corresponde a um comportamento indesejado do condutor ou do pedestre no trânsito, tanto no que diz respeito às regras gerais quanto àquelas impostas pela sinalização. O objetivo da legislação é, portanto, melhorar a qualidade de vida, através da inibição da prática de infrações, que prejudicam a segurança e a fluidez do tráfego. No entanto, tanto o policiamento de trânsito quanto a fiscalização, deveriam levar em consideração não apenas o aspecto puramente repressivo e punitivo, mas principalmente o caráter educativo, o que muitas vezes não é realizado. Nesse sentido, compete aos Órgãos Executivos de Trânsito Municipais desempenhar as tarefas de

sinalização, engenharia de tráfego e de campo, policiamento, fiscalização, aplicação de multas e educação de trânsito (BRASIL, 2010a).

Todos os órgãos e instituições que possuem relação com a regulação do automóvel fazem parte da Política Nacional de Trânsito. Ela é conduzida pelo Governo Federal e decorre de debates de organizações governamentais e não governamentais, da sociedade civil organizada e entidades representativas da população que tem o cidadão como seu principal beneficiário e a preservação da vida e do meio ambiente sua maior aspiração e deve criar caminhos e condições para a abordagem das questões do trânsito de forma integrada ao uso do solo, ao desenvolvimento urbano e regional, à mobilidade urbana, ao sistema viário, à educação e ao meio ambiente (DENATRAN, 2004).

A Política Nacional de Trânsito considera como marco referencial todo um conjunto de fatores históricos, culturais, sociais e ambientais que caracteriza a realidade brasileira, e integra objetivos, diretrizes e estratégias que buscam traduzir valores, princípios, aspirações e anseios da sociedade, em busca da promoção e da expansão da cidadania, da inclusão social, da redução das desigualdades e do fortalecimento da democracia (DENATRAN, 2004).

Para buscar a civilidade no trânsito, é preciso tratá-lo como uma questão multidisciplinar que envolve problemas sociais, econômicos, laborais e de saúde, onde a presença do Estado de forma isolada e centralizadora não funciona. Assim, a Política Nacional de Trânsito tem por base a Constituição Federal; como marco legal relevante o Código de Trânsito Brasileiro; como referenciais a Convenção de Viena e o Acordo Mercosul; por agente o Sistema Nacional de Trânsito (SNT), conjunto de órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, cuja finalidade é o exercício das atividades de planejamento, administração, normalização, pesquisa, registro e licenciamento de veículos, formação, habilitação e educação continuada de condutores, educação, engenharia, operação do sistema viário, policiamento, fiscalização, julgamento de infrações e de recursos e aplicação de penalidades. A gestão do trânsito brasileiro é responsabilidade de um amplo conjunto de órgãos e entidades, devendo os mesmos estar em constante integração, dentro da gestão federativa, para efetiva aplicação do CTB e cumprimento da Política Nacional de Trânsito, conforme descrição a seguir (BRASIL, 2010a):

- a) Ministério das Cidades: os assuntos de sua competência são o saneamento ambiental, os programas urbanos, a habitação, o trânsito e o transporte e mobilidade urbana. O Ministério das Cidades é o coordenador máximo do Sistema Nacional de Trânsito (SNT) e a ele está vinculado o Conselho Nacional de Trânsito (CONTRAN) e

- subordinado o Departamento Nacional de Trânsito (DENATRAN). Cabe ao Ministério presidir o Conselho das Cidades e participação na Câmara Interministerial de Trânsito;
- b) Câmara Interministerial de Trânsito: constituída por dez Ministérios, tem o objetivo de harmonizar os respectivos orçamentos destinados às questões de trânsito;
- c) Conselho Nacional de Trânsito: constituído por representantes de sete Ministérios, tem por competência, dentre outras, estabelecer as normas regulamentares referidas no Código de Trânsito Brasileiro e estabelecer as diretrizes da Política Nacional de Trânsito;
- d) Conferência Nacional das Cidades: prevista no Estatuto das Cidades, é realizada a cada dois anos e tem por objetivo propor princípios e diretrizes para as políticas setoriais e para a política nacional das cidades;
- e) Conselho das Cidades: colegiado constituído por representantes do estado em seus três níveis de governo e da sociedade civil - 71 membros titulares e igual número de suplentes, e mais 27 observadores -, tem por objetivo estudar e propor diretrizes para o desenvolvimento urbano e regional com a participação social;
- f) Departamento Nacional de Trânsito: órgão executivo máximo da União, cujo dirigente preside o Contran e que tem por finalidade, dentre outras, a coordenação e a supervisão dos órgãos delegados e a execução da Política Nacional de Trânsito;
- g) Câmaras Temáticas: órgãos técnicos compostos por representantes do estado e da sociedade civil e que tem a finalidade de estudar e oferecer sugestões e embasamento técnico para decisões do Contran. São seis Câmaras Temáticas, cada qual com treze membros titulares e respectivos suplentes;
- h) Fórum Consultivo de Trânsito: colegiado constituído por 54 representantes, e igual número de suplentes, dos órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito, e que tem por finalidade assessorar o Contran em suas decisões;
- i) Sistema Nacional de Trânsito: conjunto de órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, que tem por finalidade o exercício das atividades de planejamento, administração, normalização, pesquisa, registro e licenciamento de veículos, formação, habilitação e reciclagem de condutores, educação, engenharia, operação e fiscalização de trânsito, policiamento, julgamento de recursos a infrações de trânsito e aplicação de penalidades. Conta, atualmente, com cerca de 1.240 órgãos e entidades municipais, 162 estaduais e 6 federais. Congregando mais de 50.000 mil profissionais.

A Política Nacional de Trânsito, prevista no Código de Trânsito Brasileiro, que incumbe o Sistema Nacional de Trânsito propor e o Conselho Nacional de Trânsito de estabelecer suas diretrizes, deve estar adequada com as políticas estabelecidas por outros Conselhos Nacionais, principalmente com o Conselho das Cidades, órgão colegiado que reúne representantes do poder público e da sociedade civil e que tem por foco o desenvolvimento urbano e regional, a política fundiária e de habitação, o saneamento ambiental, o trânsito e o transporte e mobilidade urbana, além do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) e do Conselho Nacional da Saúde. A Política Nacional de Trânsito considera um conjunto de fatores históricos, culturais, sociais e ambientais que caracteriza a realidade brasileira. A partir do cenário assim constituído, a Política em questão integra objetivos e diretrizes que buscam traduzir valores, princípios, aspirações e anseios da sociedade, em busca do exercício pleno da cidadania e da conquista da dignidade humana e da qualidade de vida plena (DENATRAN, 2004). A Figura 15: Política Nacional de Trânsito procura sintetizar as informações supracitadas.

Para que este sistema de trânsito tenha subsídios para seu funcionamento é necessário um grande investimento. O Fundo Nacional de Segurança e Educação para o Trânsito (FUNSET), previsto no artigo 320 do Código de Trânsito Brasileiro e criado pela Lei nº 9.602, de 21 de janeiro de 1998, tem por finalidade custear as despesas do Departamento Nacional de Trânsito, relativas à operacionalização da segurança e educação para o trânsito. Sua constituição inclui o percentual de 5% do valor das multas de trânsito arrecadadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Com relação à receita proveniente das multas de trânsito, sua aplicação deve ser destinada exclusivamente à melhoria do trânsito, conforme dispõe a lei, sendo proibido qualquer desvio de finalidade. Outra fonte refere-se às receitas que cabem à União relativas à repartição de recursos provenientes do Seguro Obrigatório de Danos Pessoais causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT). De acordo com o Decreto nº 2.867, de 08 de dezembro de 1998, dos recursos arrecadados pelo DPVAT, cabem à União: 45% do valor bruto recolhido do segurado a crédito direto do Fundo Nacional de Saúde, para custeio da assistência médico hospitalar dos segurados vitimados em acidentes de trânsito; 5% do valor bruto recolhido do segurado ao DENATRAN, para aplicação exclusiva, pelos Ministérios da Saúde, da Educação, do Trabalho, dos Transportes e da Justiça, em programas destinados à prevenção de acidentes de trânsito, nos termos do artigo 78 do CTB e da Resolução do CONTRAN nº 143/03 (BRASIL, 2010a). Tratar-se-á da legislação sobre o automóvel no próximo subcapítulo.

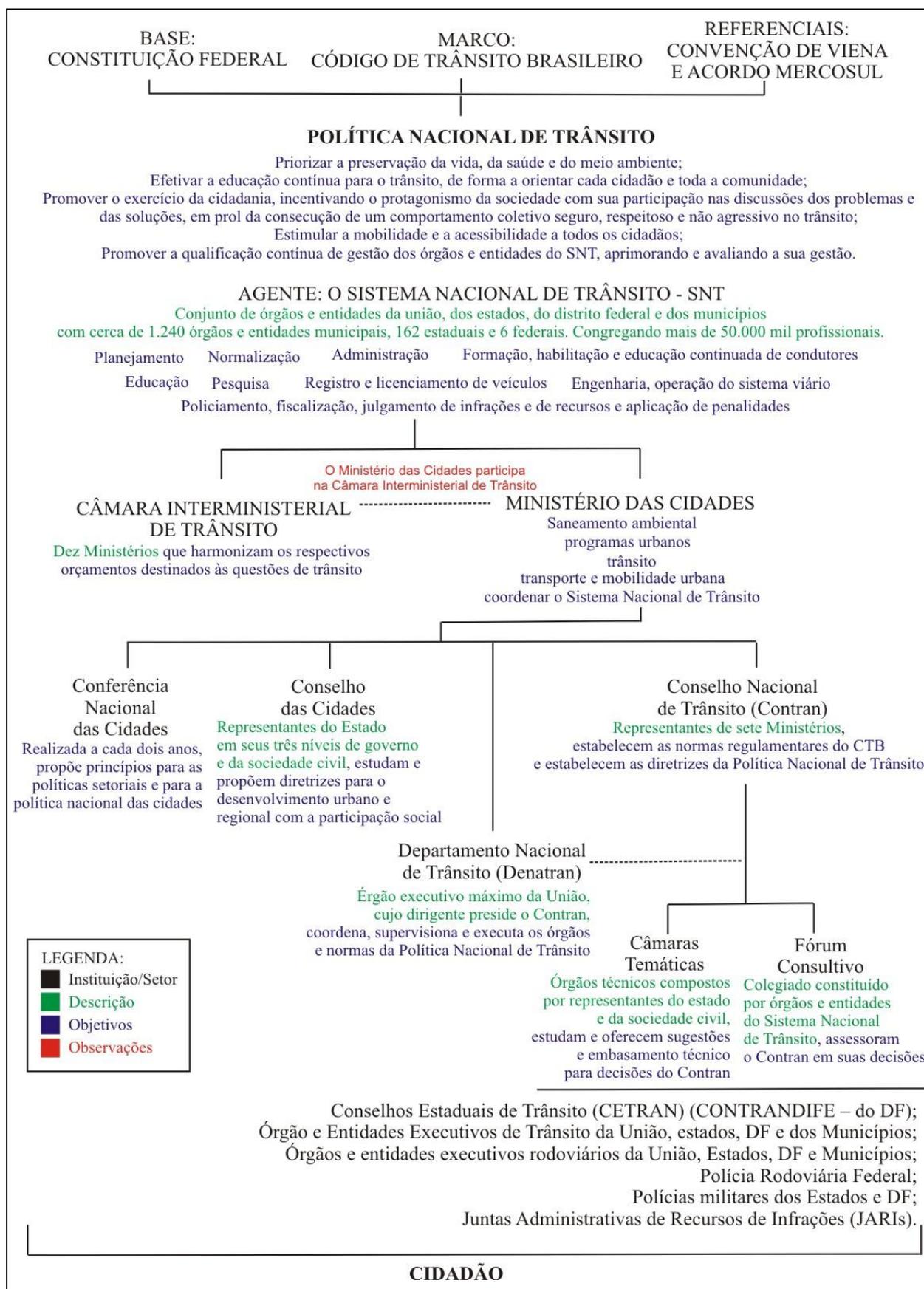


Figura 15: Política Nacional de Trânsito

Fonte: Autor baseado em BRASIL (2010a) e DENATRAN (2012).

Estado, governos estaduais e municípios recebem recursos anuais provenientes do Imposto sobre a propriedade de veículos automotores (IPVA), além dos tributos da compra do carro novo, conforme o Quadro 05: Tributos sobre a compra do automóvel, para garantir o funcionamento da estrutura descrita acima.

ANO	TRIBUTOS	PORCENTAGEM
2002 a 2003	IPI	9,0
	ICMS	12,0
	PIS/Cofins	8,26
	% no preço	25,7
2004 a 2007	IPI	7,0
	ICMS	12,0
	PIS/Cofins	11,6
	% no preço	27,1
2008 (1)	IPI	0
	ICMS	12,0
	PIS/Cofins	11,6
	% no preço	22,2
2009	IPI	5,0/ 3,0
	ICMS	12,0
	PIS/Cofins	11,6
	% no preço	25,7 / 24,4
2010 (2)	IPI	7,0 / 3,0
	ICMS	12,0
	PIS/Cofins	11,6
	% no preço	27,1 / 24,4
2010 (3)	IPI	7,0
	ICMS	12,0
	PIS/Cofins	11,6
	% no preço	27,1
2011 (4)	IPI	7,0
	ICMS	12,0
	PIS/Cofins	11,6
	% no preço	27,1
2012	IPI	7,0
	ICMS	12,0
	PIS/Cofins	11,6
	% no preço	27,1

Tabela para automóveis de até 100cm³, comumente chamados de 1.0

(1) A partir de 12/12. (2) De 31/01 a 31/3. (3) A partir de abril. (4) Posição em 15 de dezembro.

Quadro 05: Tributos sobre a compra do automóvel.

Fonte: ANFAVEA (2013).

Além da estrutura burocrática de controle, existe um aparato para auxiliar no caso de acidentes composto por polícias (federais, estaduais e municipais de acordo com o local de competência) com suas centrais de controle; hospitais e o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU) com atendentes, ambulâncias, médicos plantonistas, enfermeiros e profissionais da saúde; além de bombeiros e outros profissionais. O próprio Estado demonstra esta estrutura em propagandas, como na figura 16, solicitando aos motoristas que respeitem o CTB para que não precisem utilizar deste sistema e correr riscos ou ocasionar a própria morte.



Este comercial possui trilha e sonoplastia, mas não tem narração. Começa mostrando pessoas de farda recebendo uma ligação. Logo bombeiros correm para colocar seus uniformes e entram no caminhão. Em seguida as cenas mostram carros de polícia, ambulância e os próprios bombeiros andando em alta velocidade. Chegam até um local onde existem pessoas paradas olhando para um carro capotado. Aparecem quatro legendas: “O motorista que eles tentam salvar também estava correndo.”; “Respeite os limites de velocidade.”; “Faça a manutenção do seu carro antes de pegar a estrada.” e “Tire férias, não tire vidas”. Por fim as assinaturas.

Figura 16: Propaganda do Denatran / Ministério das Cidades – Tire férias, não tire vidas.
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014a)

Toda esta estrutura representa um grande investimento que é revisto e ampliado com o número crescente de automóveis que aparecem nas vias, tanto em relação ao controle, fiscalização ou serviços de emergência. Tal estrutura foi acompanhada por mudanças na legislação, como apresenta o próximo subcapítulo.

2.3.3 Legislação do Automóvel

Se, há 100 anos, os poucos “motorneiros” que transportavam passageiros e mercadorias em automóveis industriais eram considerados, legalmente, “senhores da velocidade de seu veículo”, hoje os 45 milhões de condutores habilitados em nosso país precisam respeitar uma série de determinações legais. A Edição Comemorativa dos Cem Anos de Legislação de Trânsito (BRASIL, 2010b) atesta que a primeira legislação nacional, que

tratou de trânsito no país foi o Decreto nº 8.324, de 27 de outubro de 1910, o qual aprovou o regulamento para o serviço subvencionado de transportes de passageiros ou mercadorias por meio de automóveis industriais, ligando os estados da União. Posterior a este, destaca-se apenas algumas outras publicações sobre o assunto, tais como o Decreto-Lei nº 3.651, de 1941 que trazia que fossem cassados os documentos de habilitação de motoristas que se negassem a auxiliar as autoridades policiais em diligências, quando solicitados, além de indeferir o requerimento de novo exame médico e provas práticas para a obtenção de CNH. Também recomendava às autoridades licenciadoras de veículos automotores a inclusão obrigatória de velocímetro como equipamento normal.

De 1941 a 1966 realizou-se mais de 370 resoluções em relação aos veículos e o trânsito, começando a configurar o sistema de trânsito apresentado anteriormente. A Lei nº 5.108 de 1966 revogou quase todas as resoluções anteriores a 1941. Com o maior número de relações entre o automóvel e o indivíduo, as leis desenvolvidas procuraram estabelecer os equipamentos de uso obrigatório em veículos e fixar o valor das multas aplicáveis aos infratores. Até os dias atuais, o Brasil modificou e ampliou diversas leis em relação ao uso do automóvel decorrente de diversas e significativas transformações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e as duas leis com maior repercussão em relação ao tema foram a Lei 9.503 de 23 de setembro 1997 que estabelece o Código de Trânsito Brasileiro (CTB)²⁰ que sintetizou as anteriores e a Lei 11.705, de 19 de junho de 2008, conhecida como Lei Seca.²¹

O Código de Trânsito Brasileiro (BRASIL, 2010a) define que a segurança e a prevenção de acidentes de trânsito em rodovias federais são obrigações das autoridades gestoras e operadoras de trânsito e transporte: o Ministério das Cidades, por meio do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran); o Ministério dos Transportes, por intermédio do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT); e o Ministério da Justiça, por meio da Polícia Rodoviária Federal (PRF); além dos Departamentos de Estradas de Rodagens (DERs) e Departamentos Estaduais de Trânsito (Detrans). Para isso ele traz a responsabilidade e as obrigações de cada órgão além de apresentar o Sistema Nacional de Trânsito, as normas gerais de circulação e conduta, a educação para o trânsito, as sinalizações, a segurança e a identificação dos veículos, além das normas para a habilitação, condução e licenciamento e as penalidades, infrações e crimes de trânsito e outras providências.

²⁰ O CTB reuniu, modificou ou extinguiu as mais de 830 resoluções sobre o assunto desde 1941 e desde a sua implantação já realizou mais de 341 novas resoluções.

²¹ A Lei Seca também sofreu alterações através da Lei 12.760/12 nos artigos 165, 262, 276, 277 e 306.

A Lei Seca é uma legislação que o Estado criou para tentar coibir o consumo de bebidas alcoólicas ou outras drogas com o uso do automóvel, visto que esta relação juntamente com imprudência e imperícia são os maiores causadores de acidentes. Esta lei permite apreender o veículo, aplicar multa e detenção ao motorista flagrado sob efeito de substância ilegal. A Lei Seca procura alertar a sociedade para os perigos do álcool associado à direção. A justificativa da lei baseia-se na violência do trânsito no Brasil que mata pelo menos 35 mil pessoas e a ingestão de álcool que aparece entre os sete “vilões” das estradas (DPRF, 2013). Desde a sua implantação ela sofreu diversas alterações conforme os quadros 06 e 07.

SET/97	FEV/08	JUN/08	AGO/08	OUT/08	FEV/09	JUN/09	DEZ/12
Lei 9.503/97 cria o Código Brasileiro de Trânsito.	MP 415 - proibida venda de bebida nas Rodovias Federais.	Lei 11.705/08, a chamada Lei seca ao volante.	Queda brusca nos acidentes.	Redução da queda da violência nas rodovias.	Ações de reforço nas BR's (Rodovias Federais).	1 ano de Lei seca ao volante.	Lei 12.760/12 determina os meios de prova técnica.
	Início do debate popular.	Debate alcança toda sociedade.	90% dos brasileiros aprovam a Lei.	Distribuição de bafômetros pelo MJ.	Campanhas dos ministérios da justiça, saúde e cidades.	Necessidade de empenho de toda a sociedade.	Altera os arts. 165, 262, 276, 277 e 306 da Lei no 9.503/97.

Quadro 06: Evolução da Lei Seca.
Fonte: Autor baseado em DPRF (2013).

	Lei 11.705/08 COMO ERA	Lei 12.760/12 COMO FICA
PROVAS	Só bafômetro ou exame de sangue é aceito.	O motorista pode se negar a fazer os testes. Além do bafômetro e do exame de sangue, vídeos e testemunhos indicam embriaguez.
INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA POR DIRIGIR ALCOOLIZADO	Com menos de 0,6 decigramas, de álcool no sangue o condutor levava multa de R\$ R\$ 957,70 e suspensão do direito de dirigir por 1 ano e retenção do veículo.	Com qualquer quantidade de álcool no sangue é uma infração administrativa e o condutor leva multa de R\$ 1.915,40, tem, 7 pontos na CNH, suspensão do direito de dirigir por 1 ano e retenção do veículo. Reincidência em 12 meses faz o valor subir para R\$ 3.830,80
INFRAÇÃO CRIMINAL POR DIRIGIR ALCOOLIZADO	Com quantidade igual ou maior que 0,6 o condutor era preso.	Com quantidade igual ou maior que 0,34mg (miligrama de álcool por litro de ar) é uma infração criminal e além das infrações acima ele pode ter pena de reclusão de 6 meses a 3 anos.

Quadro 07: Comparação entre Lei 11.705/08 e Lei 12.760/12
Fonte: Autor baseado em DPRF (2013).

Existem, em diversas cidades, blitz regulares além de campanhas de conscientização para tentar diminuir este comportamento, como demonstra a Figura 17.



Um jovem saindo de um bar e um narrador fala, ao mesmo tempo que aparece a legenda de seu discurso “Agora, a Nova Lei Seca é tolerância zero.” Aparece escrito novamente “Tolerância zero” enquanto o rapaz toma um gole de cerveja e entra no carro. O narrador segue “Quem bebe e dirige corre o risco de ser enquadrado como um criminoso qualquer.” Aparece escrito “de 6 meses a 3 anos de cadeia” enquanto aparece uma grade de cadeia na tela, na frente do rapaz dentro do carro. O narrado segue: “Pode ser preso e ter o carro apreendido.” Aparece uma blitz da Lei Seca enquanto o narrador fala: “Se o motorista se negar a fazer os testes, vídeos, testemunhas e o depoimento do policial também contam como provas.” A cena mostra um motorista parando na blitz. “A multa mais que dobrou.” Aparece escrito: Multa de R\$1.915,40 suspensão da habilitação por 1 ano. O narrador complementa: “e o condutor perde a habilitação por um ano.” A cena mostra pessoas fazendo o teste do bafômetro e o narrado fala “E qualquer quantidade de álcool ingerida é considerada uma infração. Nova Lei Seca. Mais rigor, menos violência no trânsito.” E mostra o motorista do início da propaganda, dentro do carro e novamente a cela da cadeia na tela. “Ministério das Cidades. Governo Federal.” E as assinaturas na tela.

Figura 17: Propaganda da Nova Lei Seca – Enjaulados 2013

Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014b).

A figura acima demonstra os aparatos do Estado para o controle, neste caso, em relação à Lei Seca. A propaganda procura demonstrar aos cidadãos os controles que exerce e procura disciplinar o uso do automóvel através de policiais, guardas de trânsito, teste de bafômetro, multas, prisões etc.

O Estado também é responsável por uma série de leis que visam regular a fabricação do automóvel indicando itens obrigatórios, sobretudo de segurança. Uma das últimas resoluções foi a obrigatoriedade de itens como *airbag* e freios abs para carros produzidos a partir de 2014. Mas especialistas ligados a análise da segurança dos automóveis afirmam que

mesmo com a presença obrigatórios de *airbags* e freios ABS²² (sistemas de travagem antibloqueio que não deixa o carro derrapar) são insuficientes, pois os problemas são estruturais de carroceria. Lembrando que desde a década de 1960, quando as mortes em acidentes chegaram a números elevados, houve uma reação por carros mais seguros²³.

O automóvel aparece como um objeto que está no centro de uma série de discussões que o configuram ora como produto que desenvolve a economia e relações políticas, e ora possui diversos problemas sociais ligados ao seu uso que demandam do Estado uma complexa estrutura de controle. Mas, partindo de nossa hipótese, acredita-se que o discurso que o exalta prevalece sobre o discurso que busca o seu controle, como se demonstra também nos próximos capítulos.

²² Por determinação do Governo Federal a partir de 1º de janeiro de 2014, a resolução 311/2009, obriga as montadoras de todo o país devem produzir veículos com *airbag* duplo e freios ABS, como itens de série. O objetivo do Contran (Conselho Nacional de Trânsito), órgão que estipulou a medida, é oferecer mais segurança aos motoristas e passageiros. Atualmente estes itens são opcionais (MAIS EXPRESSÃO, 2013).

²³ Em 1965, houve 47.089 mortes de veículos motorizados nos EUA. Nesse mesmo ano, houve a famosa acusação a indústria automobilística pelo consumidor ativista Ralph Nader que publicou “Inseguro a qualquer velocidade”. O livro desencadeou uma discussão nacional sobre a segurança dos automóveis e levou a reformas que remodelou os padrões da indústria, ajudando a levar a uma queda de 32 % no número de mortes até 2011 (ADVIVO, 2013).

3 A CULTURA DO AUTOMÓVEL

O carro está intimamente presente na vida das pessoas tanto que se pode falar em uma cultura do automóvel que incluem museus, feiras e outros eventos, sobretudo ligado a corridas, onde ele aparece como o objeto principal, a ser venerado e promovido. Há um convívio diário com este objeto que fazem parte de diversos jogos de videogames e de uma infinidade de brinquedos infantis e de adultos como as famosas coleções de miniaturas e motoramas, além de *karts* e automodelismo.

Nos brinquedos e brincadeiras, nas histórias em quadrinhos ou animações televisivas, no carro do pai ou da mãe que conduz os filhos à escola ou que, frente à sua falta, é ambicionado para um dia fazê-lo. Em cada fase da vida o carro se faz protagonista. A importância que o automóvel desfruta, é consequência de sua influência na sociedade. Baudrillard faz um comentário convergente a isso: O movimento por si só constitui certa felicidade, mas a euforia mecanicista da velocidade vem a ser outra coisa: é fundada, no imaginário, sobre o milagre do deslocamento. A mobilidade sem esforço constitui uma espécie de felicidade irreal, de suspensão da existência e de irresponsabilidade (1973; p.75). A mobilidade, no entanto, é somente um dos atributos do automóvel. A visibilidade na vida pública também o torna um objeto coletivamente admirado e desejado.

Para compreender o que se entende como a cultura do automóvel, inicia-se pela relação entre corpo e máquina demonstrando como esta máquina potencializa o homem, depois se relaciona a velocidade e a liberdade que este objeto promove para então compreender suas práticas de consumo e comportamento. Não se pretende fazer um apanhado extensivo dos elementos que constituem a cultura do automóvel, mas promover uma análise para compreender a dimensão deste objeto.

3.1 RELAÇÃO CORPO E MÁQUINA

Signo de maturidade, status, poder e virilidade, seria difícil imaginar que uma máquina pudesse representar significações tão distintas. O automóvel como objeto individual permite ao menos a ilusão do controle do próprio destino, com a possibilidade de libertação através da redução das distâncias. O volante, o motor a combustão, o acelerador e todas as partes que trabalham juntas permitem a ilusão da potência do próprio indivíduo se multiplicar por mil.

McLuhan (2014) atribuiu ao automóvel o termo “noiva mecânica”. Barthes (1997) também destaca o automóvel com características de erotização, ao apontar como é amorosa a relação entre homem e máquina. Baudrillard (1973) ressalta, ainda, o aspecto feminino que o objeto carro incorpora para maximizar seu poder nas relações de consumo, enfatizando que é preciso ver no carro um objeto-mulher. Se toda a publicidade fala como tal: flexível, confortável, prático, obediente, ardente etc., isto combina com a feminização generalizada dos objetos no mundo publicitário, sendo a mulher-objeto o esquema de persuasão, a mais eficaz mitologia social.

O automóvel está intimamente ligado ao corpo uma vez que o reveste e dá novos atributos. Com o avanço da tecnologia, cada vez mais se usam elementos elétricos e eletrônicos aumentando a simbiose entre homem e máquina. Carro e homem possuem inteligência e capacidade de agir. O corpo humano e o corpo de metal interagem um com o outro, como uma extensão do primeiro. A mão que gira a direção são os pneus que fazem a curva. A publicidade da indústria automobilística costuma utilizar a relação entre corpo e objeto e, por vezes, personifica e humaniza o automóvel, conforme demonstrado na figura 18.

Nota-se, nesta publicidade, a comparação entre o corpo e a máquina, ora o narrador refere-se a um, ora a outro, demonstrando a proximidade entre ambos deixando o receptor em dúvida sobre qual é a máquina mais perfeita. A estética, o *design*, o motor e os outros componentes deste objeto são motivos de admiração, atraindo olhares e lisonja ao seu detentor, além de promover a liberdade física (de ir “onde quiser”) e a liberdade simbólica: um lugar privado (protegido e controlado) no espaço público. No automóvel o corpo tem um abrigo fechado, íntimo e potencializado pelo metal e pela força da máquina, que amplia o poder sobre os outros indivíduos quando utilizado no espaço público. Essa liberdade e individualidade acabam por transformar-se em um comportamento de superioridade social, demonstrando o sucesso de seu dono sustentado pela produção simbólica da indústria que preconiza por este comportamento e privilégios.

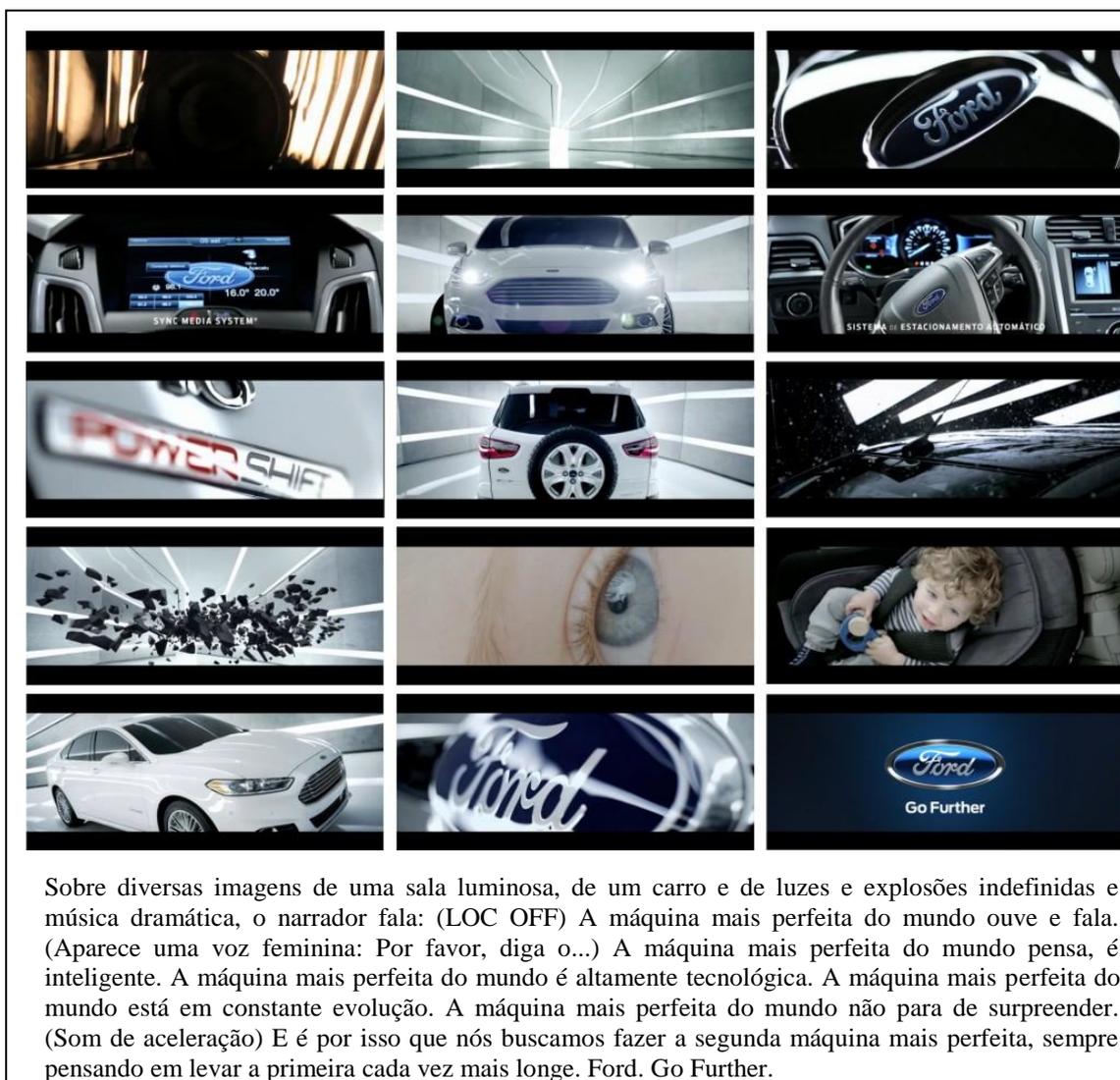


Figura 18: Publicidade da Ford: A máquina mais perfeita do mundo.

Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014c).

No automóvel o indivíduo se mostra resguardado pela armadura metálica, identificando-se com ele de tal maneira que se transformam em extensão de seus corpos e esperam ser reconhecidos pelo carro que possuem, descrevendo-o pela marca, modelo, estilo, nome, ano de fabricação, mecânica, cheiro, barulho e câmbio, onde o veículo passa a ser uma experiência estética e moral. Este objeto é um instrumento de liberdade e autonomia para frequentar qualquer espaço, dominando o tempo, caracterizando-se como um dos primeiros objetos do consumo que caracteriza o sucesso. O carro caracteriza-se como uma segunda casa, onde podem desfrutar de entretenimento, conforto, climatização, som, telefone etc.

Para Thrift (2004) o carro aparece como extensão do corpo em todos os sentidos. A direção baixa para os braços do condutor, o assento levanta para suas dimensões, o controle dos vidros é onde a mão recai na porta, isolamento acústico, a ergonomia projetada ultrapassa

o conforto e transforma-se na extensão do corpo. Do mesmo modo, uma fechada é percebida como um esbarrão na rua, como acontece nas relações sociais com imposições, pequenas ameaças, ironia que, no trânsito acontece através das buzinas, piscas e o roncar o motor. Na relação com o automóvel, parece acontecer uma mistura entre corpo e objeto. Para o autor, inteligência e habilidade são distribuídas entre o indivíduo e o carro de forma cada vez mais inseparável. Não são simples máquinas, mas tem as suas próprias qualidades que, cada vez mais, aproximam sujeito e objeto protegendo, confortando e ampliando suas características e potencialidades.

A Figura 19: “Publicidade Ford Eco Sport – Teste” faz uma alusão aos testes realizados pelas indústrias automobilísticas numa relação entre corpo e máquina para proporcionar melhor conforto, agilidade, etc. Ou seja, o corpo é disciplinado para utilizar a máquina e esta, por sua vez, potencializa o corpo, dá maior força, velocidade e poder. Máquina e corpo se complementam. Urry (2004) ratifica esta relação ao apresentar que o corpo do motorista é fragmentado e disciplinado à máquina, com os olhos, ouvidos, mãos e pés, todos treinados para responder instantaneamente e de forma consistente, mesmo que não possa mudar de posição, cochilar ou olhar ao redor. Para esse autor, o carro se torna uma extensão do corpo do motorista, criando novas subjetividades organizadas em torno do “corpo de condução” extraordinariamente disciplinado. O corpo do carro fornece uma extensão ao corpo humano, em torno da pele humana frágil, macia e vulnerável, como uma nova pele de aço, mesmo que essa possa riscar e amassar (e amassar o carro, assim como sua própria pele, gera desconforto).

A propaganda do Estado também utiliza desta relação entre corpo e máquina para operar suas mensagens. A Figura 20: Propaganda da Semana Nacional do Trânsito 2012, demonstra o contato que se possui com automóveis e suas representações. Quando criança começa-se a andar com motocas e triciclos e muitos vêm revestidos com uma estrutura lembrando um automóvel. Os próprios pais referenciam o brinquedo ao veículo da criança em comparação com o veículo dos pais, o que mostra que o indivíduo é inserido em uma cultura onde o automóvel deve ser demonstrado. Depois ao utilizar a bicicleta, ganhando liberdade ao andar pelas ruas, muitas vezes, ocorrem fantasias que se dirige um carro. Depois quando jovens, muitos aguardam ansiosos completar 18 anos que é a idade mínima para fazer a habilitação de dirigir, outros ganham um automóvel, e estas duas ocasiões aparecem como um rito de passagem a fase adulta. No caso da propaganda abaixo eles seguiram o desenvolvimento da pessoa lembrando que, caso ela não utilize o automóvel de forma correta, ela poderá sofrer um acidente e terá que utilizar, pelo resto da vida, outra forma de locomoção

que é a cadeira de rodas. Lembra também que uma das causas dos acidentes é ultrapassar os limites de velocidade, ou seja, utilizar os veículos apresentados respeitando os limites impostos pelo Estado.

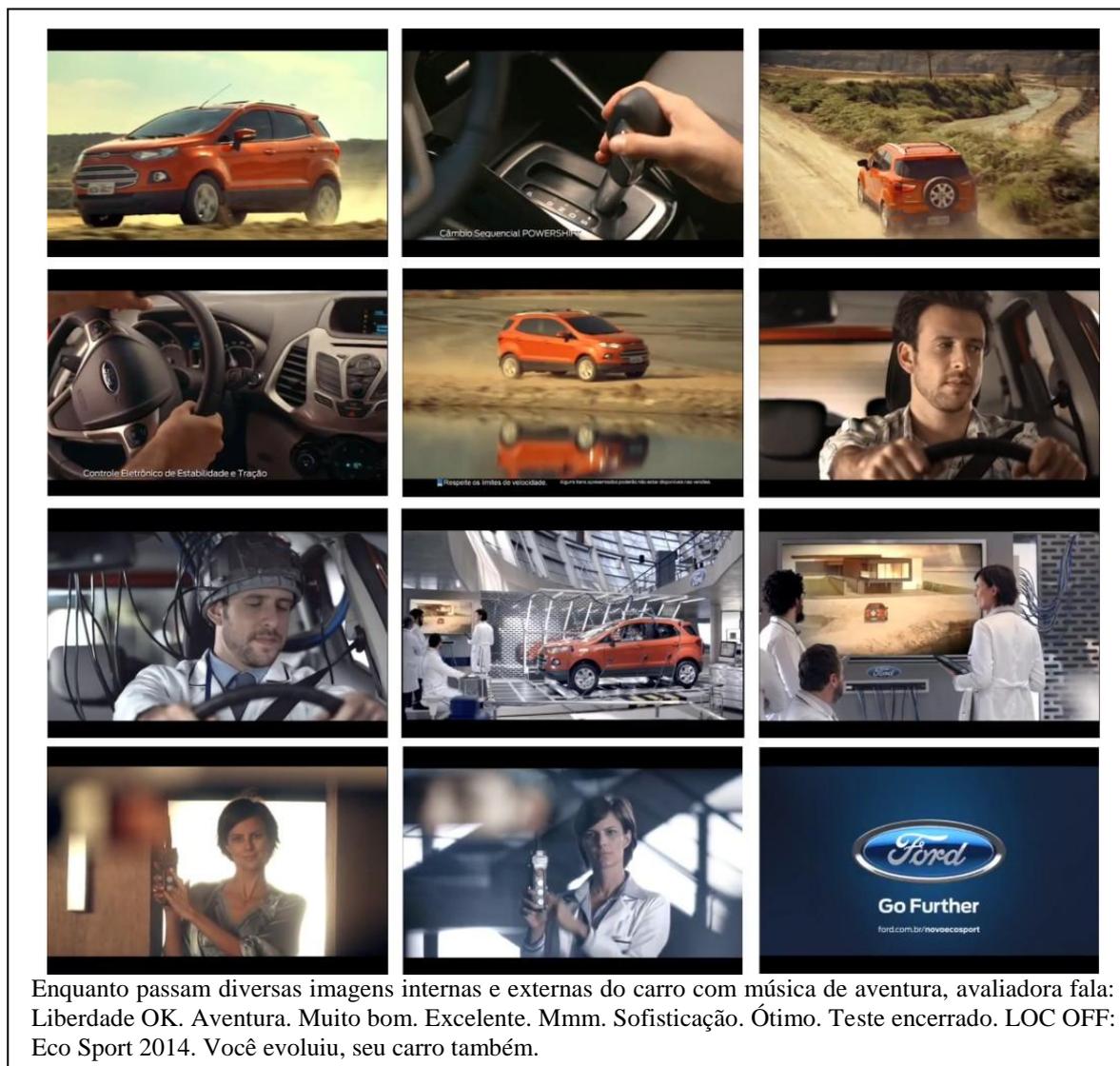


Figura 19: Publicidade do Ford Eco Sport - Teste
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014d).

Assim, o corpo do automóvel é atribuído como potencializador do corpo humano, onde indústria e Estado procuram exaltar, controlar, incentivar, etc. neste constante jogo de aproximações e afastamentos, como demonstrado também pela propaganda que assinam. Nesta relação a velocidade e a liberdade ganham especial atenção, pois são qualidades muito próximas desta relação entre homem e máquina.

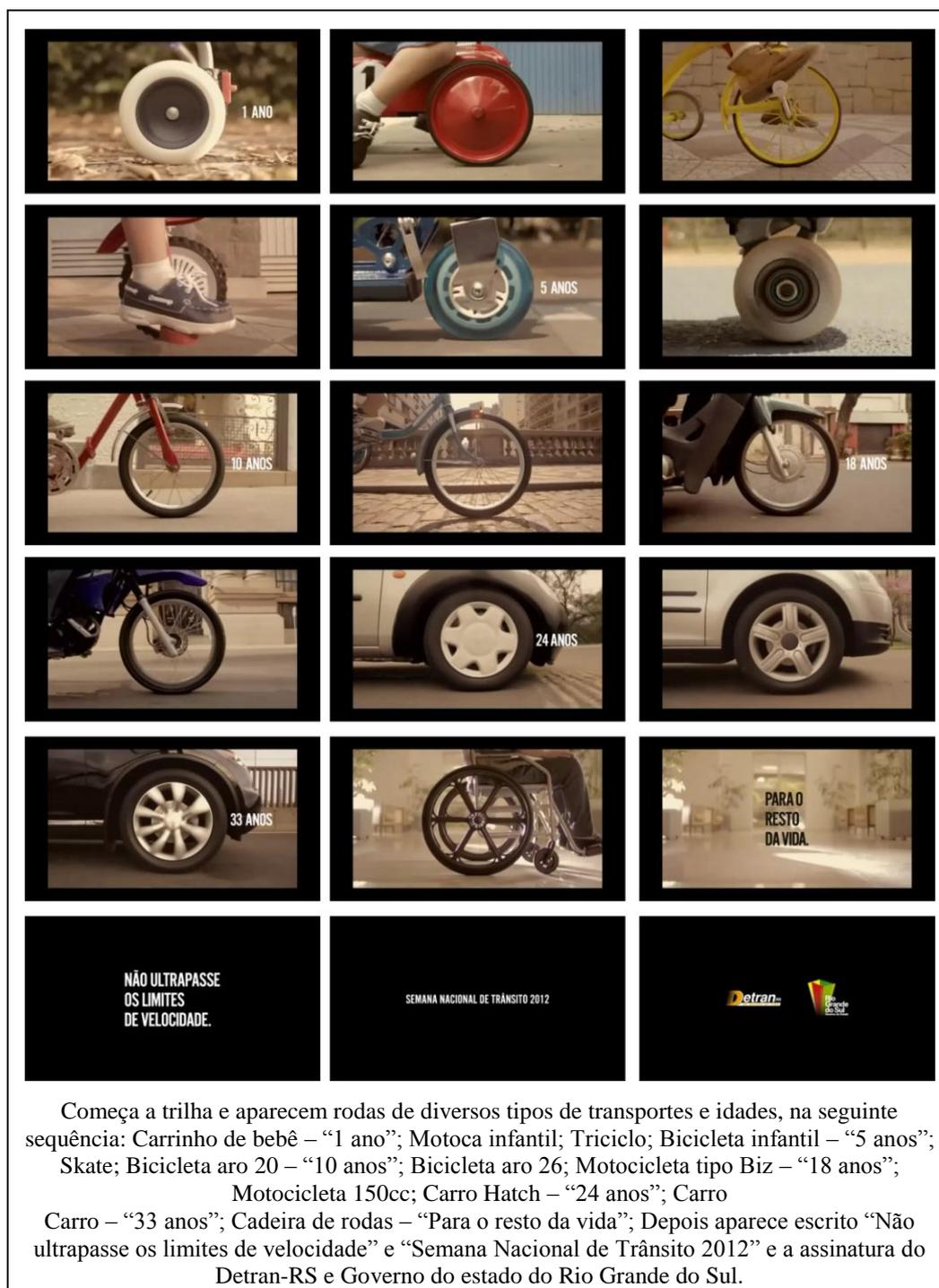


Figura 20: Propaganda da Semana Nacional do Trânsito 2012
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014e).

3.2 VELOCIDADE E LIBERDADE

A velocidade é uma relação entre espaço (distância) e tempo, expressa em quilômetros por hora (km/h) e, aliada ao automóvel, dá poder ao indivíduo. O carro promove um

deslocamento “ilimitado” dando ao indivíduo uma sensação de liberdade intensificada pela velocidade. Quanto maior a velocidade, mais sobra tempo (que nunca se tem e sempre se quer mais). Por isso velocidade é poder (VIRILIO, 1997) e poder é, no limite, liberdade absoluta. A sensação de liberdade de movimento pelo símbolo de uma estrada que parece não ter fim, na iminente expectativa de novas experiências, é a base da propaganda automotiva. O potencial do carro demonstra algo além do prazer de seu uso funcional de transporte. Para compreender a esfera capitalista hodierna pode-se analisar o tempo, que deve ser mensurado, a todo o momento e, a qualquer sinal de perda deve-se tomar uma atitude: mesmo que seja tempo para não fazer nada. As propagandas sobre automóveis utilizam o tempo como elemento importante, principalmente ao se ganhar tempo para outros afazeres.

A busca pela velocidade no contexto dos estudos pós-modernos demonstram a constante busca pelo aproveitamento do tempo, da individualidade, da emoção, além de valorar a identidade masculina de coragem e competitividade, realizadas desde as brincadeiras da infância. O automóvel e a velocidade são pontos marcantes da vida moderna e promovem novas relações sociais, sendo analisados por diferentes autores (FEATHERSTONE, 2004; SENNETT, 1997; VIRILIO, 1997) como o domínio do homem sobre a máquina e o novo poder que ela dá ao seu dominante. A velocidade maior do que a que o corpo humano pode chegar por si, provoca um grande fascínio ao indivíduo, sendo quase inevitável para a propaganda sua relação com a liberdade: este aparece como o gatilho do consumo do automóvel.

A velocidade (figura 21) como uma das características mais contundentes para atribuir ao automóvel, tornou-se um atributo puramente simbólico, pois nas grandes metrópoles, levar a cabo a velocidade por meio de um carro é ação cada vez mais difícil, ora pelas dificuldades geradas pelas grandes cidades, como o tráfego com excesso de veículos, ora pelas penalidades que são impostas por meio de multas a quem se utilize da velocidade além da permitida. As ações públicas realizadas pelo Estado que limitam a liberdade como os rodízios²⁴ e as faixas exclusivas para transporte público, apontam-o como culpado por não conseguir se utilizar do carro em sua plenitude. Se a automobilidade não acontece, o carro perde sua função.

²⁴ Estabelecido tanto em São Paulo quanto em outras cidades, para dar prioridade ao transporte urbano, diminuir o número de automóveis em circulação, auxiliando o tráfego sem congestionamentos.



Figura 21: Automóvel e Velocidade

Fonte: Google Imagens (2013) – Palavra-chave: Velocidade.

Se para o consumidor, restringir o uso do automóvel implica restringir a sensação de liberdade, a posse do carro oferece um salto para a liberdade e às novas oportunidades que ele oferece. Certamente, para o homem, aprender a dirigir é a principal ruptura com as restrições sufocantes da família e o primeiro passo para chegar à idade adulta (LUDD, 2005). A liberdade de movimento oferecida pelo carro torna-se cada vez mais uma liberdade formal, uma representação da liberdade, assim como todos os lugares se tornam os mesmos tão logo sejam asfaltados para se tornarem caminhos para o carro. Logo, a restrição a certos lugares devido ao congestionamento ou falta de infraestrutura para uma quantidade cada vez maior de automóveis é responsabilidade do Estado.

A dependência, em relação ao motor parece negar a uma coletividade exatamente aqueles valores que se considerariam implícitos ao melhoramento da circulação. O motor mediatiza sua relação com o meio ambiente e logo o aliena de tal maneira que passa a depender do motor para definir seu próprio poder. O usuário está condicionado a crer que o motor aumenta sua capacidade numa relação de poder. Em qualquer sociedade em que o tempo é valorizado, a equidade e a velocidade na locomoção tendem a ser inversamente proporcionais. Aqueles que podem mais, são aqueles que podem se mover mais e ir aonde quiserem, permanecer onde desejarem e obtêm esses serviços em troca de uma fração muito pequena do seu tempo. A velocidade se converteu em fator de discriminação com a difusão do uso do automóvel. Os benefícios da velocidade, obtidos por todas as partes, constituíram a base para os privilégios reservados aos seus detentores. A velocidade superior de certos veículos favorece algumas pessoas, mas a dependência geral de veículos velozes consome o tempo de todos. Ou seja, volta-se a discussão do uso privado do automóvel no espaço público, onde a maior velocidade parece ter a preferência na busca pela economia de tempo. À medida que o carro se torna a norma, a sua própria liberdade transforma-se numa necessidade, uma vez que atos mundanos, como fazer compras, tornam-se impossíveis sem acesso a um carro (LUDD, 2005).

Desde a invenção do automóvel ele está associado às corridas. A primeira corrida de automóvel ocorreu em 1895, organizado pelo Chicago Times Herald (ELIAS, 1995) e, desde então, a mídia promove esses esportes de maneira intensa. Mas antes de analisar a mídia e o automóvel, se discutirá acerca da relação entre propaganda e publicidade. Dentre as competições de automobilismo levantadas que são administradas pela Federação Internacional do Automóvel (FIA), outras federações e independentes, destacam-se:

- a) **Competições de Monoposto/Monolugar:** Fórmula 1 • Fórmula 2 FIA • Fórmula 3 • F4 • F3000 • F4000 • F5000 • Formula Atlantic • Formula First • Formula Junior • Formula Libre • Formula Mondial • Formula Holden • Formula Nippon • Champ Car • IndyCar • FCJ • Formula Dream • Formula Pacific • IFM • EuroBOSS • FJ1600 • Supermodified;
- b) **Competições de Mesmo Modelo:** GP2 • GP3 • Formula Abarth • Formula Asia • Formula Atlantic • Formula BMW • Formula C • FC Euro Series • Formula Continental • Formula Ford • FF1600 • FF2000 • Formula König • Formula LGB (Swift • Hyundai) • Formula Maruti • Formula Mazda • Formula Monza • Formula Opel/Vauxhall • Formula Nissan • FPA • Formula Renault • Formula Rolon • Formula RUS • Formula Super Vee • Formula Suzuki Kei Sport • Formula Suzuki Hayabusa • Formula Toyota • Formula Vee • A1GP • Superleague Formula • Indy Lights • Auto GP • Barber Pro • Star Mazda • GPM • SRF;
- c) **Competições de Kart:** Kart - KF3 • KF2 • KF1 • KZ2 • KZ1 • Superkart;
- d) **Competições de Turismo:** Grupo 1 • Grupo 2 • Grupo 5 • Grupo A • Grupo C • Grupo E • Grupo F • Grupo G • Grupo H • Grupo N • Grupo S • Grupo SE • Grupo SP • Appendix J • Super 2000 • Diesel 2000 • Class 1 • Class 2 • Super Touring • Super Production • BTC-T • V8 Supercar • DTM • V8Star • NGTC • TC2000;
- e) **Competições de Rali (Rally):** Grupo 1 • Grupo 2 • Grupo 4 • Grupo A • Grupo B • Grupo N • Grupo S • Campeonato Mundial de Rali (WRC) • Super 1600 • Super 2000;
- f) **Competições de Carros Esporte (Sports Cars):** DP • Grupo 4 • Grupo 5 • Grupo 6 • Grupo 7 • Grupo C • Grupo CN • IMSA GTP • Camel Light • LMP • FLM • S2000 • Clubmans • GC • GC-21 • Grupo A Sports Cars • Grupo D Production Sports Cars;
- g) **Competições de Gran Turismo:** Grupo 3 (GT3) • Grupo 4 • Grupo 5 • Grupo B • GT1 • GT2 • GT3 • GT4 • GT500 • GT300 • Trans-Am • IMSA GTO/GTS • IMSA GTU • Appendix K • Grupo D GT Cars;
- h) **Competições de Dragster:** Top Fuel • Funny Car • Pro Stock • Top Alcohol • Pro Modified • Pro RWD • Pro FWD • All Motor • Super Comp/Quick Rod • Street Stock;

i) **Competições Off-road:** Trophy Truck • Truggy • Dune buggy • Baja Bug; Stock car: Sprint Cup • Nationwide • Truck • ARCA • Late model • Super Stock • Street Stock • BriSCA F1 • BriSCA F2 • Hot Rods • Stock Car Brasil - Campeonato Brasileiro de Stock Car • Ministox • IMCA Sport Compact • Legends • Eurocar • AUSCAR;

j) **Corridas de resistência:** *24 horas:* 24 horas de Le Mans • 24 horas de Nürburgring • 24 horas de Dubai • 24 horas de Daytona • Longest Day of Nelson • Spa 24 horas • 24 horas de Zolder • Tokachi 24 horas • Britcar 24 horas • 24 horas de Willhire • 24 horas de Bathurst • 2CV 24 Horas; *12 horas:* Bathurst 12 Horas • Merdeka Millennium Endurance Race • 12 Hours at the Point • Pescara 12 Horas • Reims 12 Horas • 12 horas de Sebring; *6 horas:* 6 horas de Bogotá • LA Times GP • 6 Horas de Le Mans • 6 horas de Atlanta • Mosport 6 horas • Mid-Ohio 6 horas • Spa Seis Horas • 6 horas de Vallelunga • 6 horas de Watkins Glen • Monterey 6 horas • 6 horas de Dijon; *Mil Milhas:* Petit Le Mans • Mille Miglia • Mil Milhas Brasil; *Mil km:* Bathurst 1000 • 1000 km Brands Hatch • 1000 km Buenos Aires • 1000 km Fuji • 1000 km Le Mans • 1000 km Monza • 1000 km Mosport • 1000 km Nürburgring • 1000 km Okayama • 1000 km Paris • 1000 km Silverstone • 1000 km Spa • 1000 km Suzuka • 1000 km Zeltweg • Race of a Thousand Years • Sepang 1000 km;

k) **Outras Competições:** Carrera Panamericana • Double Twelve Hour Race • Kyalami 9 horas • Targa Florio • 25 horas de Thunderhill • 25 horas de Spa.

Esta grande quantidade de corridas oficiais de apenas uma instituição demonstra como o domínio da máquina no controle da maior velocidade possível atrai espectadores, pilotos, construtoras e uma infinidade de profissionais que disputam os primeiros lugares nos pódios. A publicidade utiliza ininterruptamente a liberdade e a velocidade como mensagem de atração para seus produtos.

A Figura 22 da campanha de pré-lançamento, lançada dia 15 de janeiro de 2013, foi criada pela JWT com o tema "A New Legend is Born" ("Nasce uma nova lenda"). A campanha tinha o objetivo de unir esportividade e sofisticação na categoria de automóvel dos sedãs premium. A proposta do Fusion Grand Prix era explorar os diferenciais do carro e estabelecer uma conexão com o público que lembrava das disputas entre os pilotos Nelson Piquet e Nigel Mansell. Os três primeiros episódios da campanha entraram no ar nos dias 15, 22 e 29 de janeiro de 2013, respectivamente, mostrando a preparação dos pilotos para a corrida e os diferenciais do carro. O episódio final, com o confronto dos rivais, foi exibido a partir de 5 de fevereiro, como demonstra a Figura 22.

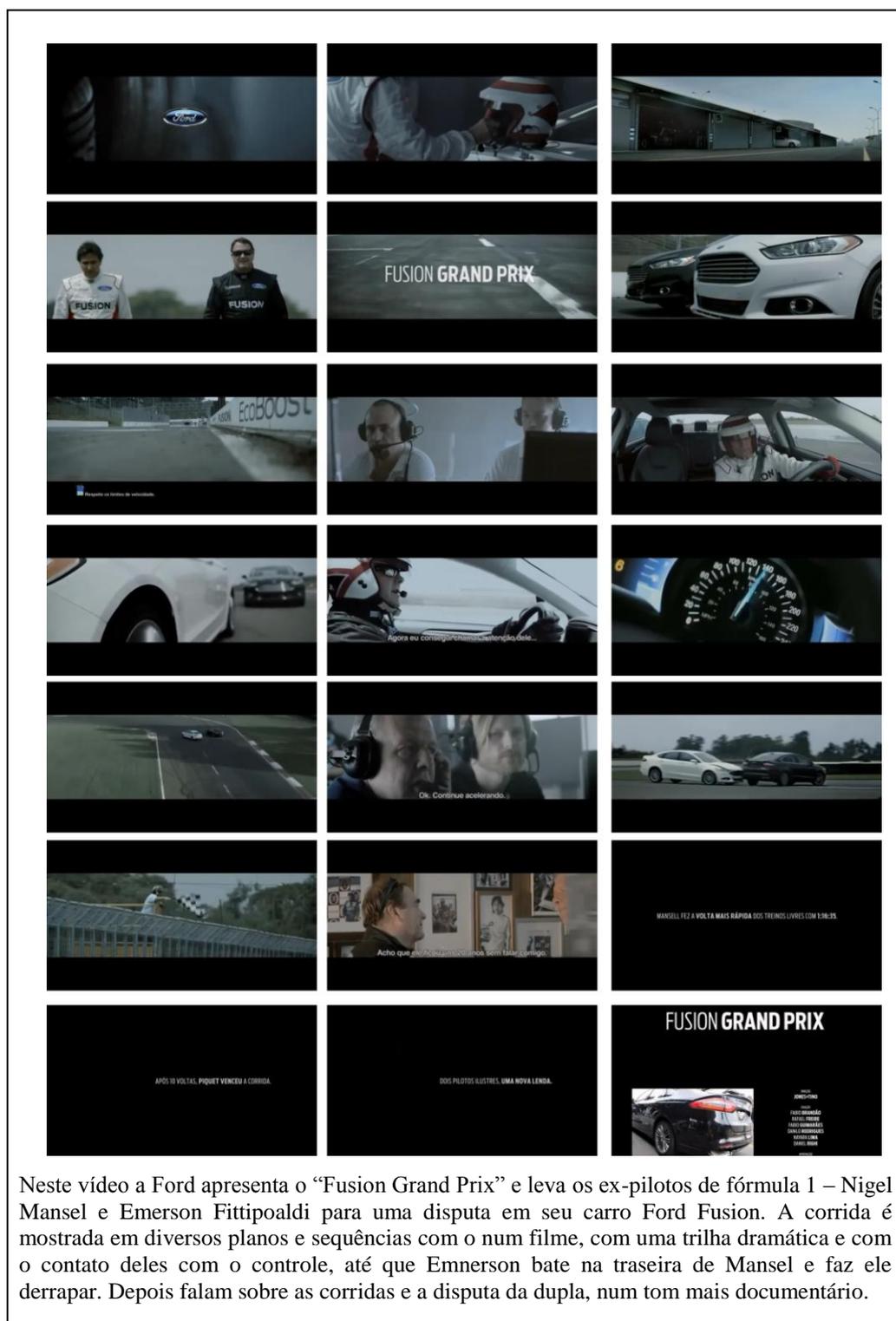


Figura 22: Publicidade do Fusion Grand Prix
 Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014f)

Campeão do mundo de 1992, o inglês Nigel Mansell veio ao Brasil em dezembro especialmente para a gravação com Nelson Piquet, primeiro piloto brasileiro tricampeão da Fórmula 1, em 1981, 1983 e 1987. Lendários rivais nos anos 1980, eles se reencontraram em

Porto Alegre para a produção da Ford depois de cerca de 25 anos sem qualquer contato, testando e pilotando o Novo Fusion como se estivessem em uma corrida oficial, durante um fim de semana. Muitos acreditam que o resultado foi combinado previamente: Mansell faria a *pole position* (primeiro lugar), Piquet levaria a corrida visto que a campanha é brasileira. Mas o que se percebe é como o imaginário envolvendo corridas e velocidade está diretamente atrelado aos automóveis, mesmo os de passeio. A publicidade utiliza destes recursos para promoverem seus produtos e incentivarem as vendas.

Por outro lado, o Estado também utiliza deste pretexto, mas normalmente, para alertar dos perigos ao dirigir em alta velocidade. Para reduzir o número de acidentes, bem como o investimento em saúde e estrutura que o uso do automóvel demanda, o Estado busca realizar campanhas de conscientização do uso do carro, como demonstra a figura 23. Através de um apelo emocional, a propaganda solicita aos motoristas a respeitarem os limites de velocidade, pois caso não seja respeitado, o motorista levará a culpa dos danos causados para sua família pelo resto da vida.

Nota-se como os discursos acerca do automóvel vão operando. As mesmas qualidades ora são exaltadas para aproveitar a vida ao seu limite (e ao limite da velocidade), e ora são apresentados os perigos da morte que se tornam mais próximos ao andar em alta velocidade.

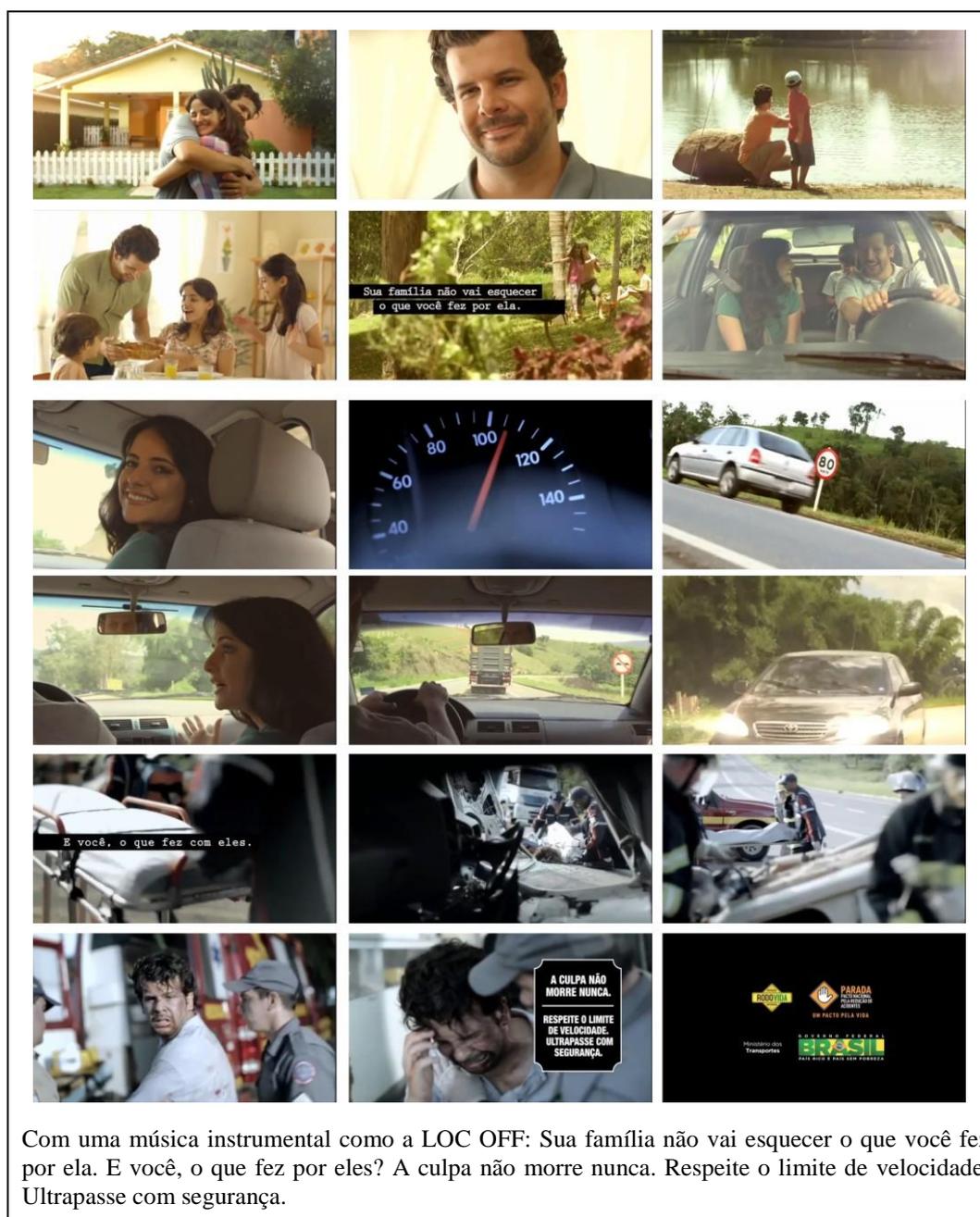


Figura 23: Propaganda do Ministério das Cidades: Culpa.
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014g).

3.3 CONSUMO E RELAÇÃO COM O AUTOMÓVEL

Normalmente quando divulgam pesquisas sobre desejo de consumo no Brasil, o automóvel aparece na liderança juntamente com a casa própria. Como demonstrado anteriormente, o carro é um meio de transporte considerado eficiente em muitas cidades e uma forma diferenciada de mobilização, economizando tempo e encurtando distâncias,

também promove independência e prestígio, tornando-se uma “exigência” atual. Por muitos é considerado o objeto de consumo que promove o maior domínio da relação tempo-espaço e, muitas pessoas, argumentam que não poderiam ter a vida que possuem sem o carro, devido aos diversos compromissos que cada integrante da família possui como trabalho, almoço, escola, esporte, aula de música, ginástica etc. cada um deles em local diferente e por vezes distantes entre si. Assim, o tempo e o espaço fragmentados do dia-a-dia são unidos pelo automóvel e daí resulta sua exigência como transporte. Porém, a compra de um carro insere o indivíduo na esfera de consumo e a escolha do modelo personaliza e promove diversas relações sociais e culturais.

A experiência de comprar um carro é pessoal e torna-se claro que a personalização é mais que um argumento publicitário, é um conceito ideológico de uma sociedade que preconiza isso. Ao comprar um automóvel não se está atrás apenas de um objeto de transporte, mas de uma personalidade, e há um grande número de personalidades postas a disposição para o consumo em abundância. As relações sociais se dão em relação à recepção e à manipulação deste objeto, de suas mensagens e das personalidades que as representam. Enquanto signo o automóvel possui características funcionais e emocionais, além de história e cultura própria. Há uma proliferação de produtos, tipos, marcas, tecnologias que inundam os sentidos das pessoas que incorporam uma infinidade de papéis, derivados dos discursos das mercadorias, que embora padronizados pela indústria e pela publicidade, em um primeiro momento durante a produção, são reconfigurados para representar distintas identidades, valores e projetos de vida, em um segundo momento durante o seu uso.

Alguns autores demonstram as atuais relações sociais e como esse processo se configura na sociedade em relação ao consumo, que juntamente com o desenvolvimento do capitalismo, da globalização e dos meios de comunicação auxiliaram a promover a cultura de consumo, através da expansão da oferta dos bens de consumo e de uma manipulação de signos pelo discurso publicitário, relacionando a satisfação proporcionada por estes bens ao estilo de vida que o indivíduo pretende utilizar dentre uma multiplicidade de possibilidades. O consumo é visto como algo natural, pois promove o acesso a produtos que são indispensáveis a vida, como os alimentos, porém, hoje o consumo possui implicações simbólicas que ultrapassam a simples sobrevivência.

Bauman, em “Modernidade líquida” (2001), descreve que os indivíduos procuram sentir-se livres das limitações através do consumo e que, assim, a sociedade deixou de questionar. Hoje a individualização significa algo diferente de anos atrás, se apresentando como uma escolha na qual a não participação não faz parte do processo de consumo e parece

corroer lentamente a cidadania. Ao mesmo tempo em que a modernidade dá condições de livre escolha e liberdade, ela é contraditória ao apresentar a moderna impossibilidade de se perder tempo e ter acesso a todos os espaços. Para o autor, o tempo ocupa um lugar privilegiado, assim como o que se faz com ele. Os indivíduos livres têm a insatisfação como parte inevitável e obrigatória dos afazeres da vida num mundo, sem espaço para o que não tiver uso ou propósito, configurado como perda de tempo.

Já em “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias” (2008), o autor afirma que toda a sociedade está engajada no desenvolvimento da atividade de marketing e não no estado de bem-estar social. A vida do indivíduo é motivada pelo adquirir e juntar e, apenas a posse de bens que garantem conforto e respeito em relação aos outros. O sentimento de ser feliz cresce de acordo com a renda do indivíduo e, assim, o consumo aparece para cumprir tal função, mas é ao mesmo tempo, um processo descivilizador, pois, em primeiro lugar os são consumidores, em segundo cidadãos.

Para Featherstone, em “Cultura de consumo e pós-modernismo” (1995), “a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo” (p.31), o que resultou no aumento das atividades de consumo e de lazer, usando mercadorias para criar vínculos e estabelecer distinções, caracterizando prazeres emocionais do consumo, sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural. Há uma oferta excessiva de bens simbólicos de elementos emocionais e estéticos, onde se procura a satisfação, não pela aquisição e uso da mercadoria, mas mediante a manipulação dos signos, imagens, simulações na mídia e na publicidade. Há uma maior ênfase sensorial com uma gama de sensações e experiências decorrentes do consumo dos mais variados produtos que antes cumpriam suas funções básicas. Featherstone (1995) descreve, também, sobre o fluxo veloz dos signos e imagens que saturam a vida cotidiana da sociedade contemporânea, onde o valor de troca é abstrato e seu valor de uso ganha uma importância sem precedentes. “O corpo, as roupas, o discurso, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor” (FEATHERSTONE, 1995, p.119).

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital,

competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995, p.121, aspas do autor).

Lipovetsky, em “A era do vazio” (1983), atesta que a época do consumo de massa atual demonstra um modo de socialização e individualização através de objetos, imagens e informação. Na sociedade pós-moderna reina a indiferença de massa, a estagnação social, a autonomia privada e a banalização da inovação. Para ele a sociedade está destinada a consumir cada vez mais objetos, informações, viagens, música, cuidados médicos etc. numa obsolescência programada e acelerada. O indivíduo proclama, cada vez mais, o seu direito de se realizar à parte, de ser livre e feliz, contribuindo para o individualismo, narcisismo e personalização. O hedonismo é mais importante que as ações coletivas e a publicidade promovem relações de sedução num processo sistemático de personalização, onde o mundo político se mantém a margem da sedução.

Para Slater (2001) o consumo virou o foco central da vida social, onde as práticas sociais, valores, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo, ao invés de outras dimensões como trabalho, cidadania e religião. Tanto que satisfação, qualidade, efetividade e produtividade são quantificados e qualificados pelo consumo que é estratificado em mercadorias. As necessidades apresentam-se ilimitadas e insaciáveis e o indivíduo possui o poder de escolha sendo esta sua única obrigação. A soberania do consumidor é a imagem sedutora da liberdade (SLATER, 2001). No domínio da produção, o homem é escravo, meramente esforço muscular, não domina a produção nem é seu o resultado do trabalho. No domínio do consumo, ele é rei. Pode ser submisso na produção e submeter no consumo. Mary Douglas e Baron Isherwood argumentam que as mercadorias são usadas para se comunicar e se diferenciar socialmente. Em “O mundo dos bens” (2009) procuram entender como as mercadorias são usadas para estabelecer as relações sociais num sistema informacional, sendo um prazer não por consumir, mas preencher as obrigações sociais.

Campbell, na obra “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” (2001), propõe um aprofundamento sobre o estudo do consumo, não apenas na perspectiva racional e emocional, mas pela perspectiva romântica. Mas não é o romance que aparece nas associações de anúncios com perfumes ou roupas, é o romance em um sentido mais amplo em relação a sua representação exótica, imaginosa e idealizada. O título aparece como uma paráfrase da obra de Max Weber “Ética protestante e o espírito do capitalismo” publicado em 1905 que expõe a tese de Weber baseada na suposição que a Revolução Industrial constituía a mais significativa comoção do sistema de produção de bens, influenciados por ideias religiosas.

Mas Campbell acredita que a ética do consumo deve ter existido nas sociedades industriais desde seu começo, através de algumas mudanças de valores e atitudes, não somente pela maior gama de produtos oferecidos e uma classe assalariada. Partindo deste elo, entre romantismo e consumo (permeado pela publicidade), as crenças, aspirações e atitudes “românticas” são postas a funcionar no interesse de uma sociedade de consumo. Ou seja, a publicidade constitui uma parte de todas as influências que agem sobre os consumidores.

Campbell considera que o consumo caracteriza-se pela emoção e pelo desejo subjetivo, buscando gratificação e não apenas satisfação da necessidade. O autor propõe que o romantismo foi um dos ingredientes fundamentais para a formação da sociedade de consumo e por uma mudança das fontes do prazer, na insaciabilidade dos consumidores. O hedonismo moderno muda das sensações para a emoção. Assim, podem-se criar fantasias convincentes sem senti-las, o que promove um grande descarte – contra o materialismo. Como a realidade é aquém da imaginação, sempre se busca a próxima desilusão – papel manipulador da publicidade. Porém, a maioria declara não acreditar na publicidade e que as compras não são influenciadas por esta.

Com renda individual e maior autonomia em relação à família, as pessoas desenvolvem a individualidade através da liberdade e do direito de escolha de produtos temporais que permitem uma construção de uma representação personalizada. Em “A distinção” (2007), Bourdieu demonstra que as noções de gosto “tornaram-se um dos mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social”. A roupa, o corpo, a bebida, o carro, a casa são vistos como indicadores de uma individualidade e são signos culturais que produzem efeito de expressão em determinados contextos e as práticas de consumo criam e mantêm relações sociais de dominação e submissão. O objeto está relacionado menos à democratização do consumo e mais a manutenção do *status*. O carro é utilizado como mercadoria para a comunicação de uma ética hedonista, como poder de distinção entre classes através de seu capital econômico, cultural, social e simbólico.

Featherstone (1995) analisa a cultura de consumo como o ponto central para entender a sociedade contemporânea pela dimensão cultural (simbolização) e pela economia dos bens culturais (oferta e demanda). Para ele o marketing e a publicidade podem explorar e associar imagens de romance, aventura ou exotismo a mercadorias comuns como sabão, carros e bebidas. Baudrillard faz uso da semiologia para explicar tais símbolos associados aos objetos e o deslocamento do valor de uso para o aspecto simbólico. Esta manipulação dos signos da publicidade e do marketing promove uma associação múltipla sem o significado original promovendo uma saturação de imagens e a estetização da realidade. Para Baudrillard a cultura

se tornou autônoma, por estar em toda parte, mediando e estetizando as relações sociais. Assim, os bens de consumo se associam, cada vez mais, a certo simbolismo e, cada vez menos, ao seu uso original ou funcional, adulando e educando o consumidor sobre as novas representações dos objetos, como o automóvel enquanto símbolo de velocidade e liberdade.

a) Consumo e Cidadania

Os autores supracitados defendem que, atualmente, os interesses públicos e privados são colocados em jogo na relação entre Estado e mercado, no qual o consumo, em relação aos interesses privados, se ampliam em detrimento aos interesses públicos e o interesse individual prevalece ao interesse coletivo. Ao passo que o Estado deveria dar condições para que os indivíduos vivam solidariamente em harmonia e buscar formas de relações entre seus cidadãos, dentro de regras e normas de comportamento, e não apenas pelo temor das punições e represálias promovendo, assim, a cidadania.

A dificuldade no desenvolvimento da cidadania é que ela deve ser despertada no indivíduo e não pode ser imposta pelo Estado. Porém, a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução e por desejos crescentes e voláteis, onde se promove a preocupação individual e não a social, logo qualquer decisão da vida é vista como uma escolha na lógica do consumo: ao pegar o filho no colégio a vaga livre para o carro é uma escolha de consumo que facilitará a ação e reduzirá o tempo “perdido”, assim, os motoristas deixam de usar o bom senso e a cordialidade e passam a competir. Consumidores dividem espaços públicos que encorajam a ação e não a interação (são apenas encontros inevitáveis entre uns e outros). Logo, o que os homens têm em comum é o interesse particular de cada um.

Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente e renovadamente, na vida social. (CANCLINI, 1995, p.68).

Segundo Canclini (1995), com a degradação da política e de suas instituições outros modos de participação, como o consumo, se fortalecem e os indivíduos se sentem convocados como consumidores mesmo quando são chamados a serem cidadãos. O consumo promovido pela publicidade que busca surpreender, fazer rir, divertir, seduzir numa sensação de prazer e liberdade, torna o privado a exclusiva preocupação comum. O consumo é reconhecido como

parte integral do sistema social e revela um ritual, um modo de satisfação em exercer poder sobre os outros, através da diferenciação social, da comunicação, do reconhecimento, da realização do desejo. Mais do que circulação econômica, promove uma relação de poder e prestígio, por isso o automóvel deve ser “Ferrari” e não pode ser outro, pois é ele que promove a inclusão e a ascensão procurada. O consumo como um grande sistema de representação do qual inclui marketing, *design*, publicidade é um espaço estruturado de posições.

Outra contradição que pode ser apontada ao analisar a relação do consumo do automóvel e a cidadania recai na relação entre igualdade e desigualdade, ao mesmo passo que o consumo está profundamente ligado às condições básicas de vida e às possibilidades abertas pela tecnologia, que faz do acesso a bens de consumo uma condição de sociabilidade e bem-estar básico. A sociedade de consumo é fundamentalmente igualitária, no sentido de que tende a criar uma estética universal em sua vontade de transformar todas as pessoas em consumidores. Por outro lado, a própria estética e as diferenciações dos produtos busca hierarquizar os consumidores que também se reconhecem pela distinção dos produtos que usam. Esta contradição entre igualdade e desigualdade promove alguns problemas sociais.

Numa sociedade como a brasileira, com setores que vivem em nível de pobreza, o consumismo faz com que grupos populares acabem gastando sua renda em produtos supérfluos (imagem típica é a do menino pobre que pede esmola para comprar Coca-cola ou que rouba tênis Nike na saída de escola de classe média). (SORJ, 2001, p.62).

Em “A sociedade dos indivíduos”, Elias (1987), ao discutir sobre a teoria social, demonstra que a sociedade incentiva a individualidade de seus membros, e as ações individuais, formam a própria sociedade. Enquanto a individualidade deve ser assegurada pelo poder público, através da segurança de seus corpos e posses, a mesma promove a desintegração da cidadania como uma forma privada de assimilação do interesse público. Se a igualdade é pública, visto que todos são iguais e devem respeitar as leis, o próprio espaço público é o lugar de desigualdade, já que ali são feitas as comparações e se dá a distinção. Neste espaço, mesmo a igualdade imposta pelo Estado é, às vezes, posta em discussão. Para demonstrar esta situação na prática social, DaMatta (2010) faz uso da expressão “sabe com quem está falando?”, onde quem a utiliza procura uma distinção em um ambiente de igualdade, o famoso “carteiraço” utilizado em blitz e fiscalizações para não prestar contas ao Estado.

Segundo Schor (1999) os desejos são redefinidos pelo constante desenvolvimento tecnológico que anuncia soluções cotidianas que parecem indispensáveis para a simplificação da vida, como uma necessidade diária, com o objetivo que o indivíduo tenha mais conforto e mais tempo livre. Como as pessoas se diferenciam e se reconhecem pelo consumo, principalmente através de marcas, estilos e tecnologias, ele passa a ser maior do que o uso, um simbolismo que dá sentido ao objeto e seu detentor.

O uso do transporte público também auxilia na compreensão desta ambivalência entre igualdade e desigualdade. Com o passar dos anos e o maior acesso à compra de automóveis, este passou a ser o símbolo de coroamento do sucesso individual, produzindo desigualdade e distinção entre os indivíduos (DAMATTA, 2010). Logo, trens e bondes que foram substituídos por outros transportes públicos, sobretudo o ônibus, passaram a simbolizar pessoas sem sucesso, sem automóvel. A adoção de um modelo de vida que enfatiza e glamoriza a autonomia individual (e a velocidade) dos carros, faz com que o transporte público que promove a igualdade seja malvisto, o que é intensificado por problemas de lotação, perda de tempo na espera e o contato com os demais indivíduos.

O problema do trânsito é considerado algo preocupante há pelo menos três décadas e o consumo do automóvel auxilia enquanto promotor da individualização e do descaso com o transporte público, já que este é democratizado e igualitário. Para DaMatta (2010), em países como Índia, China, Peru e Brasil o veículo próprio é signo de uma cidadania diferenciada, um modo de ser e estar individualizado, o que promove uma hierarquia. Se o Governo e as pessoas forem elásticas (onde as leis são aplicadas de formas diferentes) ocorrerá falta de visão igualitária: ao cruzar uma rua o motorista acelera ao invés de frear, ou seja, demonstrar obediência a lei mostra inferioridade e subordinação social.

O consumo torna-se uma categoria privilegiada de significação social, imprimindo uma pluralidade e uma fragmentação do espaço público. Cada vez mais, os indivíduos movem-se em contextos de interação diferenciados, que apelam a códigos e valores, por vezes contraditórios. A importância econômica, política e social deste meio de transporte parece não deixar outra alternativa, além de políticas de controle na convivência dos vários integrantes deste sistema, no sentido de preservar a vida e a segurança de um modo geral, sem eliminar o potencial que este meio tem para alavancar o desenvolvimento da sociedade, principalmente em grandes metrópoles. O consumo, juntamente com a economia de mercado, promovem a busca desimpedida pelo que é de interesse individual e cabe ao Estado a tarefa de controlar as consequências do uso do carro, mas sem deixar os princípios da cidadania ficarem distantes e subjugados à valorização do consumo.

b) Relação com o produto automóvel

Nesta cultura de consumo, a indústria coloca a disposição do consumidor uma variedade de escolhas para que o carro seja a sua representação perfeita. O indivíduo começa escolhendo o tipo de carro que mais agrada, por exemplo: *sedã*, *hatch*, *station wagon*, *crossover*, *minivan*, utilitário, etc. cada um com sua própria representação: o esportista, o carro-família, o carro-prático etc. Depois escolhe dentre as diversas marcas Ford, Volkswagen, Fiat, Hyundai, Chevrolet, etc. (como a Figura 24 ilustra). Em cada marca há uma grande gama de oportunidade, por exemplo, dentro da marca FIAT: Palio, Marea, Uno, Siena, Grand Siena, Doblô etc. Ao escolher um carro como o Siena existem diversos modelos: 1.0; 1.0 EX; 1.6; 1.6 EL; 1.6 EL Celebration etc. Dentro de cada modelo existe uma variedade de opcionais como direção hidráulica, 4 portas, ar condicionado, freios ABS, roda de liga leve etc. E dentro dos opcionais, como a roda por exemplo, existem modelos como roda de liga leve aro 14, aro 15, de diversas marcas, modelos, cores e preços que auxiliam ainda mais a construção da personalidade de seu detentor.



Figura 24: Algumas marcas de automóveis

Fonte: Google Imagens (2013) – Palavra-chave: Marcas de automóveis.

Dentro do universo cultural do carro se pode analisar desde a representação do cheiro do carro novo, a foto e o tope gigante que a concessionária dispõe ao vender um carro zero km, até o domínio da máquina pela destreza em realizar feitos que outros não fazem, como atingir altas velocidades e as derrapagens sem virar o carro. Assim, o automóvel aparece como um dos principais objetos de consumo moderno, onde as pessoas o descrevem por uma variada gama de características que o individualiza, como marca, nome, modelo, potência,

estilo, ano de fabricação, câmbio e até algum barulho específico, ou seja, este objeto significa uma experiência simbólica, mas que é constituído por interligações de peças, fluídos e sistemas. Mais do que praticidade, comodidade e conforto o seu dono busca um certo desejo de representação. É a partir dessa intimidade que o marketing e a publicidade constroem seus apelos. Esse objeto consumível é circundado pelos mitos de libertação, autonomia e prazer e, como tal, se tornou um objeto de representação e da própria intimidade. A linguagem e as imagens da publicidade constroem um universo de significação a partir dos desejos dos consumidores como poder e *status*, e o consumo se faz no uso do objeto e na representação propiciada pelos signos que representam, que se descreve melhor no próximo capítulo.

O automóvel demarca diferenças no indivíduo que o possui e, por sua variada gama de opções, estas demarcações são mais precisas: o valor do automóvel (a condição econômica), o *design* (características como inovador), o tipo (solteiro ou família), o modelo (se é atualizado), o motor (gosto pela velocidade), a exclusividade (individualização) etc. A composição do carro apresenta-se como indicadores reconhecíveis pelos outros através da estetização e do discurso do marketing que configuram o que se pode chamar de estilo que, assim como a moda, individualizam e auferem *status*, poder e distinção social. Tais indicadores são apresentados pelo marketing e pela publicidade que está a todo o momento sustentando-o para que o consumo seja sempre renovado e que o indivíduo busque estes indicadores constantemente. Tanto um quanto o outro hierarquizam e classificam produtos e indivíduos, fazendo do consumo o projeto de vida onde o homem se encontra, se define e se faz pertencer, próprio da lógica capitalista.

A “Figura 25: Publicidade do Renault Fluence – pretendente” mostra as diferenças do indivíduo, de acordo com o automóvel. Primeiramente, o casal fala sobre um suposto pretendente a uma mulher. Conforme o casal dá características, a mulher imagina como seria este homem, baseado em estereótipos. Quando falam que ele tem um carro sedan, conhecido por ser um carro familiar de pessoas com mais de 35 anos, ela imagina uma pessoa de óculos, com moletom sobre o pescoço – como um homem mais antigo, retrógado – diferente daqueles que possuem um carro esportivo que aparentam jovialidade, descontração, modernidade. Porém aparece uma pessoa exatamente contrária daquela que ela imaginou, enaltecendo o conceito criativo da publicidade “Esqueça tudo o que você pensa de um sedan. Renault Fluence”. Ou seja, que este sedan, ao contrário dos outros, pode ser utilizado por uma gama maior de personalidades e, diferentemente dos outros, será percebido por isto.

Em um Bistrô um casal e uma mulher estão sentados numa mesa aguardando um homem que o casal quer apresentar a esta mulher.

- Nossa você vai adorar – diz a mulher do casal, ao que ele complementa: - Ele é ótimo.
- Mas como ele é? – pergunta a mulher sozinha.
- Ele é executivo. - diz o homem.
- Aé, super bem sucedido. – completa ela.

A partir deste momento, a cada característica que o casal fala, a mulher imagina uma pessoa diferente. Primeiro um homem muito atarefado.

- Ele joga tênis. – diz a mulher.
- Ele tem um sedan. – diz ele.

Neste momento a mulher imagina uma pessoa de óculos, com moletom sobre o pescoço – como um homem mais clássico, em torno dos 40 anos.

- Olha ali, ele chegou. – diz ela ao que a câmera mostra um sedan chegando no bistrô.

Começa a trilha e desce um homem bem diferente que ela imaginou. Ela sorri.

Sobre imagens e informações do carro o narrador fala: - Esqueça tudo o que você pensa de um sedan. Renault Fluence. Ter um faz toda a diferença.

Figura 25: Publicidade do Renault Fluence - pretendente
 Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014h)

Outra prática de consumo própria do automóvel é que, antes de se adquirir um, a concessionária oferece um *test-drive* (figura 26) para ver qual o melhor carro que se adapta ao comprador e demonstrar o porquê este carro é melhor que os concorrentes através da descrição dos opcionais, tecnologias e desempenho do motor em relação a velocidade e

economia de combustível. Ao participar da prática de consumo do automóvel as pessoas testam sua potência, leem as últimas novidades, ficam encantadas com os desempenhos, vão a salões do automóvel para ver os últimos lançamentos sempre acompanhados de muita luz e tecnologia²⁵, tiram fotos, levam materiais promocionais para ler e analisar em casa, ficam boquiabertos com a potência dos carros mais rápidos do mundo.

Os estudos de marketing possibilitaram uma complexa rede de profissionais, pesquisas e tecnologias voltadas para constantes e novas técnicas de comercialização e promoção do consumo (vitrine, manequim, novas tecnologias do olhar, cenários para mercadorias, crédito direto ao consumidor, auto-serviço, todos produtos em um só lugar, preço menor pela alta circulação dos produtos e estoques adequados etc.) que possibilitam o oferecimento de um grande número de objetos a disposição, com grande facilidade. A indústria automobilística utiliza destas estratégias e canaliza suas práticas de marketing para manter relacionamentos duradouros e fiéis com seus clientes. Assim, percebe-se que a indústria automobilística procura atender as necessidades e características específicas de cada cliente, demonstrando carros e opcionais que se adequam a ele. As empresas começam a se propor a entender, cada vez mais, o universo de tais clientes para que, com isso, possam atuar com o máximo de eficácia possível, no que diz respeito à correspondência entre a demanda e a oferta.

A facilidade do comércio eletrônico, do cartão de crédito e das lojas de departamento (e *shoppings*) auxiliam na busca pela felicidade prometida pela publicidade que constitui a referência absoluta da sociedade de consumo. As necessidades se satisfazem com facilidade e o condicionamento da necessidade pela publicidade promove a circulação, a compra/venda, o uso de bens que constituem uma linguagem com a qual a sociedade se comunica. Não aparece como direito, mas como dever, buscando a maximização da existência, por intermédio da exploração sistemática das virtualidades do prazer (BAUDRILLARD, 1995). A ordem econômica moderna é estimular este consumo.

É o que Baudrillard (1973) denomina de sistema dos objetos, quando se refere ao arranjo dos bens utilizados pelos indivíduos. Para ele, a posse jamais é de um utensílio, mas de um objeto relacionado ao indivíduo, estando abstraído de sua função. Neste nível todos os objetos possuídos participam da mesma abstração e remetem uns aos outros na medida em que somente remetem ao indivíduo. Para o autor, os valores que fazem do carro e de seu apego cultural às sociedades capitalistas uma máquina exímia. Valores que o tornam simbólica e objetivamente útil. Como já assinalado, sem que um automóvel – e qualquer bem

²⁵ Para o Salão do Automóvel de 2006, que ocorreu de 19 a 29 de outubro, mais de 600 mil visitantes passaram pelo Anhembi. Nele, 120 expositores apresentaram veículos de 30 marcas.

de consumo – receba significação, não há qualificação para seu uso. Entre outras formas de simbolização, a publicidade participa efetivamente da qualificação desta máquina, motivando sentidos a ela.

Na vida cotidiana o mundo é apresentado pelo consumo: os objetos, o tipo de entretenimento, etc. que acabam moldando o estilo de vida que mostrará as características dos indivíduos e como ele quer se representar. Não cabe ao indivíduo uma vida simples se tiver um carro de luxo. Como afirma Baudrillard (1995, p.25), “vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real”. O signo é consumido na tranquilidade da distância do real, que ilude. Mas nosso empenho nunca é suficiente. A culpa por não alcançar a urgência, a constante falta de tempo, enquanto a publicidade promove a resolução dos problemas.

Ao conseguir comprar este objeto, ele representa uma conquista e vem da concessionária com uma grande fita envolta, onde o vendedor tira uma foto e coloca no site da empresa para mostrar as outras pessoas quem acaba de adquirir um modelo novo e quem comprou faz o mesmo em redes sociais. A partir dali, começa uma relação íntima com este objeto: enfeitam e fazem alusão ao cheiro de carro novo, mudam o chaveiro, colocam acessórios, mudam a direção, os pedais, tornam o carro mais esportivo, o lavam constantemente para passear e demonstrá-lo nas ruas e podem contar suas vidas pelos carros que tiveram.



Figura 26: Anúncio de Test Drive.
Fonte: Eixo Comunicação (2013).

Featherstone, Thrift e Urry em “Automobility” (2004), centram-se na discussão sobre a mobilidade do carro. O uso do carro como prática cotidiana envolvem certas complexidades, ambiguidades, contradições que merecem ser estudadas. É a pesquisa social que procura conhecer essa relação entre os automóveis e as pessoas que constituem este sistema e as relações no contexto mais amplo entre motoristas e as autoridades, onde a cultura do carro o

associa com a liberdade, independência e conveniência, bem como o *status*. Mas decorrente desta relação aparece uma contradição: não se pode repetir simultaneamente ao indivíduo que ‘o nível de consumo constitui a justa medida do mérito social’ e exigir dele outro tipo de responsabilidade social, uma vez que o esforço de consumo individual já assume em cheio tal responsabilidade social (BAUDRILLARD, 1995, p.85). Parece que é exatamente isso que o Governo faz: solicita o indivíduo a ser cidadão ao mesmo tempo em que incentiva o consumo através de ações que auxiliam o desenvolvimento econômico e a consequente aquisição de produtos.

A invocação de ‘amar o próximo como a si mesmo’, diz Freud (em *O mal estar da civilização*), é um dos preceitos fundamentais da vida civilizada. É também o que mais contraria o tipo de razão que a civilização promove: a razão do interesse próprio e da busca da felicidade (BAUMAN, 2004, p.97).

É objetivo do Estado democrático moderno o desenvolvimento da cidadania, porém muitas ações do Governo se mostram como uma contradição. Por exemplo, o Estado tem o objetivo de diminuir as desigualdades sociais e impedir que o conflito de interesse entre diferentes classes sociais termine em violência, mas ao buscar o desenvolvimento econômico, os indivíduos consomem mais, o que contribui com a desigualdade social e incentiva o individualismo, através das disputas de tempo, espaço e uso, o que no trânsito, segundo DaMatta (2010), demonstra uma hierarquia entre as pessoas e seus automóveis gerando violência, ou seja, uma falta do próprio exercício da cidadania.

Se o indivíduo é o pior inimigo do cidadão, e se a individualização anuncia problemas para a cidadania e para a política fundada na cidadania, é porque os cuidados e preocupações dos indivíduos enquanto indivíduos enchem o espaço público até o topo, afirmando-se como seus únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público. O ‘público’ é colonizado pelo ‘privado’; o ‘interesse público’ é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissão de sentimentos privados (BAUMAN, 2001, p.46).

A construção do bem comum pela vontade coletiva deve ser auxiliada pelo Estado através do desenvolvimento da cidadania e não por relações clientelistas (entre organização e cliente/consumidor), onde o Estado oferece benefícios para o consumo (como a redução do IPI na compra de automóveis novos). Estas relações clientelistas demonstram que não há um consentimento em relação ao que é melhor para a vontade coletiva, através da discussão pública e da educação; e não apenas uma submissão imposta pelo Estado, através de leis e regras que podem ser burladas em benefício pessoal. “Hoje, o que move as nações não são

concepções políticas nem teorias abstratas, mas os interesses econômicos, as forças formidáveis do capital e do trabalho” (AZAMBUJA, 2008, p.330).

O consumo expansionista das últimas décadas faz com que os indivíduos necessitem cada vez mais tempo para as atividades particulares gerando uma disputa em relação ao próximo, onde a cumplicidade é mantida em algumas situações, como na comunicação dos problemas enfrentados na própria relação de consumo. Num caso intitulado Meucarrofalha.com.br (Figura 27) a consumidora, depois de tentar resolver o problema de seu automóvel com a concessionária por quatro anos sem sucesso, mesmo recorrendo à justiça e o veículo estando na garantia, decidiu criar um site para expor todo o problema. Depois de grande repercussão, com mais de 700 mil acessos na página da internet criada para isso, o caso foi resolvido: o site foi retirado do ar, o seu automóvel foi trocado e no acordo a marca doou um carro para uma associação assistencial. Ou seja, em algumas ocasiões pode ocorrer que a decepção e hostilidades na atividade de consumo privado levem a um deslocamento do interesse privado para o interesse público, quando compartilhado com os demais. (MEU..., 2011).



Figura 27: Site Meu carro falha.

Fonte: www.meucarrofalha.com.br (2011) [hoje fora do ar].

O paradoxo que se constitui por estas contradições e frustrações da circulação contemporânea se deve ao monopólio exercido pela indústria de transporte sobre a circulação das pessoas. A circulação mecânica não somente tem um efeito sobre o ambiente físico, mas aprofunda as disfunções econômicas e a própria relação entre o tempo e o espaço. Para Gortz (1973) o automóvel oferece o exemplo paradoxal de um objeto de luxo que foi desvalorizado por sua própria difusão. Mas essa desvalorização prática não acarretou ainda na sua desvalorização ideológica: o mito do prazer e do benefício do carro persiste, apesar de que se

os transportes coletivos fossem generalizados eles demonstrariam sua superioridade. A persistência desse mito pode ser explicada facilmente: a generalização do carro particular golpeou os transportes coletivos, alterou o urbanismo e o hábitat e transferiu aos carros certas funções que sua própria difusão tornou necessárias.

Assim, aponta-se para a contradição do automóvel que confere aos seus proprietários uma independência ilimitada, permitindo que se desloquem quando e onde quiserem, a uma velocidade igual ou maior que outros meios, mas na verdade, essa autonomia aparente traz no verso uma dependência radical: o motorista passaria a depender, para sua alimentação energética, assim como para o menor tipo de reparo, dos negociantes e dos especialistas em carburação, lubrificação, ignição e da troca das peças-padrão. O sonho de todo capitalista estava a ponto de se realizar: todos iriam depender, para suas necessidades diárias, de uma mercadoria monopolizada por uma única indústria.

3.4 ENTRETENIMENTO E AUTOMÓVEL

Na relação entre entretenimento e automóvel, no contexto da cultura deste objeto, pretende-se demonstrar mais alguns exemplos, não exaustivos, para analisar uma série de práticas utilizadas para o lazer onde o carro atua como “personagem” principal.

3.4.1 Eventos

Existem inumeráveis eventos que valorizam o automóvel como exposições em museus, tanto de carros antigos e novos, inclusive em alguns as pessoas pagam para dar uma volta nos carros mais potentes do mundo e, cujo recorde são disputados por diversas empresas. Há, também, os eventos esportivos que o colocam no contexto do esporte e da aventura através de muita tecnologia, alta velocidade e risco de acidente, patrocinados por grandes marcas e envolvendo grandes investimentos. Nestes eventos estão em jogo o melhor domínio na máquina e a maior potência, amplificando as qualidades do homem em relação à força, velocidade, mobilidade e potência. Outros são eventos artísticos, conhecidos como *tunning*²⁶, onde a mudança do carro quanto a pintura e acessórios são os pontos principais.

²⁶ *Tuning* significa afinação, ajuste fino ou otimização. Por este motivo quando se fala em carros *Tuning*, remete-se a carros aperfeiçoados, modificados, personalizados, “Tunados”. Muitos dos carros do salão do automóvel são carros-conceito, ou seja, são diferenciados em alguns pontos que chamam atenção, mas não serão

Neles alguns dos carros são tão modificados que se movimentam de diversas formas: pulando e inclinando-se para todos os lados. Há eventos onde automóveis imensos destroem os menores, os quilômetros de arrancada para ver o carro que percorre um km em menor tempo, e aqueles eventos em que pilotos e máquinas desafiam a morte com acrobacias e saltos gigantes²⁷ sobre o fogo ou estacionando em locais de difícil acesso. Todos estes eventos amplificam a cultura do automóvel e a relação entre corpo e máquina através de demonstrações de destreza do homem alinhado a potência e capacidade da máquina.

3.4.2 Cinema

Ainda em relação ao entretenimento, o cinema, ajuda a ampliar ainda mais a aura sobre o aspecto fantástico do automóvel, assim como os eventos. Existem diversos filmes em que os carros ganham posição de destaque, dentre estes se podem citar os longas-metragens de James Bond, o 007, em que as marcas disputavam o espaço e o lançamento do carro a ser usado no filme, além disso, existem filmes em que o carro é o próprio protagonista, como o fusca Herbie²⁸ e a animação da Disney “Carros” dirigido por John Lasseter e produzido nos estúdios da Walt Disney Pictures e da Pixar Animation Studios, em que os automóveis possuem personalidades humanas. No filme “Se Meu Fusca Falasse” (The Love Bug), produzido também pela Walt Disney Pictures, no final dos anos 1960, o Herbie, nome dado ao automóvel de corrida que faz suas disputas com o número 53, é um Fusca que também tem personalidade e só falta falar. Talvez seja o maior representante do automóvel no cinema.

Sem ser protagonista, mas com participação muito especial, o automóvel também é estrela nos filmes “De Volta Para o Futuro” (Back to the Future), dirigido por Robert Zemeckis de 1985. Nesse filme, o carro De Lorean DMC-12 é uma “máquina do tempo” que possibilita viajar tanto para o presente, quanto para o futuro ou o passado. O carro é peça

necessariamente comercializados no futuro, servem para chamar atenção e estreitar laços entre o consumidor e a marca. O mesmo acontece com os carros de eventos esportivos. Em 2003, por exemplo, os carros zero quilômetros saíam das concessionárias com cerca de R\$ 300,00 em acessórios, em média, mas em 2007 esse valor subiu para R\$ 1.200,00 (Fontes: Assobra.org).

²⁷ A Chevrolet realizou, por vários anos, com Carlos Cunha um show onde um piloto realizava diversas acrobacias como andar em duas rodas e saltar dentro de um círculo de fogo. O evento já foi há mais de 2 mil cidades.

²⁸ Herbie é um personagem fictício que apareceu em seis filmes produzidos pelos estúdios Disney: Se Meu Fusca Falasse (1969); As Novas Aventuras do Fusca (1974); Um Fusca em Monte Carlo (1977); A Última Cruzada do Fusca (1980), Se Meu o Fusca Falasse (refilmagem do primeiro filme de 1997) e Herbie - Meu Fusca Turbinado (2006). Herbie é um Volkswagen Fusca de 1963, dotado de vida própria, com uma incrível inteligência, carisma e personalidade. É um Fusca desprezado que vai parar nas mãos de Jim Douglas, um piloto de corridas fracassado que, graças a Herbie, ganha confiança e começa vencer várias corridas (WIKIPEDIA, 2013b).

fundamental na constituição da história, pois é o elemento que possibilita a viagem no tempo. É nessa obra cinematográfica que a máquina mágica de viajar no tempo se materializa num automóvel. Na segunda das três versões que o filme possui, o carro não somente anda sobre rodas, como também pode voar, alimentando a imaginação popular de que futuramente os automóveis pudessem mover-se de outras formas.

Existem outros muitos filmes que utilizam o automóvel como elemento no roteiro e não apenas para configurar uma época ou ser usado como meio de transporte. Mas como contradição apresentada nos filmes que demonstram carros em alta velocidade e em perseguições onde as habilidades dos heróis os salvam de acidentes, e não demonstram a própria morte destes atores e outras personalidades como Isadora Duncan, Tom Mix, James Dean, Jayne Mansfield, Marc Bolan e Grace Kelly que se vitimaram em acidentes com automóveis.

3.4.3 Desenhos e jogos infantis

O automóvel também é presença marcante nos desenhos animados. Em Os Jetsons (The Jetsons), produzido pela Hanna-Barbera nos anos de 1960, a família Jetson vive numa cidade suspensa no espaço e o patriarca familiar vai para o trabalho em seu carro voador, enfrentando nos ares, apesar do contexto futurista, trânsitos muito parecidos com os de nossas cidades. Já em Flintstones, série animada da mesma produtora e criada na mesma década, a ilusão é da existência de um carro na idade da pedra. Nesse desenho, a família possui um veículo composto de couro, madeira e pedra, mas movido pelas pernas de quem está no carro. Nestes desenhos o carro é um elemento presente na maioria dos episódios. O desenhista belga Hergé também confere grande importância ao carro nas criações dos quadrinhos do personagem Tintim, produzidos entre os anos de 1920 e 1960, nos quais aparecem cerca de 140 modelos de automóveis.



Figura 28: Desenho “Motor Mania”, da Disney, de 1950.

Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014i).

A Figura 28 apresenta partes de um desenho animado produzido pela Disney em 1950 que mostra esta relação, e que vai ao encontro dos estudos de DaMatta demonstrando que as pessoas se “transformam” no trânsito promovendo uma constante competição com seus pares. Tal abordagem, ampliando a visão sobre o trânsito, considera-o como um processo histórico-social que envolve, principalmente, as relações estabelecidas entre as pessoas e o espaço, assim como as relações das pessoas entre si. O mesmo autor (2010) atesta que a violência no trânsito e a drástica redução da qualidade de vida no meio urbano, consequência direta dos problemas de mobilidade e ordenamento, leva à necessidade de adoção de novos modelos de desenvolvimento das cidades e do transporte, e de políticas públicas baseadas nos preceitos da sustentabilidade e do desenvolvimento da cidadania.

Os automóveis também fazem parte de diversos jogos de videogames e de uma infinidade de brinquedos infantis e de adultos, como as famosas coleções de miniaturas de automóveis, além de motoramas, karts, automodelismo, etc. Na televisão, assim como nos filmes o carro tem diversas funções: pode dar agilidade a uma ação, trazer o *glamour* de uma determinada época ou exercer poder e humilhar adversários.



Figura 29: Automóvel e entretenimento

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Brinquedos; carro.

Pode-se descrever, também, as relações sociais oportunizadas pelas diversas associações que possuem o automóvel como elemento principal, como o clube do fusca, clube do jipe etc., onde só são aceitos proprietários destes veículos, além dos símbolos famosos que nos remetem a carros como os táxis amarelos em Nova Iorque e os *cabs* pretos em Londres.

3.4.4 Música

Além dos filmes existem diversas músicas sobre automóveis ou sobre as sensações que ele promove. Pode-se citar a banda de rock estadunidense da década de 1970 “The Cars”,

as canções “120... 150... 200 Km Por Hora”, “As Curvas da Estrada de Santos”, “O Cadilque” e “O Calhambeque” de Roberto Carlos, conforme quadro 08; “Drive my car” dos Beatles; “Fuscão Preto” de Almir Rogério; “Brasília Amarela” dos Mamonas Assassinas e as mais recentes “Camaro Amarelo” de Munhoz & Mariano e “Fiorino” de Gabriel Gava entre tantas outras.

Em “120...150...200 Km por hora”, em que o compositor não fala diretamente do carro, mas em sensações provocados pelo automóvel em alta velocidade, que o ajuda a esquecer uma garota. Existem diversos outros exemplos como a música de Roberto de Carvalho com a compositora Rita Lee, “Papai me Emprresta”, sobre um garoto que insiste para que seu pai empreste o veículo para sair com uma garota: “Papai me empreste o carro. Tô precisando dele pra levar minha garota ao cinema.”

“Mustang Sally” de Buddy Guy	“O Calhambeque” de John D. Loudermilk / Gwen Loudermilk, versão de Erasmo Carlos
Mustang Sally, baby, Guess you better slow your mustang down You've been running all over the town I guess I gotta go and put your flat feet on the ground. ²⁹	Com muita paciência o rapaz me ofereceu Um carro todo velho que por lá apareceu Enquanto o Cadillac consertava eu usava O Calhambeque, bi-bi, quero buzinar o Calhambeque
“120...150...200 Km por hora” de Roberto Carlos	“Cadillac” de Roberto Carlos e Erasmo Carlos
O ponteiro marca 150 Tudo passa ainda mais depressa O amor, a felicidade O vento afasta uma lágrima Que começa a rolar no meu rosto.	Peguei meu Cadillac 1960 E nele eu me sentia com metade de quarenta Em meu Cadillac, em meu Cadillac Saí pela cidade me sentindo um juvenzinho E na primeira esquina parei ao lado de um brotinho Em meu Cadillac, em meu Cadillac.

Quadro 08: Músicas com referência a carros

Fonte: Autor

Em relação a música anterior, também merece destaque nesta análise, a cultura de diversas cidades que estão preparadas para receber os consumidores sem que estes saiam de seus carros como os *drive-in* e/ou *drive thru* em restaurantes, farmácias e cinemas. Neles o carro se aproxima do estabelecimento e pode fazer os pedidos de dentro do carro.

Buscou-se demonstrar a relação entre entretenimento na relação com o automóvel para notar a importância deste objeto no dia-a-dia, além de sua função de transporte, finalizando a análise acerca da cultura do automóvel. Parte-se, então, para a comunicação do automóvel

²⁹ Tradução: Mustang Sally /Acho que é melhor você diminuir o seu Mustang para baixo / Mustang Sally, baby / Eu acho que é melhor você diminuir o seu Mustang para baixo / Você tem saído correndo por toda a cidade / Eu acho que é melhor colocar os seus grandes pés no chão, oh sim, vou.

Link: <http://www.vagalume.com.br/buddy-guy/mustang-sally-traducao.html#ixzz3VdCH85gx>

onde se pretende demonstrar a rede de comunicação que envolve este objeto, enfatizando a propaganda do Estado e da indústria automobilística na relação entre a exaltação da vida e a lembrança da morte.

4 DESAFIOS À VIDA E À MORTE NA COMUNICAÇÃO SOBRE O AUTOMÓVEL

A comunicação direcionada ao automóvel compreende uma rede de revistas, jornais e programas de Tv que oferecem às pessoas uma grande quantidade de informação e entretenimento onde este objeto é o tema principal. Toda essa mídia traz as novas tendências, a descrição e classificação de cada carro, faz comparações entre modelos parecidos de diferentes marcas, os diferenciais de cada um, os itens de série e os opcionais que podem ser adquiridos com o tempo, a velocidade que alcançam e o tempo para atingi-la. Em um segundo momento, o capítulo analisará a propaganda do Estado e da indústria automobilística e como operam as relações entre ambos, num jogo de aproximações, afastamentos e contradições.

4.1 MÍDIA E AUTOMÓVEL

A mídia encontrou no automóvel uma possibilidade de interesse do público e traz toda uma gama de informações sobre seu uso e consumo, tanto em seus aspectos positivos quanto negativos. Além da mídia direcionada ao automóvel, como se descreve abaixo, os automóveis são pauta constante do restante da mídia que trazem as inovações, os novos modelos, os acidentes e mortes no trânsito, as mudanças econômicas e os impostos, as políticas públicas para seu uso, novos recordes de velocidade etc. Mas para esta pesquisa compreende os veículos de comunicação no qual o automóvel aparece como ator principal.

4.1.1 Revistas

Existem diversos tipos de revistas especializadas sobre os automóveis, como: 4x4 e Cia.; Autoz; Auto Data; Auto Esporte; Auto Market; AutoMotivo; Auto Power; Auto Press; Auto Show; Brasil Motors; Car and Driver; Car Magazine BR; Carsale; Carstéreo; Carro; Maxi Tuning; Motor Car; Mercado Automotivo; Motor Press; New Motor Age; PNEWS; Quatro Rodas; Jornauto; Hot Rods; Full Power; Táxi; Auto Som; Som & Carro; Veículos Vip; Auto e Técnica; Classic Show; etc. As mais conhecidas e de maior circulação aparecem no quadro 09.

TÍTULO	EXEMPLAR	DESCRIÇÃO
Quatro Rodas (Editora Abril)		Revista mensal do segmento masculino que traz segredos, lançamentos, testes, avaliações, comparações, galeria de fotos, reportagens de eventos automobilísticos etc. Destinado, segundo a editora, para quem tem paixão por carros. www.quatrorodas.abril.com.br
Auto Esporte (Editora Globo)		Autoesporte é uma revista mensal destinada para aqueles que procuram uma referência para a compra de um automóvel, além de informações sobre manutenção, segurança e acessórios, além de novidades do mercado, notícias sobre lançamentos, testes e comparativos, e preços de veículos nacionais e importados. www.revistaautoesporte.globo.com/
Car and Drive (Editora Escala)		A revista mensal Car and Driver, que possui sua correspondente em outros países é, segundo a editora, líder em vendas há cinco décadas. Traz matérias sobre lançamentos, testes comparativos e segredos nacionais e internacionais. www.caranddriverbrasil.uol.com.br
Carro (Motor Press Brasil Editora)		A revista Carros é mensal e existe há 19 anos. Traz testes, comparativos, avaliações, notícias, curiosidades, lançamentos, uma tabela de preços e várias seções de interatividade, como "Carro Recomenda", "Acusação e Defesa" e "Teste dos 100 Dias", que são destinados para as dúvidas e opiniões dos leitores, além de participar dos principais salões de automóveis do mundo. www.carroonline.terra.com.br
Motor Show (Editora Três)		A revista mensal Motor Show abastece o leitor com informações do mundo sobre rodas, além de divulgar a tabela de preços de carros, motos e caminhões da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), principal referência do mercado para todo o País. www.motorshow.com.br

Quadro 09: Cinco principais revistas de circulação nacional

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Revista; carro.

Dentre estas revistas existem algumas especificações, a Racing (Motor Press Brasil Editora) por exemplo, é destinada para quem gosta de corridas de carro e abrange os bastidores das competições, os ídolos, os carros e a história das corridas, já a Revista 4x4&Cia (Art Plus Editora) é dedicada ao *off-road*³⁰, conforme a Figura 30: Revistas diversas. Isto demonstra que o automóvel possui uma grande quantidade e variedade de informações que vão desde aspectos técnicos até o entretenimento e que são consumidos por diversos públicos.

³⁰ Significa "fora de estrada" e é destinado para atividades variadas praticadas em locais desprovidos de estradas pavimentadas, calçadas ou de fácil acesso.



Figura 30: Revistas diversas

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Revista; carro.

Estas revistas buscam atualizar constantemente o leitor que encontra no uso e consumo deste objeto uma forma de satisfação. Toda essa mídia especializada auxilia no próprio desenvolvimento econômico do automóvel, já que opera com um ciclo de constante atualização.

4.1.2 Periódicos Jornalísticos

Em relação aos cadernos de jornais, mencionados anteriormente, eles são encontrados em diversos exemplares de circulação municipal, estadual e nacional, como demonstra o Quadro 10.

TÍTULO	EXEMPLAR	DESCRIÇÃO
<p>Carro Etc (O Globo)</p>		<p>Carro Etc. é um caderno que reúne todas as novidades da indústria nacional e estrangeira, além de um guia de dicas, tabelas de preço de carros novos e usados, serviço de atendimento ao leitor e classificados de veículos. Sua circulação é toda quarta. Do total de leitores do caderno 76% têm interesse em assuntos sobre automóveis; 71% possuem automóveis no lar; 28% pretendem comprar automóveis; 60% são da classe B, 26% tem de 30 a 39 anos e 76% são do sexo masculino.</p>
<p>Sobre Rodas (Zero Hora)</p>		<p>Sobre Rodas é um caderno que faz parte do jornal Zero Hora todas as quintas e traz lançamentos, testes, análises etc.</p>
<p>Veículos (Estado de S. Paulo)</p>		<p>Veículos é um caderno que circula aos domingos e fonte de consulta com informações sobre venda, compra, manutenção e tirar as dúvidas a respeito dos automóveis, além de testes e temas comparativos entre vários modelos, motocicletas, questões comportamentais, legislação e novidades da indústria automobilística.</p>
<p>Jornal do Carro (O Estado de S. Paulo)</p>		<p>O Jornal do Carro é um caderno do jornal O Estado de S. Paulo com dicas e novidades que circula nas quartas.</p>
<p>Motor Extra (Extra)</p>		<p>Motor Extra é um caderno sobre carros e motos, com os lançamentos, as curiosidades e os cuidados para se ter com este objeto.</p>

Quadro 10: Revistas de circulação nacional

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Jornal; carro.

Além de cadernos específicos sobre os automóveis, quase todos os jornais trazem um cadernos de classificados de compra, venda e troca, como a figura 31, específicos para veículos em alguns dias da semana. Estes cadernos reinteram a importância econômica deste objeto e o quanto ele faz circular o capital na economia através da constante compra e venda de carros novos e usados entre as pessoas que buscam novos modelos, exemplares mais novos, com mais potência etc.



Figura 31: Classificados de Automóveis da Zero Hora

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Jornal; carro.

A rotina de compra e venda de automóveis usados é tão recorrente no Brasil que existe uma tabela³¹ da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) responsável, principalmente, por divulgar os preços de carros, motos e caminhões de acordo com o ano e o modelo, atualizando os valores periodicamente sendo a principal referência do mercado de veículos para todo o país.

4.1.3 Programas de Televisão

As mídias não impressas também dão dedicação específica aos carros. O quadro 11 demonstra alguns programas da televisão aberta dedicado ao automóvel, sendo dois deles programas de informação sobre novidades, desempenhos, avaliações, e outros dois esportivos onde o automóvel é o personagem principal em um local onde pode ser venerado e seus pilotos aplaudidos e, por vezes, reconhecidos como heróis. A própria palavra piloto ao invés de motorista já demonstra um lugar privilegiado.

Alguns veículos de comunicação contratam profissionais experientes exclusivamente para analisar, comentar e trazer informações sobre os automóveis. Toda essa comunicação faz parte do indivíduo desde o momento em que nasce, passando por quando ela é jovem – e pode ter seu próprio veículo – até o fim da fase adulta.

³¹ A Tabela Fipe expressa os preços médios de veículos no mercado nacional, servindo apenas como um parâmetro para negociações ou avaliações. Os preços efetivamente praticados variam em função da região, conservação, cor, acessórios ou qualquer outro fator que possa influenciar as condições de oferta e procura por um veículo específico. <http://www2.fipe.org.br/pt-br/indices/veiculos>

TÍTULO	MARCA	DESCRIÇÃO
Auto Esporte (Rede Globo)		O Auto Esporte é um programa de televisão que faz parte da grade de jornalismo e é veiculado desde 2002 na Rede Globo aos domingos das 09:00 às 09:30. Traz informações sobre os lançamentos do setor automobilístico, náutico e motociclístico no Brasil e no exterior.
Fórmula 1 (Rede Globo)		A Fórmula 1 é um evento esportivo (faz parte da grade de esportes) sendo a categoria mais avançada do automobilismo e existe desde 1950. É veiculado desde 1973 ³² na Rede Globo aos domingos de acordo com o horário da corrida (em torno de 2 vezes por mês).
Auto + (Band)		O programa Auto + faz parte da grade de jornalismo e passa aos sábados às 13h, desde 2005, trazendo a cobertura do segmento automotivo brasileiro e internacional, os modelos de alto desempenho e as novidades do setor das duas rodas, além de acompanhar as mais importantes competições.
Fórmula Indy (Band)		A Fórmula 1 é um evento esportivo transmitido pela Band aos domingos de acordo com o horário da corrida (em torno de 2 vezes por mês). O evento no atual formato existe desde 1996.

Quadro 11: Programas da Televisão Aberta

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Programas; TV; carro.

Existem outros programas que relacionam com automóveis, como o programa regional Vrum Tv da TV Alterosa do SBT, a Fórmula Truck que é uma corrida de caminhões e as 24 horas de Le Man³³ (conforme a Figura 33). Neste último os carros de corrida disputam durante 24 horas quem será o vencedor em diversas categorias. Mas não procura-se uma descrição exaustiva de revistas, cadernos de jornais ou programas de TV sobre o automóvel, apenas demonstrar como se opera a estrutura midiática acerca deste.

Destacam-se, também, os programas de entretenimento que não são dedicados exclusivamente aos carros, mas que possuem quadros onde ele é o personagem principal como o Lata Velha, do programa Caldeirão do Huck, da Rede Globo, que vai ao ar aos sábados à tarde e transforma os carros velhos dos telespectadores em carros novos. Para participar, é necessário enviar um relato para o programa com fotos do carro antigo e, antes de receber o carro renovado, o participante precisa passar por uma prova no palco do programa. Ao final, quando os donos recebem o carro de volta ele é colocado em destaque no palco, demonstram-se todas as inovações e tecnologias realizadas, e uma comparação do antes e do depois.

³² www.memoriaglobo.globo.com

³³ Desde que as 24 Horas de Le Mans começaram a ser disputadas anualmente em 1923, 22 pilotos já morreram.



Figura 32: Outros programas/eventos.

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Programas; TV; carro.

Existem também programas sobre automóveis na televisão fechada (por assinatura). Dentre os programas destacam-se os que aparecem no Quadro 12.

TÍTULO	MARCA	DESCRIÇÃO
Top Gear (History)		Baseado em um dos programas mais populares do Reino Unido, o Top Gear é dividido em temporadas e acompanha a história do automóvel e mostra uma visão menos convencional sobre a arte da direção, com supercarros, acrobacias, truques radicais e desafios.
Loucos por Carros (History)		Danny “O Conde” Koker é um dos apresentadores que possui uma empresa de restauração de carros em Las Vegas. Ele também compra, vende, modifica e personaliza carros clássicos e motocicletas.
Mega Máquinas (NatGeo)	Marca não encontrada	O Mega Máquinas está na terceira temporada e nesta série mostra o local de fabricação de alguns carros mais famosos do mundo como Dodge, Maserati, Mercedes Benz, BMW, Corvette, Caminhões Caterpillar, além de saber mais sobre caminhões de bombeiros e Trailers Winnebago, e dos carros de Fórmula 1.
Os reis dos carros clássicos (Discovery)	Marca não encontrada	O programa mostra a família McClure e sua equipe que restauram carros clássicos em uma oficina localizada no deserto do Arizona. Eles têm mais de 10.000 carros em seu terreno, transformando automóveis de ferro-velho em carros de colecionador.

Quadro 12: Programas da Televisão por Assinatura

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Programas; TV; carro.

Os programas acima mencionados possuem objetivos diversos como demonstrar o carro mais rápido, fazer acrobacias e desafios mostrando a qualidade da máquina e a capacidade de controle de seu motorista, mas em todos eles os carros são tratados como um objeto de destaque que merece conhecimento específico e dedicação de tempo para conhecer suas capacidades e conseguir controlá-lo de forma eficaz.

Na TV paga também existem programas que não são exclusivos sobre carros, assim como na Tv aberta, como o Trato Feito que restauram carros deteriorados pelo tempo ou danificados por acidentes. Existe ainda um canal do grupo Discovery Channel, o Discovery Turbo, com a programação dedicada a máquinas como carros, motos, barcos e aviões, como: American Chopper, American Hot Rod, Armas do futuro, Destruído em segundos, Carros malucos, entre outros.



Figura 33: Canal Discovery Turbo

Fonte: Autor com imagens do Google Imagens (2013) – Palavras-chave: Programas; TV; carro.

Toda esta rede de comunicação, juntamente com a maior audiência da Tv, promove o automóvel e aproxima a relação entre corpo e máquina. Nenhum outro objeto de consumo é tão próximo e tão valorizado pela mídia, difundindo ainda mais a cultura deste objeto. Nota-se que, em relação a programação na mídia, normalmente, apenas os programas jornalísticos trazem informações sobre os problemas que podem ser causados pelo mal uso deste objeto demonstrando acidentes e mortes. Mas, mesmo os programas jornalísticos e todo o restante da mídia analisada promovem, na grande parte de sua programação, o carro exaltando sua relação com a vida e os prazeres que ele pode proporcionar alinhando-o, sobretudo, com a velocidade e a liberdade.

4.1.4 Espaços na Internet

Além de revistas, jornais e programas de televisão, a internet, através dos portais de informação, também trazem seções específicas sobre os automóveis, como o Portal Yahoo! que traz o item “Autos” logo abaixo do item “email” que é a principal ferramenta do site. Este item reúne mecanismos de compra, venda, notícias, reportagens, opiniões etc. específica aos carros. Outro que dá destaque aos automóveis com categoria própria é o G1, o portal da rede Globo que é o de maior número de acessos, o que reitera a importância deste objeto na sociedade.

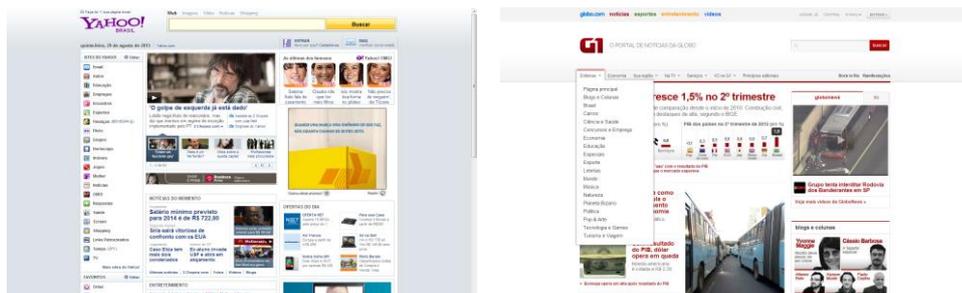


Figura 34: Portal Yahoo.
Fonte: Autor com imagens dos sites.

À parte de portais de informação, existem sites específicos sobre automóveis na internet que se denominam, na maioria das vezes, “revistas digitais”. Estes também trazem, de maneira geral, informações sobre compra, venda, notícias, reportagens e opiniões conforme demonstra o Quadro 13.

TÍTULO	EXEMPLO	DESCRIÇÃO
iCarros (JATO Dynamics Limited)		http://www.icarros.com.br/
Pense Carros (Grupo RBS)		http://revista.pensecarros.com.br/
Web Motors (Grupo Santander)		http://revista.webmotors.com.br/

Quadro 13: Sites (revistas digitais) de automóveis.
Fonte: Autor com imagens dos sites.

Neste subcapítulo procurou-se demonstrar a relação entre a mídia e o automóvel e como o primeiro dá espaço e atenção específica ao segundo, promovendo o seu uso e o consumo. Não se pretende uma análise exaustiva dos aportes midiáticos, mas demonstrar

como a mídia se apropria deste objeto para conseguir audiência, visto que é um objeto que desperta a atenção das pessoas. A mídia auxilia neste complexo sistema de classificações – produtos, pessoas, emoções, estilos de vida etc. e a publicidade que articula e correlaciona este sistema de diferenças entre o mundo da produção e do consumo. Baudrillard (1981) também argumenta acerca destes objetos e signos que operam a hierarquia de códigos e valores. O consumo é o operador gerenciando poder, sensualidade, sofisticação, beleza etc. que classificam os objetos e os indivíduos. A publicidade como narrativa do consumo estabelece uma cumplicidade entre produção e consumo.

Procura-se analisar até o final deste capítulo como se realiza os processos de comunicação da propaganda do Estado e da indústria automobilística, na relação entre a busca pelos limites da vida, seus prazeres e sensações e, por outro lado, os desafios da morte que são lembradas nas campanhas que visam educar o uso do automóvel, controlando e punindo o seu usuário.

4.2 PROPAGANDA DE UTILIDADE PÚBLICA DO ESTADO

O uso diário dos veículos, sobretudo dos automóveis, iniciado no fim do século XIX e em crescimento desde então, faz com que a indústria automobilística tenha uma forte participação na economia brasileira, nos gastos públicos – principalmente com saúde e infraestrutura – e no crescente número de feridos e mortos decorrente de acidentes de trânsito. Desde sua invenção e sua crescente popularização, os automóveis não impuseram somente alterações econômicas, mas demográficas, tecnológicas, políticas e sociais, caracterizando-se como algo indispensável para o transporte e o lazer do indivíduo, chegando à condição de consumo e *status* social. Este objeto de transporte teve um rápido crescimento, sendo contido apenas por problemas estruturais, como o combustível decorrente de guerras em países exportadores de petróleo.

A publicidade destes objetos utiliza os saberes modernos para constituir seu discurso, no qual, o saber econômico é o preponderante e tem em sua concepção a racionalização da produção empresarial com objetivos de ampliar a venda, gerar mais lucro para a organização e promover o consumo de seus produtos, mas também é utilizada pelo Estado para informar e os cidadãos.

Segundo o artigo primeiro da Coletânea de Instrumentos Normativos do Governo Federal (BRASIL, 2010b), a Publicidade governamental pode ser classificada em:

Publicidade Legal – realizada para obediência das leis e demais regimentos e regulamentos; Publicidade Mercadológica – realizada para promover produtos e serviços de empresas controladas pela União; Publicidade Institucional – realizada para divulgar informações sobre ações, obras e programas do Governo Federal ou qualquer um de seus órgãos e; Publicidade de Utilidade Pública – a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida. Assim, se utilizará a denominação do Governo Federal propaganda de utilidade pública para definir a propaganda que o Estado desenvolve a fim de informar, alertar, controlar o uso do automóvel.

A comunicação do Estado deve estar em constante desenvolvimento buscando atualizar-se perante as mudanças culturais e sociais, afinal a cultura é indefinidamente reconstruída pelos seus sujeitos. Esse campo de pesquisa ganha ainda mais responsabilidade quando se trata de propaganda de utilidade pública, pois deste modo, a propaganda não quer simplesmente atrair seu público, mas informar e orientar de acordo com o interesse público.

Segundo a coletânea apresentada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), a execução da propaganda de utilidade pública deve vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social; e conter sempre um comando, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma promessa de benefício, individual ou coletivo, que possa vir a ser cobrado pelo cidadão. E não pode conter elementos próprios das publicidades institucional ou mercadológica ou ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.

O Estado tem o controle sobre a vida e a morte dos indivíduos, através de ações ligadas diretamente ao corpo. O automóvel também está intimamente ligado ao corpo, uma vez que o reveste e potencializa os atributos de quem o controla e, com o avanço da tecnologia, usam cada vez mais elementos elétricos e eletrônicos aumentando a simbiose entre homem e máquina, numa relação em que um dá sentido ao outro: o corpo humano dentro do corpo de metal, interagindo um com o outro, como uma extensão do próprio corpo. O automóvel apresenta-se como uma extensão do corpo humano, segundo McLuhan (2014) que o denominou “noiva mecânica”, pois se tornou uma peça de roupa sem a qual nos sentimos despidos, inseguros e incompletos. E assim como o corpo, o carro é controlado e exaltado, como demonstrado em capítulo anterior. A mecanização é uma tradução da nossa própria natureza para formas ampliadas e especializadas e as tecnologias são extensões do corpo físico através de meios elétricos e mecânicos que se apresentam como extensões das mãos,

pés, olhos traduzidas em sistema de informação. As ferramentas e máquinas são expressões imediatas de pressões físicas que nos projetam e estendem a nós mesmos. Toda tecnologia recria novas tensões nos homens que a criaram que renasce em outra tecnologia, num processo incessante.

A extensão das posturas e movimentos de nosso corpo a novos materiais, por meio da amplificação, é uma tendência constante para a obtenção de maior energia. A maior parte de nossas pressões corpóreas é interpretada como necessidade no sentido de prolongar o armazenamento e a mobilidade das funções [...] (MCLUHAN, 2014).

A vida e a morte lembradas no uso do automóvel configuram relações de poder e, para isso, o Estado regula, disciplina, educa, fiscaliza e protege o corpo de seus indivíduos. O “governo da vida” promove diversas ações como a disciplina e a penalidade que passam por instituições, procedimentos, análises, reflexões, cálculos, discursos e estratégias que permitem exercer o controle sobre seus indivíduos, lembra-se a superestrutura de Estado para cumprir estes objetivos em relação ao uso do automóvel. O Estado, que intervêm na economia, se mostra pouco representativo socialmente, não conseguindo compensar as consequências negativas do uso do carro, o que configura o trânsito como um problema da vida social há mais de três décadas. O limite da comunicação do Estado está entre desenvolver políticas públicas regulando o uso do automóvel, desagradando alguns cidadãos, e estimular a compra do automóvel, favorecendo a economia e a indústria, agradando aos consumidores. O crescimento da economia baseada na racionalidade econômica manteve o modelo político e cívico subjugado ao modelo econômico e o conceito de cidadania parece distante da consciência de coletividade através da valorização do consumo, estabelecendo uma ética individual. À medida que instituições públicas e privadas dirigem seus discursos e ações realizados de forma estratégica na defesa de questões de interesse público e privado, cabe ao pesquisador das ciências da comunicação entender como se dá esta relação para que possa estabelecer um debate que de conta em demonstrar como se operam estes processos comunicacionais.

Através do desenvolvimento de técnicas de aumento da produtividade do capitalismo, de processos administrativos como o fordismo e dos avanços nas pesquisas de marketing e publicidade, a economia de mercado tornou-se indispensável aos Estados democráticos. O automóvel auxilia no desenvolvimento econômico, através da circulação de capital, incremento no Produto Interno Bruto (PIB), trocas comerciais (inclusive com acordos internacionais), geração de empregos e arrecadação de impostos tornando-se um dos objetos-chave do consumo e da política. O Estado, por sua vez, auxilia o crescimento da indústria

automobilística através da facilidade de crédito ao comprador, redução de impostos para facilitar a venda, promoção de diversos incentivos para atrair montadoras para operarem no Brasil (como doação de terrenos e incentivos fiscais), além de contribuir de outras formas para os veículos serem produzidos no país. Por outro lado, o automóvel é um objeto que traz problemas em seu uso como acidentes e congestionamentos, gerando gastos com saúde, estrutura, fiscalização e educação no trânsito.

A comunicação, como a propaganda de utilidade pública do Estado, atua como um mediador das práticas sociais e fazem da realidade sociocultural dos sujeitos, onde o Estado utiliza certas temáticas para produzir campanhas estratégicas para atingir seus objetivos. Este tipo de propaganda trabalha a estimulação do engajamento dos cidadãos na participação da vida pública, respeitando as leis e exercendo a cidadania. Se compreendida, realmente, como processo de comunicação entre a instituição pública e a sociedade, tem como meta o compartilhamento das informações e desempenha o papel fundamental para o exercício da democracia, como responsabilidade do Estado, que deve estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. Além disso, a propaganda de utilidade pública configura-se como um instrumento de construção da agenda pública e estimula o engajamento da população nas políticas adotadas pelo Estado, através do reconhecimento das ações promovidas e da mudança de comportamento. As relações sociais se dão em relação à recepção e manipulação destes objetos e de suas mensagens.

A propaganda utilidade pública do Estado não é particular do Brasil. A Figura 35: Think UK foi uma propaganda veiculada na TV na Inglaterra e faz parte de uma campanha do projeto Think (Pense), o que demonstra que a preocupação com acidente de trânsito, ou seja, com o uso do automóvel é recorrente em outros países. Esta propaganda demonstra uma criança morta que foi atropelada. Além disso, ela é direta e pede para o telespectador atingi-la mais devagar para que ela tenha mais chance de sobreviver. Conforme será apresentado posteriormente, as campanhas dos últimos anos no Brasil não possuem um discurso tão direto, considerado por muito chocante por alguns analistas.

Como analisado anteriormente, cabe ao Estado moderno, na relação com o sistema capitalista, promover a economia, mas também intervir e atenuar os seus efeitos, à medida que o governo modifica normas e leis para promover maior segurança nos automóveis, nas vias e através dos condutores. Pode-se dizer, então, que o controle do Estado sobre o uso do automóvel se dá de diversas formas, a citar: a zona livre de automóveis (corredores exclusivos para ônibus, táxi e motos), uso rotativo de carros (por placas), novos itens obrigatórios de segurança, uso de fiscalização em rodovias e indireta através da propaganda educativa. Além

disso, o Estado procura um controle sobre os motoristas no uso do carro, para isso utiliza, além de escolas de aperfeiçoamento, da educação através da propaganda, cuja finalidade pedagógica está inserida num processo de racionalização para o cumprimento das leis e exercício da cidadania.



Figura 35: Propaganda Think UK
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014j)

Além de normas, procedimentos e fiscalização, que estão no próprio carro como “NÃO coloque traseira virada para cadeira de criança no banco da frente com *airbag*. Morte ou ferimentos graves podem ocorrer.” (mesmo para quem os cumpre diariamente, o aviso é sempre um lembrete do risco iminente), é função do Estado se comunicar com seus cidadãos e, sobre o uso do automóvel, o faz também pela propaganda. As empresas privadas lançam, remotamente, propagandas que vão ao encontro destas propostas do Estado como demonstram as figuras abaixo. Mas isto não é comum, pois, o discurso de controle é contrário a publicidade do automóvel que exalta a vida e seus limites. Portanto, cabe, sobretudo ao Estado este papel de controle da vida e de alerta dos desafios da morte.

Raramente a iniciativa privada realizam iniciativas que se aproximam aos objetivos das propagandas de utilidade pública do Estado. Uma publicidade que ganhou destaque neste contexto, de 1973, foi criada pela agência DPZ para a Seagram intitulada “Menino sorrindo” que ganhou prêmios nos festivais de publicidade pela iniciativa, conforme Figura 36.

Na publicidade, sobre a imagem desacelerada de um garoto, que passa de uma expressão fechada, carrancuda, para um sorriso aberto, era narrado um texto pedindo aos adultos que moderassem o seu consumo de bebidas alcoólicas. Uma mensagem institucional de grande impacto, precursora do gênero “Beba moderadamente”, décadas antes das exigências legais para constar essa mensagem na publicidade de bebidas.

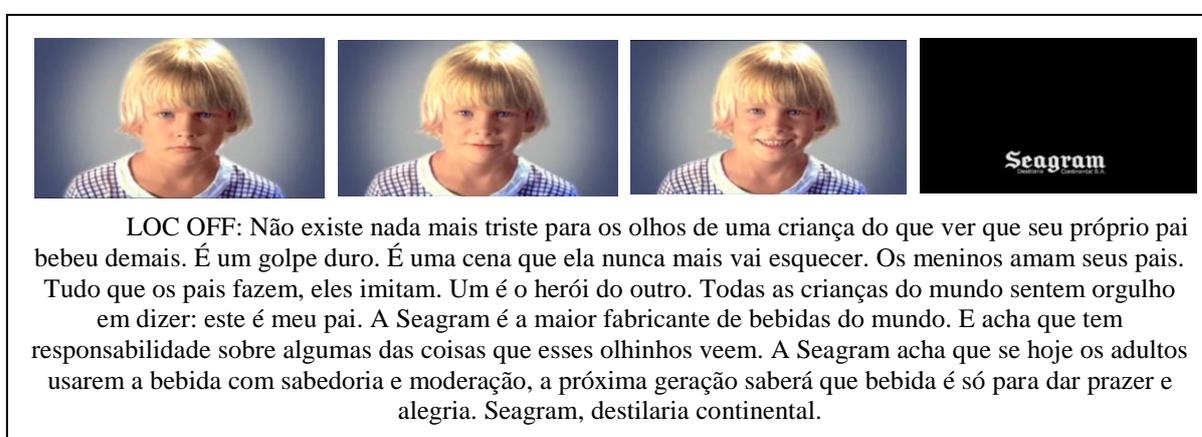


Figura 36: Publicidade “Menino Sorrindo”, da DPZ para Seagram.

Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014k).

Nos sites das principais marcas de automóveis atuantes no Brasil é comum encontrar apoios a projetos ambientais e sociais, mas são poucos os relacionados diretamente ao trânsito e, são mais raras ainda as publicidades demonstrando os riscos no uso irregular do automóvel por parte da indústria. A FIAT possui o programa “Direção Segura” onde a indústria procura explicar o relacionamento do carro e da mobilidade nos centros urbanos com o dia-a-dia das pessoas. Desenvolvidos para jovens e adultos, o programa serve como ferramenta para conscientizar pedestres, passageiros e futuros motoristas sobre a importância de atitudes cidadãs e voltadas para o bem-estar da coletividade. Ele dá dicas sobre o tema como “Respeite os limites de velocidade, lembrando que há situações em que, independentemente da sinalização, devemos reduzir a velocidade, por exemplo, no caso de chuva”, mas não dá maiores explicações sobre o projeto. A Volvo possui o Programa Volvo de Segurança no Trânsito (PVST) que ouviu empresários do setor de transporte, governo e representantes de entidades do setor, especialistas em segurança e gestão, para delinear suas ações para contribuir à meta Zero Acidentes com veículos do Grupo Volvo nas próximas duas décadas

(figura 37). Para isso, é essencial ampliar a conscientização, a capacitação dos indivíduos que utilizam os veículos, mobilizar as autoridades e o segmento de transporte comercial para que assumam uma postura mais proativa em benefício de um trânsito mais seguro, mas não dá explicações de suas ações.



Figura 37: Publicidade da Volvo para a Semana Nacional de Trânsito

Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014l)

Já os dados apresentados para os investimentos do Estado são dos relatórios de gestão do Denatran, que é um conjunto de informações e demonstrativos de natureza contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial que apresenta os dados e esclarecimentos relativos aos atos de gestão desempenhados pelos administradores dos bens e dos recursos do Denatran à qual está agregado o Fundo Nacional de Segurança e Educação de Trânsito (FUNSET). Em 2011, segundo o relatório, foram produzidos e veiculados 15 filmes e *spots* para rádio voltados para a mudança de comportamento da população em relação ao trânsito, além de utilizar mídias como: jornais, revistas, cinema, *busdoor*, *taxidoor*, *motodoor*, painel rodoviário, adesivos, cartazes e internet, sob os *slogans*: “Tá na Pegação? Pegue táxi, ônibus, ou carona. Só não pegue no volante depois de beber.”; “Pare e Pense.”; “Pare; Pense; Mude.” e “Bebida e direção. O efeito do álcool passa, a culpa fica para sempre.”

Porém, os relatórios demonstram uma variação grande do investimento, própria das mudanças das leis e dos gestores dessa atividade, e principalmente de má execução orçamentária do fundo devido à falta de prioridade dada pelo governo ao setor. Quase 80% do montante estimado para o seu uso entre janeiro e dezembro de 2013 estavam congelados na

reserva de contingência (CORREIO..., 2013). Vale ressaltar que os investimentos da indústria, segundo o Ibope Media são de acordo com os maiores meios de comunicação, logo os valores reais são maiores que os levantados, enquanto que os dados do Denatran são evidenciados através de auditoria do total gasto.

Hoje, os recursos utilizados em propaganda de utilidade pública são provenientes de 5% da receita arrecadada com o DPVAT, em conformidade com o artigo 78 da CTB, que devem ser depositados no FUNSET. Além de mudanças no investimento, há também variações nas instituições estatais que promovem as campanhas educativas relacionadas com os automóveis: Ministério das Cidades, Denatran, SUS, Ministério da Educação, Ministério da Saúde, Governo Federal etc. Mas, os relatórios atestam que as ações publicitárias não possuem indicador de desempenho para auferir prováveis resultados de eficiência de sua execução e, que atendem ao princípio constitucional de informar, esclarecer, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população, ou segmento da população, para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais, com o fim de melhorar a sua qualidade de vida.

Assim, acredita-se que mesmo os indivíduos sendo deparados com as consequências negativas do mal uso do automóvel, através de algumas campanhas, que demonstram isso utilizando a própria violência para chamar atenção como a figura 38, o discurso da exaltação do automóvel é em maior quantidade e de maior qualidade.



Figura 38: Propaganda: Chega de violência.

Fonte: Google Imagens (2013) – Palavras-chave: campanha; trânsito.

Para DaMatta (2010) a modernidade engendrou a malandragem, o jeitinho e certa criminalidade entendida como reflexo de opressão, resultando milhares de mortos, processos civis e penais, e um sentimento generalizado de insegurança, vergonha e injustiça, através da resistência em relação à criminalização dos acidentes de trânsito, com certa dificuldade de

obedecer às leis e seguir normas. No trânsito o motorista ao lado transforma-se em inimigo que vai atrapalhar, o que causa impaciência, raiva e irritação. A propaganda de utilidade pública procura apaziguar estes reflexos e procura-se demonstrar como o Estado as opera e quais foram as campanhas mais abrangentes já realizadas, como a Semana Nacional de Trânsito e o projeto PARADA.

4.2.1 Semana Nacional de Trânsito

A Semana Nacional de Trânsito (SNT) é uma ação anual, que acontece entre os dias 18 e 25 de setembro, estabelecida desde a criação do Código de Trânsito Brasileiro, em 1997. A Semana é caracterizada por uma série de eventos e ações educativas promovidas por todos os órgãos e entidades que integram o Sistema Nacional de Trânsito, como exemplifica a figura 39.

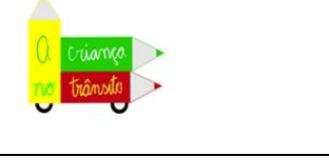
A Semana Nacional de Trânsito tem a finalidade de pôr em evidência um dos grandes problemas sociais do Brasil, o acidente de trânsito, que anualmente deixa mais de 350 mil pessoas feridas e 30 mil mortos e que resulta num custo social anual estimado da ordem de 10 bilhões de reais, tomando-se por base estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2013). A comemoração da Semana Nacional de Trânsito é obrigatória para todos os órgãos e entidades componentes do Sistema Nacional de Trânsito, que devem criar eventos e promoverem campanhas educativas em todo o território nacional (DENATRAN, 2013).



Figura 39: Ação da campanha da Semana Nacional de Trânsito em Lages, SC.

Fonte: Autor

Nestes mais de vinte anos de Semana Nacional de Trânsito, foram escolhidos diversos temas, cuja definição é realizada anualmente pelo Conselho Nacional de Trânsito (Contran), conforme demonstra o quadro 14.

ANO	MARCA	TEMA / DESCRIÇÃO
1990	logo não disponível	Cumpra-se a lei. Vamos entrar nos eixos! Fiscalizar para preservar.
1991	logo não disponível	Tema não encontrado
1992	logo não disponível	Tema não encontrado
1993	logo não disponível	Trânsito: Sem educação não há solução.
1994	logo não disponível	Nossa Bandeira é a Vida / Paz no Trânsito.
1995	logo não disponível	Respeite as leis de transito. Matar no trânsito é crime doloso contra a vida, sujeitando-se o criminoso a julgamento pelo tribunal do júri, à condenação e à prisão.
1996	logo não disponível	Respeite a Vida no Trânsito.
1997	logo não disponível	Transitar em Harmonia: Lição de Cidadania.
1998	logo não disponível	Direito a Vida no Trânsito, Agora é Lei.
1999	logo não disponível	Transito: A segurança também depende de você.
2000	logo não disponível	Faixa de pedestre, a vida pede passagem.
2001	logo não disponível	Álcool X Trânsito.
2002	logo não disponível	Celular. Não fale no trânsito.
2003		Dê preferência à vida.
2004		O trânsito é feito de pessoas. Valorize a vida.
2005		No Trânsito Somos Todos Pedestres.
2006		Você e a moto: uma união feliz.
2007		Jovem e o trânsito.
2008		A criança do trânsito.
2009	Educação no Trânsito	Educação no trânsito.

2010		Cinto de segurança e cadeirinha.
2011		Década Mundial de Ações Para a Segurança do Trânsito - 2011/2020: Juntos Podemos Salvar Milhões de Vidas.
2012		Década Mundial de Ações para a Segurança do Trânsito – 2011/2020: Não exceda a Velocidade, Preserve a Vida.
2013		Álcool, Outras Drogas e a Segurança no Trânsito Efeitos, responsabilidades e escolhas.
2014		Cidade para as pessoas. Proteção e prioridade ao pedestre.

Quadro 14: Campanhas/Temas da Semana Nacional de Trânsito.
Fonte: Autor com base em DENATRAN (2013).

A Semana tem uma abrangência nacional e procura incentivar a mudança de postura de toda a sociedade no esforço para a redução de acidentes, porém, nota-se pelas marcas utilizadas e temas propostos que nem sempre são produtos comunicacionais claros e de qualidade, como por exemplo, em 2008 que é uma simples alusão ao tema “A criança no trânsito” realizada com o desenho de lápis coloridos na alusão de um automóvel. Neste caso o tema e a marca não traz nenhuma relação com a segurança das crianças, ou qual o objetivo do Estado com a Campanha. Nota-se uma diferença a partir do ano de 2010 onde se busca uma identidade para a semana e objetivos bem-definidos através dos temas.

Segundo o Contran, o tema não deve ter a proposta de abordagem simplista que fale da faixa de pedestres, semáforos, etc., como se percebe em alguns anos. Segundo o conselho deve ser um tema mais audacioso e que pretende ampliar o conceito de segurança dos mais vulneráveis. A escolha do tema, por sugestão da Câmara Temática de Educação para o Trânsito e Cidadania do CONTRAN, faz alusão a necessidade de um amplo debate sobre a legislação que contemplam questões essenciais para a mobilidade urbana sustentável, segura e

acessível, priorizando a circulação dos pedestres em face da estrutura viária historicamente voltada à circulação de veículos automotores.

Em 1990 o tema apresenta-se bastante agressivo e direto “Cumpra-se a lei. Vamos entrar nos eixos! Fiscalizar para preservar.” A referência a legislação é tema recorrente da SNT, em 1995 era “Respeite as leis de transito. Matar no trânsito é crime doloso contra a vida, sujeitando-se o criminoso a julgamento pelo tribunal do júri, à condenação e à prisão.” e em 1998 “Direito a Vida no Trânsito, Agora é Lei.” depois da criação do CTB. No início da SNT os temas eram diretos na relação a legislação, a vida e às consequências para aqueles que não respeitassem o código. Depois ela utilizou alguns conceitos mais específicos como “Álcool X Trânsito.” em 2001 e “Celular. Não fale no trânsito.” em 2002.

Nestes dois anos foram abordados temas de modo incisivo e crítico visando à construção da qualidade de vida como exercício da cidadania. Lembra-se que na SNT são realizadas diversas atividades e não somente peças publicitárias em redes de comunicação locais e nacional. Nestes anos, por exemplo, dentre as diversas atividades, teve a blitz educativa, distribuição de panfletos, e várias atividades sincronizadas entre os órgãos do SNT como caminhadas pela paz no trânsito em diversas cidades do Brasil.

Em 2003, o tema foi escolhido como síntese ordenadora de todos os aspectos e fatores de risco no trânsito, como álcool, velocidade, uso de cinto de segurança, travessia de pedestres, ultrapassagens em estradas, dentre outros. A velocidade também faz parte das frentes que a SNT procura conscientizar as pessoas, pois está relacionado a diversos acidentes. “O trânsito é feito de pessoas. Valorize a vida.” foi o tema desenvolvido em conjunto pelo DENATRAN/Ministério das Cidades e Ministério da Saúde para marcar as comemorações nacionais referentes ao Dia Mundial da Saúde de 2004 desenvolvido pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Chegou-se a este tema devido aos acidentes de trânsito terem se tornado um grave problema de saúde pública e uma grande responsabilidade para cada um de nós. A campanha pretendia prevenir os acidentes, incentivando os atores envolvidos no trânsito a se comportem com respeito mútuo e obediência às leis de trânsito. A palavra “vida” é bastante utilizada pela SNT. Em 2003 o tema era “Dê preferência à **vida**”; em 1994 “Nossa Bandeira é a **Vida** / Paz no Trânsito.”; em 1996 “Respeite a **Vida** no Trânsito.”; em 1998 “Direito a **Vida** no Trânsito, Agora é Lei.”; e no ano 2000 “Faixa de pedestre, a **vida** pede passagem.”. Em 1998 relaciona a legislação, descrevendo que o direito a vida no trânsito virou lei naquele ano. Como se antes as pessoas tivessem direito somente a morte no trânsito.

Em 2005, buscou-se uma campanha para reafirmar a importância de valorizar-se a vida das pessoas, motorizadas ou não, no propósito comum de um trânsito seguro. Pessoas que diante da fragilidade da vida precisam se dispor a repensar suas ações, mudando hábitos e atitudes em favor da vida. O tema escolhido pretendia incluir cada cidadão como responsável pelo bem-estar dos seus semelhantes, sem distinção entre pedestres que circulam dentro do espaço privado dos seus veículos automotores, aqueles que dependem do transporte público para sua locomoção, ou os que apenas caminham no ambiente urbano. A SNT levantou a necessidade de igualar todos aqueles que fazem parte do trânsito como o tema “No Trânsito Somos Todos Pedestres.” mesmo com a indústria automobilística incentivando o individualismo e a distinção através do uso do carro. Nota-se a diferença entre as quantidades dos apelos, pois enquanto a SNT promovia a igualdade durante uma semana, a indústria, através de diversas empresas e com diversos modelos de automóveis, demonstrava a hierarquia no consumo do automóvel em campanhas a todo o momento.

Segundo a descrição da própria campanha “a questão da segurança individual passa pela necessidade de se conviver em coletividade e implica em romper-se o casulo do egoísmo, que mergulha as pessoas em uma vida solitária e acarreta riscos à continuidade da vida” (SNT, 2013). Segundo a mesma análise, a instabilidade emocional dos motoristas na condução dos seus veículos tem se afirmado em reações contraditórias, comandadas segundo variações momentâneas do humor, reagindo agressivamente às palavras, ações ou gestos julgados como ofensas. Esta reação de homens e mulheres diante de uma provocação no trânsito produz resultados imprevisíveis, caracterizando o trânsito como inseguro. A conscientização de que todos pedestres são responsáveis pretendia unir a sociedade em torno da preservação da vida.

Em 2006, a campanha tinha o objetivo de chamar a atenção de condutores – sobretudo de motocicletas –, caronas, pedestres e demais indivíduos que dividem o espaço viário, para o uso apropriado e seguro deste meio de transporte importante para vencer os transtornos causados pelo inchaço das cidades. A campanha alertava que não há liberdade sem limites e não há responsabilidade sem consequências através da conscientização dos limites e das consequências devido ao uso da motocicleta. A descrição da campanha que a relação entre homem e motocicleta era como “o amor do cavaleiro e o seu cavalo concorrendo para alcançar a harmonia que os levará à perfeição do salto para a vitória” e que não havia constância no relacionamento sem o conhecimento e a aceitação do outro parceiro. Ou seja, para se aproximar do condutor o tema relacionou a motocicleta como a indústria automobilística faz com automóveis, uma relação próxima o que compreende o termo de

“noiva mecânica” apresentado anteriormente. A motocicleta tem qualidades, mas também reúne defeitos próprios de sua personalidade instável e frágil que podem provocar acidentes quando de sua condução negligente e o seu uso consciente traria vantagens aos que dela se servem quanto à diminuição do estresse causado pela perda de tempo em congestionamentos, ou em tentativas frustradas de paradas em estacionamento.

Além de utilizar um tema como o principal a SNT sempre buscou incorporar outros adjacentes para ser discutidos e apresentados à sociedade durante esta semana e, dentre os mais comuns estão: velocidade além dos limites permitidos; a travessia no trânsito e o cuidado que os condutores dos carros, ônibus e caminhões devem ter; a manutenção periódica do veículo da como sinal de zelo pela vida; a emissão de poluentes e o barulho que procede do escapamento prejudicando sua própria saúde, como também com a dos outros; e a certificação das boas condições para o uso do veículo, mediante a verificação quanto à regulagem do motor, estado do escapamento e pneus.

Em 2007, a campanha de conscientização foi direcionada para os jovens, pois, segundo as estatísticas, eles formam o grupo mais vulnerável e de maior exposição ao risco de mortes em acidentes de trânsito. De acordo com especialistas, as condições emocionais específicas da adolescência, como a necessidade de auto-afirmação, competitividade, exibicionismo, onipotência, busca de intensas e prazerosas sensações, em conjunto com a bebida alcoólica, fazem do jovem um forte candidato ao grupo de risco de acidentados no trânsito (SNT, 2013). Os “rachas” são um exemplo desse comportamento, neles, sobretudo os jovens, disputam corridas nas vias públicas das cidades colocando em risco não somente a si, como os cidadãos que utilizam dessas vias. Diante disso, o Conselho Nacional de Trânsito elegeu o tema “O jovem e o trânsito” e reforçou as ações preventivas de segurança voltadas para este grupo em 2007.

Com o objetivo de auxiliar na conscientização de pedestres, ciclistas e condutores sobre os deveres e direitos no trânsito, em 2008 o tema escolhido direcionava para a educação para o trânsito. O Contran já havia regulamentou, por meio da Resolução 265/08, o trânsito como atividade extracurricular em instituições de ensino médio e preparava, na época, as diretrizes nacionais da educação no trânsito para a educação infantil e ensino fundamental. Isso demonstra a necessidade de controle através da educação do trânsito e, portanto, do automóvel como seu maior representante. Em diversas ações em parques a SNT montava uma via para que crianças entrassem em carros de brinquedo e aprendessem a respeitar os sinais, os policiais etc. através de uma brincadeira. Por isso, o Conselho definiu como tema da Semana Nacional de Trânsito de 2008, “a criança no trânsito”. A escolha do tema tinha o

objetivo de sensibilizar mães, pais e educadores para a adoção de ações que promovam a segurança das crianças no trânsito. De acordo com estatísticas do Departamento Nacional de Trânsito, 21.199 crianças de 0 a 12 anos foram vítimas em acidentes de trânsito ocorridos no País em 2006. Desse total, 818 foram vítimas fatais. Segundo dados do Ministério da Saúde, entre os óbitos por acidentes envolvendo crianças de 0 a 14 anos os relativos ao trânsito aparecem em primeiro lugar. Em 2004, 41,1% das mortes por acidentes foram no trânsito, seguidas por afogamento (26%), sufocação (13,4%), queimaduras (6,6%) e outros (12,9%).

Sabe-se, através de pesquisas do Denatran, que as mortes no trânsito não acontecem somente em função dos acidentes. Muitas pessoas já foram vítimas fatais em decorrência de brigas e discussões. Estas mortes, na maioria das vezes, não são computadas nos levantamentos estatísticos realizados pelos órgãos do Sistema Nacional de Trânsito, pois não estavam diretamente relacionados a acidentes com veículos. Este comportamento é causado, muitas vezes, pela disputa que envolve os automóveis, como foi analisado no capítulo anterior. Revestido em seus carros e como suas forças potencializadas alguns condutores, na busca da economia de tempo, acabam disputando vagas em estacionamento, passando na frente em sinais entre outros comportamentos que geram indignação e revolta dos outros motoristas o que causam encontros, batidas e, por consequência, brigas. A descrição deste tema afirmou que se pode denominar de crise ética em nossa sociedade esta manifestada em cenas de agressão e de violência no trânsito, estampadas diariamente nas manchetes dos jornais em todo o país. Portanto, não se pode mais pensar em acidentes de trânsito como fatos naturais ou algo do destino. Os acidentes não precisam ocorrer e podem ser evitados a partir de medidas que tenham por objetivo incentivar a aquisição de valores e posturas voltados ao bem comum compartilhando o mesmo espaço público. E para compartilhar o espaço público é imprescindível que as pessoas aprendam a conviver; aprendam a pensar de forma coletiva, em favor do bem comum. Assim, é de fundamental importância que os órgãos e entidades do SNT empreendam esforços no sentido de executar ações voltadas à educação. E fazer educação para o trânsito exige a implementação de projetos e programas comprometidos com informações, mas, sobretudo, com valores ligados à cidadania.

Em 2010, a redução das lesões e mortes no trânsito tornou-se um desafio mundial através de uma campanha da Organização das Nações Unidas juntamente com a Organização Mundial de Saúde. Estimava-se que mais de um milhão de pessoas de todas as nações eram vítimas fatais de acidentes de trânsito por ano e, entre os cinco fatores que causam o maior número de mortes e lesões no trânsito, está a não utilização do cinto de segurança. No Brasil, em 2008, de acordo com pesquisa da Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia,

88% dos ocupantes dos bancos dianteiros de veículos automotores utilizam o cinto de segurança. Apesar disso, o mesmo estudo indicava que apenas 11% dos passageiros utilizam o cinto no banco traseiro (SNT, 2013). O risco de morte de um condutor utilizando o cinto de segurança, como resultado de um passageiro do banco traseiro sem cinto, é cinco vezes maior do que seria se esse passageiro estivesse retido pelo cinto. Os acidentes de trânsito representam a principal causa de morte de crianças de 1 a 14 anos no Brasil. Em 2008 foram registradas 22.472 vítimas não fatais de acidentes de trânsito, com idade entre 0 e 12 anos de idade e 802 vítimas fatais de mesma faixa etária (DENATRAN, 2013).

O tema “Cinto de Segurança e Cadeirinha”, da Semana Nacional de Trânsito de 2010, possibilitou que os órgãos e entidades do Sistema Nacional de Trânsito promovessem ações de segurança neste aspecto pontual. Neste caso a cadeirinha refere-se o que popularmente é conhecido como bebê conforto, cadeirinha ou assento de elevação, que pode diminuir drasticamente as chances de lesões graves – e de morte – no caso de uma colisão em crianças. As especificações por idade, peso e o tipo de cadeira é previsto em lei, já que o uso do cinto de segurança não é a forma mais segura para transporte de crianças em veículos, pois foi desenvolvido para pessoas com no mínimo 1,45 de altura. Por este motivo é necessário o uso de um dispositivo de retenção adequado às condições da criança. Para o Contran este tema era uma oportunidade para suscitar reflexões, incentivar discussões e criar atividades que explorassem com profundidade a real importância a necessidade do uso do cinto de segurança e dos dispositivos de retenção adequado às condições da criança.

Em 2011, O Ministério das Cidades em parceria com o Denatran propõe a conscientização dos motoristas em respeito às leis de trânsito. No dia 18 de setembro foi lançada a Semana Nacional de Trânsito em todo o país com o tema "Juntos Podemos Salvar Milhões de Vida". A Semana teve como objetivo, neste ano, provocar a reflexão de motoristas, motociclistas, pedestres e ciclistas sobre as regras de trânsito para beneficiar a sociedade. O grande desafio da campanha era minimizar o número de acidentes e óbitos causados por desrespeito às leis e imprudências ao volante. O foco da campanha era fazer com que as pessoas, além de obedecerem regras e placas que vêem no dia a dia como "Perigo! Alta Tensão" ou "Cuidado! Cão Bravo", respeitassem também as regras e placas de trânsito como "Pare". Em 2012, por sua vez, a SNT deu continuidade às ações da Década Mundial de Ação pela Segurança no Trânsito, proclamada pela Organização das Nações Unidas em 2010 como demonstrado anteriormente. Nessa edição, o tema definido pelo Contran foi “Década Mundial de Ações para a Segurança do Trânsito – 2011/2020: Não exceda a Velocidade, Preserve a Vida”. A velocidade era tema inédito na semana nacional, apesar de ter sido um

tema adjacente em diversas campanhas. O principal foco era a conscientização de jovens entre 18 e 25 anos, grupo considerado mais vulnerável e de maior exposição ao risco de acidentes de trânsito. Para traçar e realizar as ações, o Contran definiu como prioridade a necessidade de unir esforços intersetoriais, visando à redução dos acidentes de trânsito. Nota-se, como demonstrado no capítulo anterior, que a velocidade aparece como elemento essencial no uso dos veículos, sobretudo o automóvel decorrente de uma cultura (cinema, jogos, brinquedos) que preconizam isso. A importância deste tema está em ser foco de uma campanha alinhada com um programa mundial da ONU onde se refere diretamente a preservação da vida à velocidade, enquanto as campanhas da indústria automobilística a utilizam para exaltar os limites e prazeres da vida despertados pela velocidade, configurando um paradoxo.

Em 2013, em todo o mundo, o comportamento irresponsável no trânsito, em especial o de dirigir sob efeito de álcool ou outras drogas, foi uma preocupação constante das autoridades. A campanha desse ano partiu de uma realidade impactante, mas que nem sempre é lembrada pelos motoristas: quando um acidente não resulta em óbito, pode deixar graves sequelas em suas vítimas. Em muitos casos, quem sofre o acidente precisa reaprender até as ações mais básicas, como comer, falar e andar. Por isso, a campanha lançou casos reais de acidentados que estavam passando por esse difícil processo de reabilitação. O conceito foi: “Não deixe um acidente obrigar você a reaprender. Seja você a mudança no trânsito.” Por fim, em 2014, a escolha do tema fez alusão, em princípio, ao artigo 29, XII, §2º do Código de Trânsito Brasileiro, segundo o qual: “Respeitadas as normas de circulação e conduta estabelecidas neste artigo, em ordem decrescente, os veículos de maior porte serão sempre responsáveis pela segurança dos menores, os motorizados pelos não motorizados e, juntos, pela incolumidade dos pedestres”, e se expandiu para além do trânsito, uma vez que visou alertar as autoridades para a necessidade de repensar o espaço urbano, tendo como preocupação a mobilidade do pedestre, uma vez que o meio ambiente influencia diretamente para evitar ou proporcionar acidentes de trânsito envolvendo esses usuários da via.

Neste estudo não se procura fazer uma análise de todas as campanhas realizadas pelo Estado, mas demonstrar como ele utiliza a propaganda através do discurso da preservação da vida. Já se demonstrou a propaganda da SNT de 2012 na figura 40, no terceiro capítulo, visto, também, que esta pesquisa não procura ter um capítulo de análises, mas proceder a elas conforme se apresenta o referencial teórico que já faz parte de nossa análise histórico-descritiva. Para demonstrar a importância do automóvel no contexto das SNTs, apresenta-se a campanha de 2014.



Uma mulher anda pela calçada e começa a usar o celular. A imagem mostra um motorista andando em seu carro. Ela começa a atravessar a rua, distraída com o celular no mesmo momento em que o motorista também observa o seu celular e não vê a mulher a sua frente, atropelando-a. Neste momento começa uma chamada de celular dando a entender que ela está chamando, quando na verdade é alguém ligando para o SAMU para informar seu atropelamento. Aparece escrito na tela: Ligação local e uma conversa entre a atendente do SAMU e um cidadão.

Atendente: SAMU da cidade de São Paulo.

Cidadão: Ela foi atropelada. Ela foi atravessar a rua e... Não mexa! Não encosta!

Neste momento o narrador fala enquanto mostra o desespero da mulher atropelada, a ambulância chegando e realizando o atendimento: Ligações como essa acontecem todos os dias no Brasil. Atravesse ruas e avenidas com cuidado, nos locais adequados. E ao volante, fique atento aos mais frágeis. Seja você a mudança no trânsito.

Assinatura final: Semana Nacional de Trânsito. Pedestre e motorista. Responsabilidade é uma via de mão dupla. Denatran.

Figura 40: Propaganda da Semana Nacional de Trânsito de 2014.

Fonte: Site Parada (2014).

Nesta propaganda, mesmo sendo realizada para o trânsito de maneira geral, o carro é protagonista do acidente. Isso ocorre em diversas campanhas da SNT, pela grande quantidade de automóveis nas ruas e por ser um objeto-chave na relação entre vida e morte, como se vem analisando nesta pesquisa. Nota-se que as frentes utilizadas pela Semana Nacional do Trânsito são variadas, mas o discurso da preservação da vida através da educação aparece como fundo. Através desta campanha semanal o Estado buscou e busca reduzir os problemas sociais no trânsito e demonstrar o uso correto de automóveis, maior participante deste meio. Outra

campanha sistemática desenvolvida pelo Estado denominou-se Parada: pacto pela redução de acidentes, que se analisa abaixo.

4.2.2 Parada: Pacto Nacional pela Redução de Acidentes

Desde 2011 existe um “projeto” que se denomina PARADA – Pacto Nacional pela Redução de Acidentes – Um Pacto pela Vida. Baseado na proposta das Nações Unidas de reduzir pela metade o número de mortes no trânsito em 10 anos (2011-2020), através da proclamação da Década de Ação pela Segurança no Trânsito, o Governo Federal lançou este projeto, lançado em 2011, coordenado pelo Ministério das Cidades, é o primeiro esforço sistemático do Estado em manter um programa com diversas campanhas em relação ao trânsito e ao uso do automóvel durante o ano inteiro. Sua marca está demonstrada na figura 41.



Figura 41: Marca: PARADA.
Fonte: Site Parada (2013).

Antes deste projeto o que se percebe são campanhas avulsas, dispersas e de responsabilidade de diversos órgãos e instituições do Estado como o Sistema Único de Saúde, o Denatran, os Detrans estaduais etc. Não existia um esforço sistemático de conscientização no trânsito e no uso do automóvel (apenas a Semana Nacional de Trânsito), mesmo este sendo caracterizado pelo Estado como um grave problema social. Este projeto também é composto por ações que envolvem o desenvolvimento de propostas de educação, legislação, fiscalização, mobilização e promoção da comunicação para reduzir os acidentes e mortes no trânsito, como a SNT, através da mudança de comportamento da população como a velocidade excessiva³⁴ (DENATRAN, 2013). O projeto também busca firmar parcerias com

³⁴ Além de campanhas educativas, outros projetos são lançados pelo Ministério das Cidades como a série “Pela Estrada Afora” com 12 episódios, ações com parceiros, como a FIA, *making of* das propagandas, vídeos para os aplicativos de celular, reportagens em veículos de comunicação – principalmente noticiários da TV aberta –

empresas públicas e privadas, autoridades, jornalistas, celebridades ou pessoas que tenham relação com o tema. Porém, a diferença encontra-se no número de campanhas publicitárias desenvolvidas, mesmo assim, como já demonstrado, o volume investido pelo Estado através, principalmente, do SNT e do Parada não se aproximam do volume investido pela indústria automobilística. Com suas campanhas o projeto ganhou vários prêmios publicitários geralmente na categoria “produtos e serviços públicos”, através das três agências que atendem o Ministério das Cidades, a Propeg, a Agnelo e a Artplan, como o Prêmio Colunistas 2011 e 2012. As figuras 42, 43 e 44 apresentam as campanhas desenvolvidas pelo projeto em 2011 (ano de sua criação), 2012 e 2013 respectivamente. No ano de 2014 foi registrada apenas uma propaganda para o carnaval e o site com as descrições da campanha e com estatísticas sobre as mesmas não é atualizado desde então.



Figura 42: Campanhas do Projeto PARADA 2011.

Fonte: Autor baseado nos sites Denatran, Ministério das Cidades e Parada (2013).

Janeiro



MOTOCICLISTAS

Moto. É preciso saber usar. É preciso respeitar.

Nunca se venderam tantas motos no Brasil como atualmente. Elas vêm mudando a rotina de moradores de pequenas cidades e também de grandes centros urbanos, pois representam a facilidade de deslocamento, a possibilidade de ir mais longe, a independência e também o *status*. Nas grandes cidades, as motos disputam cada vez mais espaço com carros e ônibus e representam o ganho de tempo, a agilidade e o uso profissional desse meio de transporte o que ocasionou um aumento de 244% dos acidentes na última década.



APLICATIVO: MÃOS NO VOLANTE.

O aplicativo para celular foi desenvolvido para educar o motorista a não utilizar o celular enquanto estiver no volante. Se alguém ligar a chamada é cancelada e quem ligou recebe uma mensagem dizendo que a pessoa está dirigindo naquele momento.

Maio



CORPUS CHRISTI

A dor de um acidente pode durar para sempre.

O Ministério das Cidades, por meio do Denatran, convidou o cantor Leonardo para participar da nova campanha do PARADA. O cantor viveu o que muitos pais já vivenciaram, depois que o filho, Pedro Leonardo, sofreu um grave acidente de trânsito que comoveu todo o Brasil.

2
0
1
2

Fevereiro

CARNAVAL

Bebida e Direção. Pule fora desta.

Campanha de conscientização dirigida a todos os segmentos da sociedade para as pessoas não dirigirem depois de ingerir álcool, sobretudo no carnaval quando aumentam tais índices, incentivando as pessoas a voltarem de carona, táxi ou ônibus, promovendo uma mudança de comportamento.



APLICATIVO: ONDE TEM TÁXI AQUI?

O aplicativo para celular auxilia a encontrar um ponto de táxi próximo ao local em que a pessoa está incentivando a não dirigir depois de beber.



Abril

SEMANA SANTA

No trânsito, você é responsável pela vida de quem vai. E pela vida de quem vem.

Com a chegada do feriado, a circulação de veículos aumenta nas ruas e rodovias, assim como o número de acidentes causados pela imprudência de alguns motoristas. Por isso, essa campanha também foi feita para alertar milhares de famílias que querem ir e voltar aos seus destinos de forma segura.



Junho

SÃO JOÃO

Bebida pode até aleargar. mas no



Segue na próxima página.



Denatran, convidou o cantor Leonardo para participar da nova campanha do PARADA. O cantor viveu o que muitos pais já vivenciaram, depois que o filho, Pedro Leonardo, sofreu um grave acidente de trânsito que comoveu todo o Brasil.

2
0
1
2

querem ir e voltar aos seus destinos de forma segura.

2012

Setembro

SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO



Consciência no trânsito. Um pacto pela vida.

A campanha contou com Emerson Fittipaldi e Cissa Guimarães - bicampeão mundial de Fórmula 1 e atriz - e ressalta a importância da conscientização das atitudes e responsabilidades de cada um no trânsito. A campanha toca em assuntos como imprudência, desrespeito às regras e as consequências desses atos nas ruas e estradas do país.

Junho

SÃO JOÃO



Bebida pode até alegrar, mas no trânsito só deixa tristeza.

É durante o mês de junho que ocorrem em todo o Brasil as tradicionais festas juninas, em especial no Nordeste. Infelizmente, o que deveria ser um período de alegria e diversão tem-se tornado um momento de dor e sofrimento com o aumento do número de acidentes e mortes no trânsito que ocorrem devido à imprudência, ao cansaço e ao consumo de bebidas alcoólicas.

Dezembro

TRADIÇÕES



Não transforme o fim do ano em fim da vida.

Todos os anos, a tradição do Natal toma conta do Brasil e derrama sobre a maioria dos nossos lares sentimentos como a solidariedade, a alegria e o bem querer. Vive-se a esperança de dias ainda melhores para todos os brasileiros um novo ano que se aproxima. Infelizmente, é nessa época de festas que acontece um impressionante aumento do fluxo de veículos em nossas ruas e estradas e uma acentuada presença de motoristas alcoolizados no trânsito. Para ajudar a diminuir o número de acidentes que mancham de tristeza as festas e a vida de milhares de famílias, o Ministério das Cidades, por meio do Denatran, lançou uma ampla campanha de conscientização que convida todos os segmentos da sociedade a ajudarem a mudar essa triste tradição do aumento de acidentes nos feriados de fim de ano.

Outubro

DIA DAS CRIANÇAS: PARADINHA



Campanha publicitária para a redução de acidentes de trânsito com crianças. Objetiva conscientizar pais e responsáveis sobre as consequências geradas pela imprudência no trânsito que hoje mata mais de cinco crianças por dia, entre 0 e 14 anos.

SITE E FACEBOOK: PARADA



O site paradapelavida.com.br conta com linha do tempo, informações, parcerias, serviços digitais, material educativo, notícias e termômetro do índice de mortes dos estados brasileiros. A página no Facebook com mais de 2,2 milhões de fãs sendo a maior página sob gestão do Governo Federal.

Figura 43: Campanhas do Projeto PARADA 2012.

Fonte: Autor baseado nos sites Denatran, Ministério das Cidades e Parada (2013).

Janeiro

FÉRIAS

Consciência no trânsito. Um pacto pela vida.
Utilizando o mesmo mote da Semana Nacional de Trânsito de 2012, a campanha também conta com a atriz Cissa Guimarães e o piloto Emerson Fittipaldi, que não cobraram cachê.



Abril

SEMANA SANTA

No trânsito a escolha é sua. Faça um pacto pela vida.

Na semana santa o trânsito é mais difuso que o carnaval, quando os deslocamentos são em direção a região litorânea. Com o foco nos motorista para que estes adotem comportamento que não coloquem os demais em risco como falar no celular, beber antes de dirigir ou abusar da velocidade.



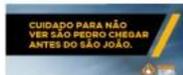
Junho

MOTORISTAS PROFISSIONAIS

Infelizmente, nas estradas brasileiras há viagens que não chegam ao seu destino final. Causados pelo consumo de drogas e bebidas alcoólicas, pelo cansaço e pela tentativa dos caminhoneiros em seguir viagem mesmo sem condições, acidentes têm se tornado frequentes nas rodovias brasileiras. A redução do número de acidentes e mortes nas estradas do País é objetivo do Ministério das Cidades, por meio do DENATRAN, que convidou a cantora Paula Fernandes para participar da campanha do Pacto Nacional pela Redução de Acidentes – PARADA. Exponente da música sertaneja, ela é capaz de sensibilizar a todos com a mensagem dessa campanha. Comprometida com a causa de ajudar a reduzir os acidentes, Paula Fernandes fez questão de participar dessa iniciativa.



SÃO JOÃO



Fevereiro

CARNAVAL

Bebida e direção. Deixe essa mistura fora da folia.

O Carnaval é uma época de alegria. É tempo de vestir sua fantasia e se divertir. Mas, infelizmente, nem todo mundo sabe brincar. O número de acidentes de trânsito causados por motoristas alcoolizados é um problema que atinge todo o Brasil e principalmente em datas como o Carnaval. Isso porque, todos os anos, milhares de motoristas decidem acabar com a festa misturando bebida e direção. Para evitar que mais vidas sejam perdidas, o Ministério das Cidades, por meio do Denatran, lança uma ampla campanha de conscientização dirigida a todos os segmentos da sociedade, especialmente para os condutores de veículos. Com uma linguagem voltada para as festas de Carnaval, as peças publicitárias chamam atenção para as consequências do ato de dirigir após a ingestão de bebidas alcoólicas.



MOTOCICLETAS

Campanha com o mesmo objetivo da mesma de 2012.

NOVA LEI SECA

Nova Lei Seca. Mais rigor, menos violência no trânsito.

A partir de agora, a tolerância é zero para quem consumir álcool. Se o condutor soprar o bafômetro e o aparelho marcar igual ou superior a 0,05 mg/L, ele será autuado e responderá por infração gravíssima. Se o bafômetro marcar igual ou superior a 0,34 mg/L, será considerado crime e o condutor poderá pegar detenção de seis meses a três anos. Para informar a população das mudanças que tornaram a legislação mais rigorosa, o Ministério das Cidades lança, uma campanha informativa e de alerta para os motoristas imprudentes. A campanha, dividida em duas linhas, é mais um esforço do Pacto Nacional pela Redução de Acidentes (Parada). campanha de iniciativa do Governo Federal



2
0
1
3

Segue na próxima página



SÃO JOÃO

No São João, a tradição fica melhor quando preservamos a vida.

As festas juninas são uma tradição no Brasil, principalmente no Nordeste. E outra tradição que está tomando contas dessas festas são os acidentes causados por motoristas que bebem antes de dirigir ou que estão simplesmente cansados. E isso, mesmo em viagens de curta distância, é muitas vezes fatal. Para alertar sobre esse grave problema e salvar vidas, o Ministério das Cidades, por meio do Denatran, lança uma campanha de conscientização voltada a todos os segmentos da sociedade, com foco especial nos condutores de veículos. Usando uma linguagem direta e impactante, que remete às tradições das festas de São João, as peças publicitárias e ações criadas para TV, rádio, mídia impressa, mídia exterior e internet alertam sobre o risco da imprudência no trânsito, principalmente quando se mistura bebida e direção.

Setembro

SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO



Não deixe um acidente obrigá-lo a reaprender. Seja você a mudança no trânsito.

A campanha desse ano parte de uma realidade impactante, mas que nem sempre é lembrada pelos motoristas: quando um acidente não resulta em óbito, pode deixar graves sequelas em suas vítimas. Em muitos casos, quem sofre o acidente precisa reaprender até as ações mais básicas, como comer, falar e andar. Por isso, a campanha lança mão de casos reais de acidentados que estão passando por esse difícil processo de reabilitação.

Novembro

CAMPANHA PERMANENTE: Manifesto e Parada



Manifesto: Descrição não divulgada.

Parada: Seja você a mudança no trânsito.

Não é à toa que a publicidade de utilidade pública ao redor do mundo se utilize tanto do "realismo" para produzir acidentes controlados, e assim atingir a audiência e promover a conscientização e a posterior transformação de atitudes no trânsito. A campanha, toda documental e executada fora dos padrões das produções publicitárias, levaram as pessoas voluntárias e os telespectadores em suas casas a verem de perto, incomodamente perto em determinados momentos, toda a violência, impacto e consequências dos acidentes.

3

momentos e se utiliza para os momentos imprudentes. A campanha, dividida em duas linhas, é mais um esforço do Pacto Nacional pela Redução de Acidentes (Parada), campanha de iniciativa do Governo Federal com o objetivo de reduzir em 50% o número de acidentes no período de 2011 a 2020.

APLICATIVO: AMIGO DA PARADA

O aplicativo sorteia e comunica a um grupo de amigos quem será o motorista da parada configurando algo divertido e de utilidade pública visto o maior rigor na Lei e na fiscalização.



Julho

FÉRIAS

A imprudência pode acabar com suas férias. E deixar muita dor pelo caminho

As férias são o momento mais esperado do ano. Em virtude de o mês de julho ser o de férias escolares, muitas famílias se programam para viajar de carro nesse período. Esse aumento do número de automóveis nas rodovias resulta também em um aumento no número de acidentes. Ou seja, é preciso atenção redobrada tanto para os que utilizam estradas frequentemente quanto para os viajantes ocasionais.



Outubro

PARADA CELULAR 2013

Trânsito sem celular, atenda esse chamado.

A campanha se utiliza de algumas situações de risco para retratar o quão absurdo é o hábito de usar o celular no trânsito. Todas essas situações remetem ao risco de se realizar algo potencialmente perigoso como utilizar o celular no trânsito.



Dezembro

FÉRIAS

Campanha não realizada.

Figura 44: Campanhas do Projeto PARADA 2013.

Fonte: Autor baseado nos sites Denatran, Ministério das Cidades e Parada (2013).

Através da análise das campanhas, chegou-se ao quadro 15, com as propagandas audiovisuais realizados, para que se possa ter uma ideia do volume de produção deste projeto desde seu lançamento.

CAMPANHA	VTS e DURAÇÃO ¹	VTS ENCONTRADOS ²	OBSERVAÇÕES
2011			
Corpus Christi: Pare e Pense.	Pare (30'') Pare (15'') Pare Cadeirante (10'') Pare Jovem (10'') Pare Mãe (10'')	Pare (30'') Pare Jovem (10'') Pare Mãe (10'')	
PARADA	Sem Filmes	Sem Filmes	Somente lançamento do Projeto
Férias: O trânsito só muda quando a gente muda.	Filme sem título (30'') Filme 1 sem título (15'') Filme 2 sem título (15'') Filme 3 sem título (15'')	Filme sem título (30'') Filme 1 sem título (15'') Filme 2 sem título (15'') Filme 3 sem título (15'')	
SNT: O respeito às regras de trânsito é o respeito à vida.	Surf (30'') Mãe (15'') Parque (15'') Placas (15'')	Surf (30'') Mãe (15'') Parque (30'') Placas (15'')	
Final de Ano: Bebida e direção. O efeito do álcool passa, a culpa fica para sempre.	Sonho/Família Depoimento Sonho/Balada	Sonho/Família (30'') Depoimento (30'') Sonho/Balada (30'')	
2012			
Motociclista: Moto. É preciso saber usar. É preciso respeitar.	Depoimento Capital Interior	Depoimento (30'') Capital (30'') Interior (30'')	Campanha parecida com 2013.
Carnaval: Bebida e direção. Pule fora desta.	Comandos (30'')	Comandos (30'')	
Semana Santa: No trânsito, você é responsável pela vida de quem vai. E pela vida de quem vem.	Filme sem título (30'')	Filme sem título (30'')	
Corpus Christi: A dor de um acidente pode durar para sempre.	Leonardo (30'') Leonardo (15'')	Leonardo (30'') Leonardo (15'')	
São João: Bebida pode até alegrar, mas no trânsito só deixa tristeza.	Leonardo (30'') Leonardo (15'')	Leonardo (30'') Leonardo (15'')	Possui o mesmo nome da campanha anterior mas são diferentes.
SNT: Consciência no trânsito. Um pacto pela vida.	Emerson Fittipaldi (30'') Emerson Fittipaldi (60'') Cissa Guimarães (30'') Cissa Guimarães (60'')	Emerson Fittipaldi (30'') Emerson Fittipaldi (60'') Cissa Guimarães (30'') Cissa Guimarães (60'')	
Dia das Crianças: Paradinha	Paradinha (30'') Ela tem (30'')	Paradinha (30'') Ela tem (30'')	
Final de Ano: Não transforme o fim de ano em	Tradições (30'')	Tradições (30'')	

fim de vida.			
2013			
Férias: Consciência no trânsito. Um pacto pela vida.	Emerson Fittipaldi (30'') Emerson Fittipaldi (60'') Cissa Guimarães (30'') Cissa Guimarães (60'')	Emerson Fittipaldi (30'') Emerson Fittipaldi (60'') Cissa Guimarães (30'') Cissa Guimarães (60'')	Iguais a campanhas SNT 2012: Consciência no trânsito. Um pacto pela vida.
Motocicleta	Cidade (30'') Interior (30'')	Cidade (30'') Interior (30'')	Campanha parecida com 2012.
Carnaval: Bebida e direção. Deixe essa mistura fora da folia.	Susto (30'')	Susto (30'')	
Nova Lei Seca: Nova Lei Seca. Mais rigor, menos violência no trânsito.	Enjaulados (30'')	Enjaulados (30'')	
Semana Santa: No trânsito, a escolha é sua. Faça um pacto pela vida.	Filme sem título (30'')	Filme (60'')	
Motoristas Profissionais	não descrito na campanha	Filme (30'') Recado especial (30'')	
São João: No São João a tradição fica melhor quando preservamos a vida.	não descrito na campanha	Filme (30'')	
Férias: A imprudência pode acabar com suas férias. E deixar muita dor pelo caminho.	não descrito na campanha	Filme (30'')	
SNT: Não deixe um acidente obrigar você a reaprender. Seja você a mudança no trânsito.	não descrito na campanha	Filme (30'')	
Celular	não descrito na campanha	Celular (30'') Distração 1 (15'') Distração 2 (15'') Distração 3 (15'')	
Manifesto	não descrito na campanha	Manifesto (60'') Manifesto (30'')	
Paradão	Hospital Moto	Hospital (60'') Moto (60'')	VT Moto não será analisado.
Férias	não descrito na campanha	Resgate – ultrapassagem (60'')	
2014			
Carnaval	não descrito na campanha	Grito de Carnaval (60'')	

¹ Segundo o site do Ministério dos Transportes, Denatran e Parada pela vida.

² De acordo com pesquisas realizadas em sites de busca (inclusive youtube – Ministério das Cidades).

? Dados não fornecidos.

Quadro 15: Propagandas do Projeto PARADA.

Fonte: Autor com base nos sites Denatran e Ministério das Cidades (2013; 2014).

Ao analisar as figuras e quadros acima nota-se que para a composição das campanhas foram utilizados temas diversos com objetivos variados ao longo dos anos, como a relação

entre bebida e direção, utilizada, sobretudo, nas campanhas do carnaval. Nota-se que a SNT também utilizou, algumas vezes, este tema por sua importância no controle do Estado. As motocicletas também foram objeto de campanha em janeiro de 2012 com a chamada “Motocicletas. É preciso saber usar.” Nota-se que a referência se faz nas motocicletas e não aos motociclistas, ou seja, como um objeto que amplia as características humanas de transporte e velocidade, é preciso utilizá-la de modo correto, caso contrário pode ser danoso ao seu usuário.

Além disso, o governo buscou atuar em datas que julga importante, como feriados prolongados, visto que o número de automóveis em viagem aumenta e, por consequência, o número de acidentes e mortes. Dentre estes, destacam-se o período de carnaval, corpus Christi, natal e férias. Nestas datas a o projeto divulgava uma propaganda de conscientização no trânsito.

Também é visto o grande uso de testemunhal com pessoas que sofreram ou tiveram parentes envolvidos em acidentes. No período analisado nota-se a presença da atriz e apresentadora Cissa Guimarães que teve seu filho morto em um atropelamento, o cantor Leonardo cujo filho se envolveu em um acidente grave, a cantora Paula Fernandes e o piloto bicampeão de Fórmula 1 Emerson Fittipaldi. A presença de pilotos de F1 também é uma estratégia utilizada pela indústria automobilística para demonstrar o poder e a velocidade do automóvel. Ou seja, esse testemunhal cabe aos dois discursos, tanto do controle quanto da exaltação da vida. Por fim, acrescenta-se que o projeto também busca o uso de aplicativos, sites e redes sociais para produzir estratégias diversificadas para alertar, sobretudo aos motoristas, sobre os riscos do trânsito e os cuidados que se deve ter ao utilizar veículos, incluindo o automóvel.

Dentre as campanhas analisadas percebe-se a presença do carro em quase todas as peças como os agentes dos acidentes mostrando o desespero das pessoas envolvidas e a dificuldade de policiais, bombeiros e atendentes do Samu para socorrer as pessoas e salvar suas vidas. Este projeto também incorporou a Semana Nacional de Trânsito como uma campanha do mês de setembro, interligando seus esforços na comunicação de forma contínua durante o ano, com pelo menos oito campanhas em 2012 e 2013. Porém o mesmo não ocorreu em 2014 e não vem ocorrendo em 2015, visto que o site não mostra campanhas novas, apenas uma de carnaval em 2014 (Figura 45), nem atualiza notícias e ações deste projeto.



A propaganda começa com o som de uma sirene e a imagem de uma sirene. Na tela aparece escrito “Grito de Carnaval”. Aos poucos começa uma música dramática com elementos da música de carnaval como tambor, pandeiro e cuíca. Aparece a cena de carro capotado e destruídos, proveniente de um acidente. Na tela está escrito “Carros alegóricos”. Mostra a mão sangrando de uma pessoa em meio a estilhaços. Depois, juntamente ao sangue escorrido no chão uma garrafa de bebida aparece escrito “Destaque”. A imagem segue para pessoa dentro dos veículos, bastante machucadas – aparece escrito “Comissão de frente” – e passa para um homem sobre a maca da ambulância recebendo a máscara de oxigênio, quando aparece a escrito “Máscara”. Mostra uma pessoa morta no chão em qual é colocado um plástico escuro e aparece escrito “Fantasia”. Por fim aparece escrito sobre uma vítima, uma mulher chorando e outra em estado de choque a frase: Não seja vítima do álcool. Seu Carnaval não precisa acabar assim.

Assinatura: Seja você a diferença no trânsito. (Marcas: Operação Rodo Vida; Vida no trânsito; Parada; Ministério dos Transportes; Denatran, Ministério das Cidades; Governo Federal)

Figura 45: Propaganda Parada 2014 – Grito de carnaval.

Fonte: Autor com base no site PARADA (2014).

Assim como na análise da SNT, também não é objetivo deste estudo proceder a análise de todas as campanhas do projeto Parada. Mas fazer uma análise geral demonstrando como o Estado realiza o controle através do discurso publicitário. Já foi apresentado a análise de uma peça publicitária do projeto Parada, no capítulo 3 e, escolhe-se outra para demonstrar como o automóvel é representado em suas campanhas, o é que recorrente.

Nota-se neste comercial procura-se uma analogia entre acidentes e o carnaval com elementos típicos deste como a comissão de frente, as fantasias, os instrumentos musicais etc. Mesmo a assinatura fazendo referência a bebida e direção a propaganda está diretamente associado ao uso do automóvel e que este pode ser um objeto que mata. Repara-se também que, de maneira geral, as campanhas ficaram mais dramáticas se comparadas com alguns anos atrás, ora utilizando cenas e áudio reais de acidentes, ora com cenas de morte, feridos e desespero. Segundo o site (PARADA, 2014) a utilização de cenas impactantes intercaladas a vivência de pessoas comuns têm sido uma característica das últimas campanhas do pacto Parada lançadas pelo Ministério das Cidades.

4.3 PUBLICIDADE DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA

A publicidade auxilia na prática do consumo, pois busca inserir no mercado e na sociedade, os novos produtos e serviços, tentando convencer os consumidores de sua utilidade. A propaganda de automóveis está voltada para o lançamento de novos tipos e modelos, ou suas novas tecnologias, e tem como objetivo a absorção desta constante novidade na concretização do consumo. Portanto, considera-se a publicidade como uma forma disciplinar de concepção de discursos empresariais e de consumo, na medida em que ela busca o crescimento econômico das corporações; faz uma espécie de composição de forças ao tentar ao máximo conhecer seu cliente e educá-lo em prol de um benefício mútuo entre consumidor e corporação. Resultando num paradoxo, pois, como demonstrado no capítulo anterior, muitas vezes existe uma comunicação que demonstra este objeto como o centro de problemas.

Partido da hipótese de pesquisa, acredita-se que o discurso da valorização da vida é mais instigante, mais presente e de melhor qualidade que o discurso da lembrança da morte. Para demonstrar a proporção de investimentos na propaganda de utilidade pública do Estado é muito menor que o volume de investimentos da indústria automobilística, montou-se o quadro 16.

ANO	PUBLICIDADE DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA ¹	PUBLICIDADE DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA ²	PUBLICIDADE DA INDÚSTRIA AUTOMOTIVA ³	PROPAGANDA DO ESTADO ⁴
2000	610.647.460 (3,6%)	1.169.345.020 (1º)	226.668.710 (18º)	**
2001	650.196.250 (3,7%)	1.504.830.290 (1º)	228.262.350 (15º)	**
2002	-	1.647.075.000 (1º)	312.421.000 (12º)	**
2003	-	1.805.324.000 (2º)	426.903.000 (13º)	**
2004	893.556.000 (3%)	-	-	2.900.000,00
2005	1.990.248.000 (6%)	1.688.201.000 (2º)	491.320.000 (14º)	9.356.823,00
2006	2.545.523.000 (6%)	1.732.689.000 (3º)	453.076.000 (18º)	8.092.123,49
2007	3.089.558.000 (6%)	1.982.594.000 (3º)	667.740.000 (14º)	998.559,98
2008	4.594.102.000 (8%)	2.477.828.000 (4º)	932.060.000 (11º)	48.493.547,44
2009	5.122.008.000 (8%)	2.195.632.000 (3º)	652.236.000 (20º)	120.000.000,00
2010	7.021.727.000 (9%)	2.645.032.000 (4º)	2.206.981.000 (*)	68.747.088,00
2011	8.120.701.000 (9%)	3.037.970.000 (3º)	2.713.103.000 (7º)	38.920.000,00
2012	7.506.997.000 (8%)	2.757.356.000 (6º)	2.750.298.000 (7º)	Não divulgado

¹ De acordo com os relatórios do IBOPE MEDIA no item Investimento em Publicidade – Setor Econômico: Veículos, Peças e Acessórios. ² De acordo com os relatórios do IBOPE MEDIA no item Investimento em Publicidade – Categoria: Auto Revendas e Concessionárias. ³ De acordo com os relatórios do IBOPE MEDIA no item Investimento em Publicidade – Categoria: Veículos de Passeio. ⁴ De acordo com os relatórios de Gestão Anual do DENATRAN no item Investimento em Publicidade de Utilidade Pública (ação 4641).

- Relatório não consta no banco de dados.

* Categoria reestruturada (incorporado veículos de passeio importados).

** Despesas atribuídas a outros departamentos.

Quadro 16: Investimento em Publicidade da Indústria Automotiva e do Estado.

Fonte: Autor com base em Ibope Media (2013) e Denatran (2013).

Os dados no quadro acima apresentados para a indústria automobilística são do Monitor Evolution, serviço do Ibope Media (a maior empresa latino-americana de pesquisa de mídia), que monitora mensalmente os investimentos dos anunciantes, agências e as categorias de produtos veiculados nos principais meios de comunicação. Nota-se que o poder do discurso da publicidade é mais presente na vida dos indivíduos que o discurso do Estado. Em 2012, por exemplo, os mais de 7,5 bilhões representaram mais de 8% de todo o investimento em publicidade naquele ano, mesmo registrando uma queda nos investimentos, passando de R\$ 8,1 bilhões para R\$ 7,5 bilhões.

Um exemplo deste paradoxo é apresentado na revista Veja de 7 de agosto de 2013 (VEJA, 2013). Ela traz na capa a manchete de uma pesquisa exclusiva intitulada “Assassinos ao volante: as mortes no trânsito no Brasil já superam os crimes de homicídio” (Figura 46). A matéria central aborda que as estatísticas sobre morte no trânsito de instituições do Governo não revelam a realidade dos acidentes. Segundo a revista morreram 60.752 pessoas no trânsito brasileiro em 2012. A revista utiliza as estatísticas do Observatório Nacional de Segurança Viária com base nos pedidos de indenização ao DPVAT que são maiores do que os dados do

Governo Federal que se baseia no DATASUS³⁵. Assim, pela primeira estatística o Brasil tem a taxa de mortes no trânsito mais alta do planeta e pela segunda é o quinto. A matéria aponta que 40% estavam em motos e 25% eram pedestres ou ciclistas, e 41% tinham entre 18 e 34 anos. Além disso, demonstra que outros países reduziram o índice de mortalidade enquanto o Brasil aumentou. Nota-se pela reportagem e como foi apresentado nos capítulos anteriores que o Brasil, com uma grande estrutura de controle, acaba por ter dados estatísticos diferenciados em relação ao automóvel, o que amplia as contradições apresentadas.



Figura 46: Revista Veja de 13 de agosto de 2013.
Fonte: Veja (2013).

Embora a precariedade das estradas e da infraestrutura, a falha nas sinalizações, os carros com baixos padrões de segurança sejam apontados como as principais causas de acidentes, a revista demonstra que mais de 95% deles são resultados de irresponsabilidade e imperícia do condutor, como: usar o celular, dirigir alcoolizado e dirigir acima da velocidade permitida. Segundo a reportagem, este cenário também está relacionado à ineficiência do poder público na aplicação e fiscalização das leis e à nossa inclinação cultural de burlar regras que aparecem no comportamento diário. O Ipea estima que 40 bilhões de reais são dispensados aos acidentes. Para a revista as campanhas publicitárias de conscientização do Estado não são suficientes para frear estes números, pois o que precisa é treinar melhor os motoristas. O paradoxo aparece na composição da revista, pois, mesmo trazendo dados novos sobre os índices de acidentes e discutir, através da reportagem principal da edição, sobre os problemas que os automóveis estão envolvidos, não somente em acidentes, mas na questão da

³⁵ O DATASUS é um sistema de dados que disponibiliza informações que podem servir para subsidiar análises objetivas da situação sanitária, tomadas de decisão baseadas em evidências e elaboração de programas de ações de saúde.

mobilidade urbana, dos 44 anúncios, 7 anúncios são de veículos, sendo 6 de carros e todos estes são de página dupla. Ou seja, a publicidade do carro da indústria automobilística conhece o poder de seu objeto e mesmo em uma mídia que fala dos problemas relacionados a ele, cabem os anúncios de venda.

O automóvel participa de um processo de significação e de comunicação da mesma forma que participa do processo de classificação e de diferenciação social. “Escolher tal carro de preferência a outro talvez personalize você, mas é, sobretudo, o fato de escolher que o insere no conjunto da ordem econômica” (BAUDRILLARD, 1973, p.149). Ao multiplicar os objetos amplia-se a experiência pessoal e torna-se claro que a personalização é mais que argumento publicitário: é conceito ideológico de uma sociedade que preconiza isso. Baudrillard (1973) argumenta que o automóvel possui todas as partes essenciais produzidas igualmente, em série, como o chassi e o motor, mas a sua alocação juntamente com os aspectos não essenciais é que são personalizados para personalizar seu consumidor. É um paradoxo que os consumidores se sintam singulares com a mesma origem, através de inovações e jogos de consumo que tornam o objeto mais frágil e efêmero.

Ao apresentar que determinado veículo de luxo é de um vermelho único: “único” significa, não apenas que este é um vermelho não se encontra em parte alguma, mas que se acha absolutamente unido às outras qualidades do carro. Basta que o vermelho de um modelo mais “comercial” deixe de ser exatamente o mesmo para que de súbito venha a ser o vermelho de milhões de outros veículos, – e então esta cor vermelha cai ao nível do detalhe, do acessório (BAUDRILLARD, 1973, p.156-157). Não se está atrás de um objeto, mas de uma personalidade. O sistema se apoia em uma ideologia democrática, onde todos fazem parte da progressão social contínua, objeto após objeto personalizado. Quem ajuda a desenvolver a personalização é a publicidade.

A publicidade procura encontrar a própria personalidade para que o consumidor possa descobrir o prazer da autenticidade pessoal, assim, os objetos para se personalizarem devem compor essas diferenças através das mudanças diárias na tecnologia, inovação, *design* etc. A publicidade, como notável meio de comunicação, produz cada imagem de cada anúncio e chama as pessoas a decifrá-los. Sua função não decorre dos conteúdos, dos objetivos econômicos ou do modo de difusão, mas do sistema, da própria lógica do meio. Ela consegue abarcar toda a gama de personalidade, desde a seriedade do conservador até a inovação dos ultramodernos.

Nesta relação entre a indústria automotiva e o Estado, ambos promovem diversas interações numa contradição entre aproximação, já que ambos procuram a venda do

automóvel para fins econômicos, e distanciamento, já que o aumento no número de carros provocam mais problemas sociais. A própria publicidade da indústria busca adequar seu objeto para estas novas discussões. A figura 47 mostra o comercial de TV mostra todas as vantagens, tecnologias e novidades do automóvel e afirma que é inovador e foi feito para quem tem muita personalidade, pois só assim o deixaria na garagem.

Diversas cenas de um carro e de suas partes na garagem de uma casa quando aparece escrito “Pedestre, use sua faixa – IBAMA” no canto inferior direito da tela.

Narrador: Novo Punto. Design único.

Narrador: Rodas de liga leve. Lettering: Rodas de liga leve.

Narrador: Rádio CD/MP3. Lettering: Rádio CD/MP3 com entrada USB.

Narrador: Retrovisores elétricos. Lettering: Retrovisores elétricos.

Narrador: Comando de rádio no volante. Lettering: Volante de couro com comandos de rádio.

Narrador: Vidros elétricos traseiros. Lettering: Vidros elétricos traseiros com one touch.

Lettering: Fiat social drive

Narrador: Um carro inovador para quem tem muita personalidade.

Aparece uma bicicleta e o ciclista chegando na garagem onde está o carro.

Narrador: Até para deixá-lo na garagem, sempre que dá pra usar a bicicleta.

Narrador: Novo Punto. Você no comando. Lettering: Conheça também as séries especiais Itália e SP.

Figura 47: Publicidade do Novo Punto. Você no comando.

Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014m)

Ela leva em conta, também, a motivação individual e esses desejos que são explorados pelo anunciante descobertos mediante pesquisas. Para Campbell (2001), a satisfação obtida

pelo uso de um produto não pode ser separada das imagens e das ideias que está ligado a ele. Assim, tanto o lado emocional quanto o racional fazem parte das escolhas dos produtos e envolve preferências e antipatias. Veblen (apud CAMPBELL, 2001) destaca dois efeitos econômicos: o primeiro diz que o preço de uma mercadoria é um símbolo culturalmente significativo e não um índice de valor econômico ou utilidade, ou seja, a procura de um bem pode crescer ao aumentar o preço; o segundo efeito diz que o consumo de um bem é afetado pelo comportamento dos outros consumidores podendo aumentar (por emulação) ou diminuir (por esnobismo).

Como exposto acima, o automóvel tornou-se um bem de consumo tão poderoso que foi capaz de demandar mudanças significativas no modo de se viver, alterando referências no tempo gasto para diferentes deslocamentos. No entanto, a publicidade amparada nos próprios sintomas culturais, eleva a relação de tempo e de espaço percebidos no automóvel para patamares quase inalcançáveis, atribuindo-lhe superpoderes. No modo de vida amplamente urbano, ambiente em que a publicidade prolifera, o grande desejo é transpor barreiras – seja de tempo ou de espaço – e chegar primeiro. Desse modo, a publicidade minimiza a função de deslocamento e apresenta o automóvel com características de ubiquidade, tornando-se um paradoxo que é marcado objetivamente pelo tempo, pela obsolescência material e simbólica.

Além da indústria, outras empresas que fazem parte da estrutura de suporte do automóvel como postos de combustíveis, autopeças, mecânicas, instaladores de som e película automotiva etc. Assim, se analisar toda a publicidade que é destinada ao uso e a exaltação do automóvel e não somente as provenientes da indústria automotiva, como apresentado no subcapítulo anterior, ter-se-ia um grande investimento. Em compensação aquelas que promovem os cuidados com o automóvel, além do Estado, são poucas e esparsas, sobretudo algumas campanhas de veículos de comunicação e organizações não-governamentais. Um exemplo de publicidade que promove os carros é demonstrado na figura 48. Esta publicidade faz parte de uma campanha dos Postos Ipiranga cujo conceito era “Apaixonado por carro como todo brasileiro”. Nessa peça a intimidade e a importância da relação do motorista com seu automóvel é tão grande que chega a ser maior e mais intensa do que a relação dele com a própria companheira, complementado pela assinatura onde ele é “apaixonado pelo carro”.



Figura 48: Publicidade dos Postos Ipiranga: Nome.

Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014n).

Para Rocha (2005) a publicidade retrata, através dos símbolos que opera, diversas representações sociais enaltecendo momentos do cotidiano, através de discursos emotivos e racionais que demonstrarão a magia da publicidade, fazendo do consumo um projeto de vida, onde cada anúncio é uma carência da vida real, se colocando para além da venda de produtos. “A publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade.” (ROCHA, 1995, p.29). Através do discurso publicitário o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante. Na esfera de consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Levam os consumidores a individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. Homem e objeto se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A publicidade cria uma imagem do produto procurando diferenciá-lo dos outros de um mesmo tipo.

O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio. Esta identificação entre as qualidades anunciadas e o produto faz com que ele entre no fluxo de nossas vidas da mesma maneira pela qual entra no fluxo das vidas dentro do anúncio. Ao consumir resta acreditar nesta magia, e o produto passa a entrar na sua própria vida (ROCHA, 1995, p.139).

O automóvel enquanto produto da publicidade e de estímulo do consumo, enquanto objeto social, apresenta-se como um mercado altamente segmentado, como objeto de individualismo, considerado mais que um meio de locomoção, mas de alto valor simbólico como demonstrativo da renda e de *status* de seu condutor. A publicidade utiliza-se de discursos persuasivos sustentados pela argumentação racional e emocional que são estrategicamente construídos. Sheller (2003) argumenta que os automóveis são, hoje, objetos essenciais para a privatização, individualização e emocionalização da sociedade de consumo, sobretudo devido aos prazeres da auto-liberdade e da velocidade. A indústria não só apela para um sentido aparentemente “instintivo” estético e cinestésico, mas transforma a nossa forma de perceber o mundo e as capacidades dos corpos humanos para interagir com esse mundo através dos sentidos visuais, auditivos, olfativos, interoceptivo e proprioceptivo. Não só se sente o carro, mas através do carro e com o carro.

Em relação à publicidade da indústria automotiva existe um grande número de comerciais realizados anualmente que representa um alto investimento, uma simples busca na internet disponibiliza um elevado número de comerciais. Para se ter uma ideia, apenas dos carros lançados na última década, onde os investimentos publicitários tendem a ser maior (na etapa de lançamento), demonstram em grande número, como apresenta o Quadro 17. Não existem dados oficiais sobre os carros lançados anualmente, logo se recorreu a fontes secundárias especializadas que acompanham as novidades da indústria automobilística como revistas e sites³⁶.

LANÇAMENTO	CARRO	MARCA
1990	Bonanza	Chevrolet
1990	Uno Mille	Fiat
1990	Apollo	Volkswagen
1990	Magnum	Renault
1991	Elba Weekend	Fiat
1991	Tempra	Fiat
1991	Versailles	Ford
1991	Ford Explorer	Renault

³⁶ <http://www.tudodecarros.com>; http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_autom%C3%B3veis_do_Brasil.

1991	106	Peugeot
1992	Omega	Chevrolet
1992	Royale	Ford
1992	Twingo	Renault
1993	Tipo	Fiat
1993	Logus	Volkswagen
1994	Corsa	Chevrolet
1994	Pointer	Volkswagen
1995	Blazer	Chevrolet
1996	Fiesta	Ford
1996	Palio	Fiat
1997	Palio Weekend	Fiat
1997	Siena	Fiat
1997	Ka	Ford
1997	Courier	Ford
1998	Scenic	Renault
1998	Strada	Fiat
1998	Astra	Chevrolet
1998	Marea	Fiat
1999	Brava	Fiat
1999	Golf	Volkswagen
2000	Ducato	Fiat
2000	Celta	Chevrolet
2000	Xsara Picasso	Citroën
2000	Clio Sedan	Renault
2001	Zafira	Chevrolet
2001	Doblò	Fiat
2001	206	Peugeot
2002	Meriva	Chevrolet
2002	Stilo	Fiat
2002	Polo	Volkswagen
2003	Classic	Chevrolet
2003	Montana	Chevrolet
2003	C3	Citroën
2003	Idea	Fiat
2003	Ecosport	Ford
2003	Fox	Volkswagen
2004	206 SW	Peugeot
2005	206 SW	Peugeot
2005	Kangoo	Renault
2005	CrossFox	Volkswagen
2006	Prisma	Chevrolet
2006	Fusion ¹	Ford
2006	Mégane Grand Tour	Renault
2006	Mégane Sedan	Renault
2006	Touareg ¹	Volkswagen
2007	Vectra GT	Chevrolet
2007	C4 Picasso ¹	Citroën
2007	Punto	Fiat
2007	Veracruz ¹	Hyundai
2007	Logan	Renault
2007	Sandero	Renault
2008	Captiva	Chevrolet

2008	Linea	Fiat
2008	Mille	Fiat
2008	207	Peugeot
2008	207 Passion	Peugeot
2008	207 SW	Peugeot
2008	Symbol ¹	Renault
2009	Agile	Chevrolet
2009	Camaro ¹	Chevrolet
2009	I30 ¹	Hyundai
2009	Tiguan ¹	Volkswagen
2010	Bravo*	Fiat
2010	Novo Uno	Fiat
2010	ix 35 ¹	Hyundai
2010	Tucson	Hyundai
2010	Hoggar	Peugeot
2011	Colbalt	Chevrolet
2011	Cruze	Chevrolet
2011	C4	Citroën
2011	Edge ¹	Ford
2011	Azera ¹	Hyundai
2011	Santa Fé ¹	Hyundai
2011	Sonata ¹	Hyundai
2011	3008 ¹	Peugeot
2011	408 ¹	Peugeot
2011	Fluence ¹	Renault
2011	Amarok ¹	Volkswagen
2011	Jetta ¹	Volkswagen
2012	Onix	Chevrolet
2012	Sonic	Chevrolet
2012	Spin	Chevrolet
2012	Trailblazer	Chevrolet
2012	AirCross	Citroën
2012	C3 Picasso ¹	Citroën
2012	DS3 ¹	Citroën
2012	Fiat 500 ¹	Fiat
2012	Freemont ¹	Fiat
2012	Grand Siena ¹	Fiat
2012	Elantra ¹	Hyundai
2012'	Equus ¹	Hyundai
2012	Genesis ¹	Hyundai
2012	HB20	Hyundai
2012	Veloster ¹	Hyundai
2012	308	Peugeot
2012	508 ¹	Peugeot
2012	RCZ ¹	Peugeot
2012	Duster	Renault
2012	Sandero Stepway	Renault
2013	Tracker ¹	Chevrolet
2013	DS4 ¹	Citroën
2013	DS5	Citroën
2013	HB20s	Hyundai
2013	HB20x	Hyundai
2013	208	Peugeot

2014	C4 lounge ¹	Citroën
------	------------------------	---------

¹ Não são fabricados no Brasil.

* Relançado em 2007, começou a ser fabricado no Brasil em 2010.

Lista não exaustiva pela falta de informações oficiais, além da tabela FIPE. Considera-se o primeiro lançamento até a mudança do nome, por exemplo: Uno e Novo Uno. Não se considera as várias versões do mesmo automóvel, o que daria lançamentos anuais de quase todos automóveis.

Quadro 17: Lançamentos de carros.

Fonte: Autor.

Este quadro considerou os fabricados no Brasil e importados das nove marcas de automóveis que se configuram entre as que mais vendem e mais lançam automóveis no Brasil, de 1990 a 2013 e não é exaustiva já que não foram localizados dados oficiais. O Quadro 18, por sua vez, demonstra que, dos 20 maiores anunciantes³⁷, de acordo com o investimento em publicidade, quatro são marcas de automóveis, o que demonstra o grande investimento desta indústria. Ou seja, dos mais de 7,5 bilhões do setor, os quatro maiores investidores em publicidade, representam mais de 3,7 bilhões, em 2012.

POSICÃO	ANUNCIANTE	INVESTIMENTO EM 2012 (R\$ 000)
1	CASAS BAHIA	3.523.609
2	UNILEVER BRASIL	3.057.969
3	CAIXA (GFC)	1.683.629
4	SKY BRASIL	1.670.548
5	AMBEV	1.645.477
6	VIVO	1.226.866
7	PROCTER E GAMBLE	1.065.480
8	PETROBRAS (GFC)	1.003.576
9	HYUNDAI - CAO A	996.916
10	VOLKSWAGEN	993.455
11	CERVEJARIA PETRÓPOLIS	917.382
12	GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	903.855
13	BRADESCO	902.161
14	HYPERMARCAS	885.122
15	GENERAL MOTORS	869.997
16	FIAT	867.691
17	OI	817.128
18	RECKITT BENCKISER	791.637
19	BANCO DO BRASIL (GFC)	773.148
20	COCA COLA	723.869

Quadro 18: 30 maiores anunciantes em 2012

Fonte: Ibope Media (2013).

³⁷ A Renault do Brasil aparece na 24ª posição com quase 653 milhões de investimento em publicidade.

Demonstra-se através das informações supracitadas que o investimento na publicidade do automóvel configura-se como uma das maiores em relação aos demais objetos, além disso, busca-se demonstrar a hipótese de pesquisa que, além do investimento, o discurso da publicidade da indústria automobilística contradiz o da propaganda do Estado, além de ser mais fascinante. Ou seja, o discurso da vida que envolve a velocidade e a liberdade (publicidade da indústria automobilística) se sobressai ao discurso da morte que envolve dor e desespero (propaganda de utilidade pública do estado). Corroborando para o descrédito atual com o Estado como administrador do público e mediador da economia, diminuindo espaços de interesse público. Hoje há uma dissolução do espaço público, uma sociedade despolitizada marcada pela indiferença às questões públicas e tudo parece direcionar para os objetivos individuais protagonizados pelo consumo.

Analisando uma campanha publicitária do carro Lexus IS200 cujo mote era “o sentimento dentro” Mimi Sheller (2003) demonstra que ao elencar tais características como assentos de couro, o controle climático automático e sistema de áudio digital, o texto deixa claro que isso se refere tanto à "sensação" do interior do carro que se transforma na sensação do corpo que habita dentro do carro, ou seja, não só do carro, mas também sobre si mesmo. Os corpos humanos respondem fisicamente ao tamborilar de um motor, o ronco de uma caixa de velocidades ou o barulho de aceleração sem esforço. Alguns preferem a sensação de um passeio suave e silencioso, outros preferem uma aventura que sacode os ossos e enche as narinas com diesel e óleo do motor. Diferentes registros emocionais são produzidos através das variações na experiência de condução e a indústria pretende dispor todos os tipos.

A propaganda enquadra-se na discussão entre o público e o privado, pois são formas de comunicação utilizadas pelo Estado e pela indústria automotiva que possuem estratégias de persuadir o indivíduo. A indústria automotiva utiliza diversos recursos para incentivar o consumidor a adquirir um automóvel, são robôs que se transformam em carros, pessoas que se livram de problemas quando estão dentro de seus veículos, além de alta velocidade, demonstração de liberdade, poder e luxo, através de discursos agradáveis e com humor. Por outro lado, comumente se vê o Estado com campanhas que procuram lembrar aos motoristas os riscos de acidentes e mortes, lembrando de não exceder a velocidade, respeitar as leis e usar as de segurança. Enquanto o primeiro procura persuadir emocionalmente em favor da individualidade e da competitividade, o segundo procura persuadir racionalmente em favor da cidadania e do respeito ao próximo.

A Figura 49 enaltece que há uma disputa no espaço público relacionando ao consumo do carro e o individualismo do motorista que não quer que seu espaço íntimo, ou seja, ele e o automóvel, sejam invadidos.



Figura 49: Publicidade do Novo Palio
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014o)

Outra questão é a igualdade imposta pela legislação que no trânsito gera conflitos como, por exemplo, o descaso com o transporte público que é democrático e igualitário indo de encontro a individualização imposta pelo automóvel que foi uma espécie de coroamento do sucesso individual. A obediência às leis para alguns motoristas é considerada vergonhosa, o não cumprimento demonstra certo triunfo para com aqueles que perderam alguns segundos numa arrancada em um semáforo. Os pedestres também deixam de caminhar alguns passos para passar pela passarela, arriscando-se entre os veículos juntamente com um comportamento de descrença para com o poder público. Além disso, a gama de automóveis

disponíveis no mercado auxilia na hierarquização do indivíduo, onde ascender economicamente é trocar de carro constantemente por um modelo mais novo e mais caro, como demonstra a figura 50, corroborando com o já apresentado no capítulo 2.

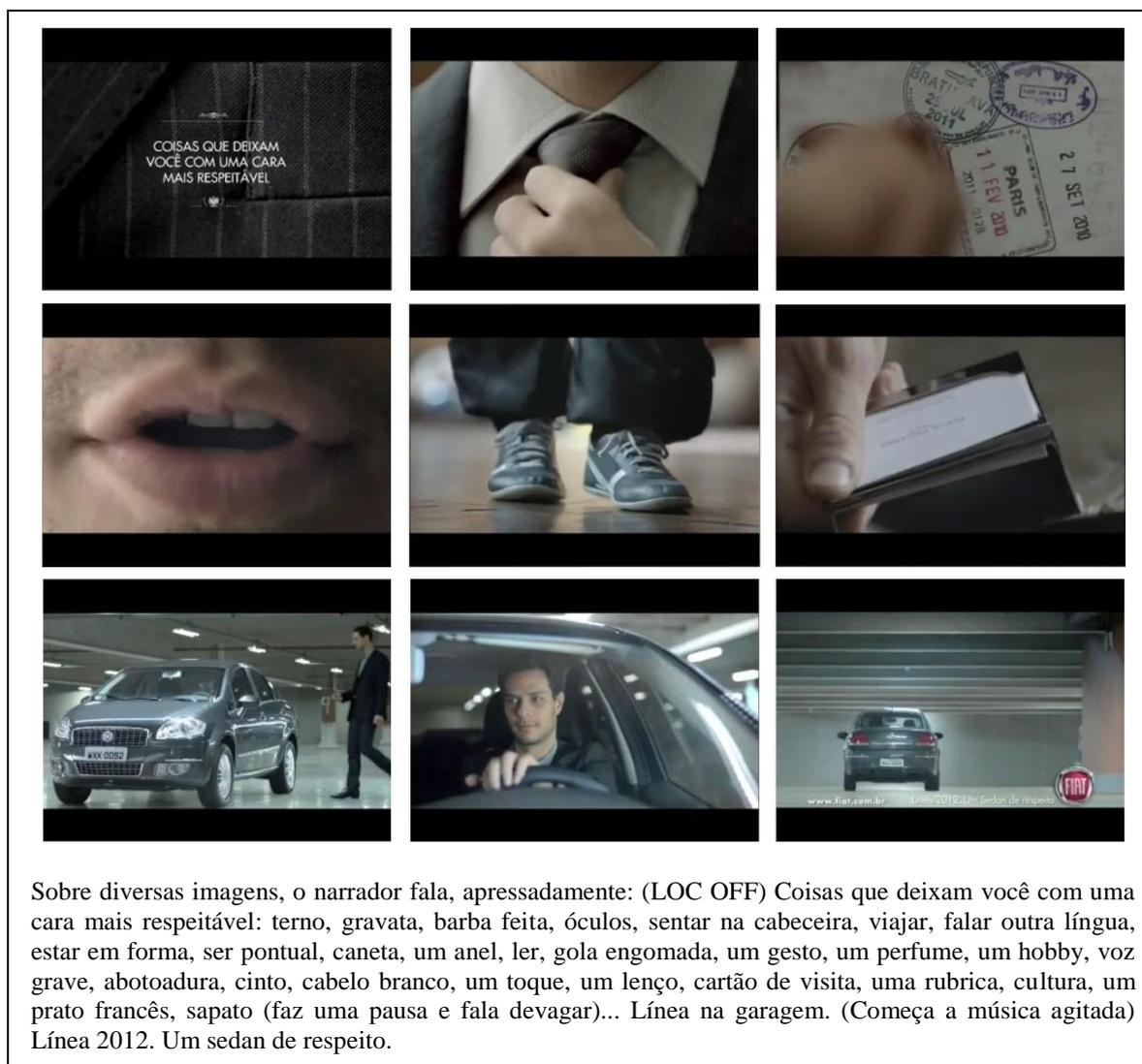


Figura 50: Publicidade do Fiat Línea - Respeitável.
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014p)

No levantamento realizado sobre a indústria automobilística nota-se que ela utiliza, em sua publicidade, uma série de temas, inclusive a morte que normalmente é utilizado pelo Estado nas peças que buscam o controle e a segurança no uso do carro, indo em direção contrária a exaltação da vida que normalmente utilizam. Através da pesquisa descobriram-se duas peças internacionais que utilizam o tema da morte, ambos da Hyundai. Uma delas, de abril de 2013, o comercial de Tv retrata uma tentativa de suicídio por meio de intoxicação com o auxílio de um automóvel, no qual um homem liga uma mangueira ao escapamento à

janela do carro que é presa por fitas e depois entra no carro. O anúncio foi removido esta tarde pela agência europeia Innocean após uma publicitária britânica retratar como se sentiu ao assistir o filme, pois, seu pai morreu da mesma forma que o vídeo. A cena mostrava a pessoa com os olhos marejados, prestes a morrer intoxicado por monóxido de carbono. Porém, o fim do comercial mostra que, graças ao novo Hyundai ix35 e sua tecnologia, o carro emite apenas água na atmosfera, ou seja, o senhor do vídeo acaba levantando e andando. Não é a primeira vez que se utiliza o suicídio como tema, um anúncio do Citroen (2002) e outro do Audi A7 (2010) também utilizaram o mesmo conceito. O outro anúncio é demonstrado na figura 51.

A Figura 51 da publicidade da Hyundai para o Veloster foi criado para ser veiculado na Holanda, mas foi veiculada poucas vezes, pois foi retirada de circulação pela cena de atropelamento. O destaque é para as três portas do carro, pois os outros possuem duas ou quatro. Com apenas uma saída do lado esquerdo, a ideia era mostrar que o Veloster tem duas portas no chamado “lado seguro” do carro. Diversas campanhas de promoção do carro foram criadas pelo mundo para vender a ideia da nova proposta de design e também de segurança da marca.

O que nota-se, portanto, é que todo e qualquer tema parece ser possível na utilização da publicidade da indústria automotiva, mesmo em revistas retratando os problemas no uso deste objeto, ou lembrando que através dele é possível morrer. Algumas peças publicitárias de automóveis são solicitadas para mudarem total ou parcialmente, enquanto outras são retiradas de veiculação a pedido do CONAR, conforme o próximo subcapítulo.

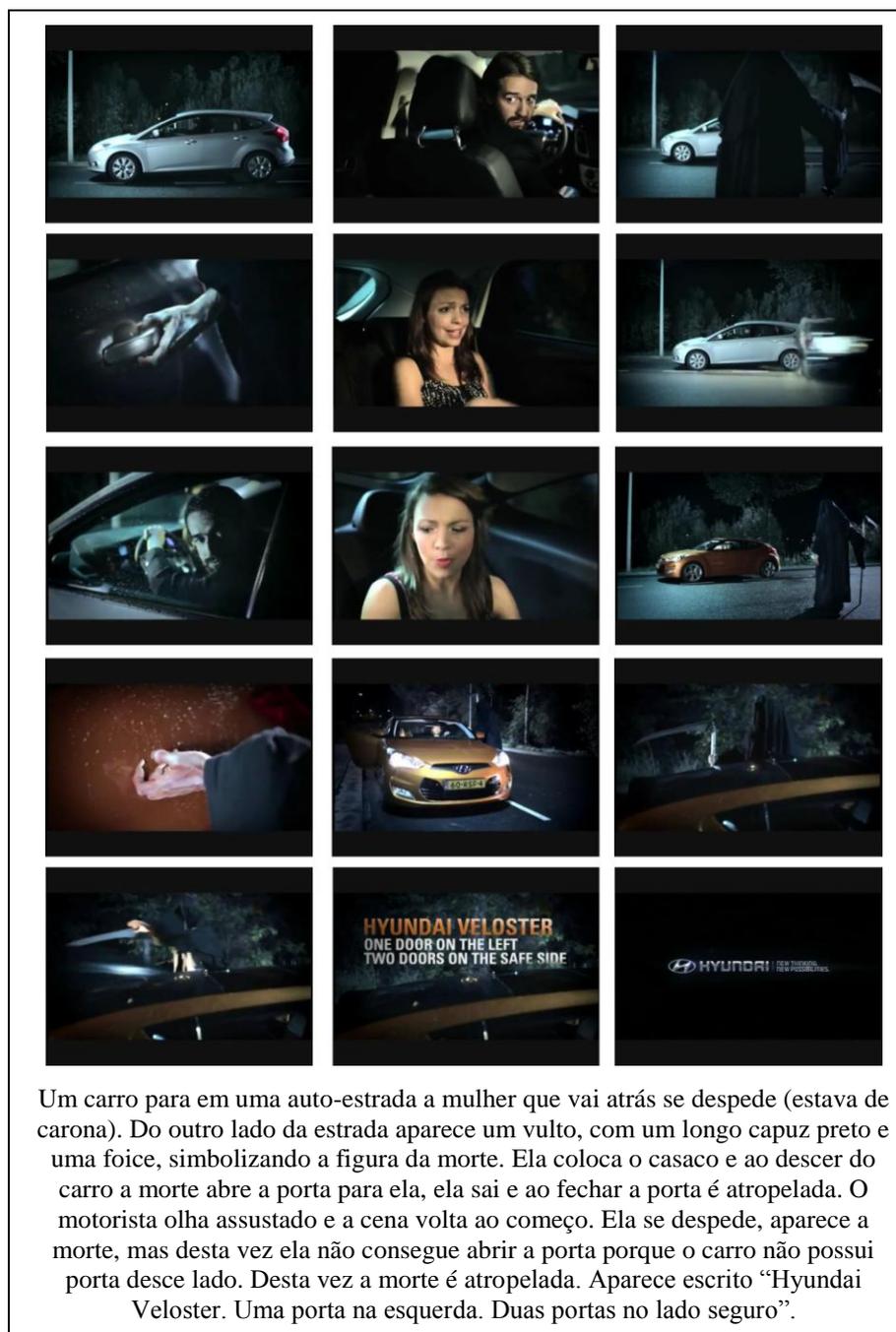


Figura 51: Publicidade do Hyundai Veloster - Morte
 Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014q)

4.3.1 O Controle da Publicidade

Diversos países possuem regulações e leis sobre a propaganda e a publicidade. No Brasil, analisando especificamente a automotiva, destaca-se o Conselho Nacional de

Autorregulamentação Publicitária³⁸ (CONAR, 2013) que acaba auxiliando a legislação e o controle no uso de bebidas alcoólicas e no uso do automóvel. Segundo o “Anexo A: Bebidas alcoólicas” e “Anexo P: cervejas e vinhos” as publicidades destes produtos devem trazer uma cláusula de advertência, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não deve invadir o conteúdo editorial do Veículo; ser comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Dentre as cláusulas de advertência a mais utilizada é “SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA”. O “anexo O: Veículos Motorizados” não permite a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas. Também não permite que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral. Não são permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos.

Diversos são os casos de pedido de análise de publicidade automotiva para o CONAR. Para citar alguns exemplos, a representação nº: 288/03, de dezembro de 2003, a partir de uma queixa de consumidor sobre a publicidade intitulada “Celta 1.4 – Bombeiro”, cujo anunciante era a GM, justificou que a publicidade não atendia as exigências. O comercial mostrava um alarme que soava e os bombeiros apressavam-se em atender à ocorrência. Mas, um deles se atrasava e perdia o caminhão. O bombeiro não hesita e pegava o Celta 1.4 estacionado à porta do quartel e disparava em direção ao incêndio, lá chegando antes dos companheiros. O CONAR solicitou alteração do comercial, pois, apresentava sinais de direção perigosa, o que contraria o disposto no Código. Em sua defesa a GM e a McCann-Erickson (agência) negaram a denúncia, argumentando que o bombeiro chegou mais rápido ao incêndio porque o carro é compacto e ágil, capaz de trafegar por ruas estreitas, ao contrário do caminhão. Eles negaram

³⁸ Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. O CONAR atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

haver sinais de excesso de velocidade, o que poderia ser comprovado por uma breve imagem do painel de instrumentos do carro, que indicaria velocidade de 70 km/h. A defesa ponderou ainda que se tratava de situação de emergência e que o bombeiro é profissional habilitado a “agir em situações de emergência com desenvoltura e preparo”.

No caso, nº: 118/12, de julho de 2012, intitulado “Veloster 2013. O máximo em segurança total” da anunciante Caoa e agência Z+, também teve a solicitação de alteração realizada pelo CONAR. Em um anúncio de jornal divulgando um modelo de carro da marca Hyundai, promovia, no entender de um consumidor paulistano, menosprezo à condição de quem só pode adquirir carros de menor preço, por meio da frase: “A Hyundai adverte: carros mais baratos podem colocar em risco sua segurança e da sua família”. A anunciante e sua agência negaram a motivação da denúncia e informaram que a peça publicitária reproduzia resultados de testes internacionais de itens de segurança automotiva, destacando os bons resultados alcançados pelo modelo Veloster. A relatora propôs a alteração do anúncio, para retirada ou modificação da frase citada. Para ela, é natural que atributos de segurança sejam destacados, mas a Caoa e sua agência não deveriam ser tão enfáticas em dizer que carros de menor preço põem em risco a segurança do consumidor.

Para Ludd (2005, p.10), numa visão crítica acerca dos carros, afirma que se usássemos contra as propagandas de automóvel a mesma lógica com a qual se atacam filmes, desenhos animados e letras de músicas de rap, há muito elas estariam proibidas. Veríamos então um destes especialistas em estatísticas demonstrando, por exemplo, que o aumento de acidentes de automóvel no Brasil aconteceu depois da primeira vitória de Fittipaldi na Fórmula 1, ou afirmando que mulheres se envolvem menos em acidentes graves porque assistem menos a corridas e porque as propagandas típicas de automóvel não são feitas para elas. Assim, Rodovia Ayrton Senna³⁹ – que um dia foi “dos Trabalhadores” – poderia ser re-rebatizada como “Rodovia Tamburello”, para lembrar aos candidatos a pilotos que mesmo os “bons do volante” podem se machucar com o excesso de velocidade. Para o autor o desenvolvimento do automóvel, ao mesmo tempo em que contribuiu para problemas social e ecológico, foi também uma maravilha para os números e as estatísticas econômicas. Porém, enquanto a Volkswagen comprava a Vemag, a Alfa Romeo e a Fábrica Nacional de Motores, e assim por diante, o governo militar atacava os sindicatos, impunha o arrocho salarial e construía rodovias chamando a isso de Milagre Econômico.

³⁹ Piloto brasileiro tricampeão de Fórmula 1, morto durante uma corrida.

Historicamente o automóvel foi ganhando atributos que fazem dele, hoje, algo muito além de um meio de transporte, pondo sua funcionalidade até mesmo em segundo plano. Tentar explicar o carro pela sua funcionalidade para a sociedade capitalista talvez termine por deixar de lado seus aspectos mais importantes, que denunciam o próprio sistema no qual ele ganha existência e do qual faz parte. Fácil, também, é encontrar no carro um símbolo do individualismo da sociedade capitalista, na qual o movimento de reprodução da economia capitalista coincidiu com a integração dos seus potenciais contestadores através do consumo compensatório de bens e da indústria cultural.

Através de um projeto da Comissão de Educação do Senado foi determinado a criação, em 2009, por meio da Lei 12.006, a alteração dos dispositivos do Código de Trânsito Brasileiro (Lei nº 9.503/97), a obrigatoriedade de inserção de mensagens educativas sobre trânsito na publicidade impressa de produtos da indústria automobilística. Pelo projeto, a educação para o trânsito tem tudo para se tornar uma medida eficaz para alterar o quadro dramático da violência automobilística nas cidades e nas rodovias, através da conscientização das pessoas. Para a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a obrigatoriedade da propaganda educativa promove uma limitação excessiva do direito de expressão e informação, violando o parágrafo 1º do artigo 220 da Constituição. A entidade afirma que transferir os custos econômicos de uma política educacional que cabe ao Estado para o setor industrial não é razoável (STF, 2013).

Mesmo assim, parece que deve haver um maior controle da publicidade. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) mostra que o preço do veículo que ilustra a propaganda não corresponde ao anunciado. Segundo o levantamento, a diferença dos valores variavam de R\$ 900 a R\$ 15,3 mil. O Idec analisou a publicidade de carros de oitos das principais montadoras presentes no país (Citroën, Renault, Fiat, Peugeot, Hyundai, Nissan, Chevrolet, Ford), e comparou nos sites de cada empresa o valor correspondente ao veículo que ilustrava o anúncio. Segundo o Instituto, rodas de liga leve, pintura metálica, faróis de neblina, teto solar, GPS, etc., são equipamentos opcionais que, em geral, encarecem o preço final do automóvel. No entanto, o resultado mostra que muitas montadoras ilustram os anúncios dos veículos com essas características, por um preço tentador, mas na verdade, ele é de um carro simples, sem qualquer tipo de acessório. A informação sobre a verdadeira versão do automóvel encontra-se escrito com letras minúsculas, normalmente localizado na parte inferior da página de um jornal ou na tela do televisor (YAHOO, 2013b).

Em outros casos houve apenas o arquivamento do comercial, ou seja, não se verificou nenhuma infração. Para lançar seu novo automóvel a Renault fez um comercial (Figura 52) no qual um homem, depois de andar no Novo Renault Fluence, acaba explodindo seu carro. A história da propaganda mostra um homem na estrada ao lado de um automóvel porque falta gasolina, o que o obriga a parar no acostamento. Recebe uma carona em um Fluence. Chega ao posto, pega o galão com gasolina e volta ao seu carro. Agradece a carona e, ao invés de abastecer seu carro, encharca o carro e toca fogo. Ao final, o Fluence em movimento, ao fundo, a explosão. Juntamente com a publicidade a agência ID\TBWA criou a ação promocional #QueSeExploda, com o objetivo de divulgar o lançamento nacional do Novo Renault Fluence e, para incentivar as vendas, desenvolveu uma ação na web em que houve a explosão de um carro da concorrência. Para assistir a explosão o indivíduo devia se cadastrar no hotsite da campanha e, em seguida, postar no Twitter uma frase dizendo por que explodiria seu carro. A transmissão ao vivo, no YouTube, precisou passar pelo crivo de um comitê interno do Google Brasil. Para algumas pessoas esta ação é contra a lei, pois coloca em risco quem, eventualmente, esteja trafegando nas imediações, além da poluição ambiental.

O comercial “Renault Fluence - Fogo” de junho de 2011, passou por decisão de arquivamento da reclamação no CONAR. Consumidores de Rio, Niterói, Florianópolis, Porto Alegre, Brasília, São Paulo, Campinas, Piracicaba, São José dos Campos e Feira de Santana queixaram-se ao Conar que esse filme para TV, onde um homem, depois de andar no novo modelo da marca, atea fogo ao próprio carro. Segundo os consumidores, o comercial poderia suscitar comportamento violento e perigoso. Em sua defesa, anunciante e agência alegaram ser impossível no comercial não diferenciar ficção de realidade e que ele recorre a evidente humor. O relator concordou com esse ponto de vista e recomendou o arquivamento.

As propagandas são formas de comunicação criativas que visam atingir a objetivos determinados, tanto quando promovidas pelo Estado ou pela indústria automobilística. Às vezes, suas ideias não são devidamente aceitas pelos consumidores ou pelos órgãos que regulam esta atividade, como o CONAR. O referencial teórico e as análises realizadas nesta pesquisa pretendem dar condições de discutir a hipótese deste estudo como um paradoxo na comunicação do automóvel, conforme o próximo capítulo.



Figura 52: Publicidade do Renault Fluence: Fogo.
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014r).

5 O AUTOMÓVEL: PARADOXO E PODER DISCIPLINADOR

O carro é um produto que agrega um alto valor simbólico, além de *status*, tanto que as peças publicitárias deste objeto sempre o relacionam com sofisticação, poder, riqueza, luxo e prestígio, além de segurança, potência, liberdade, agilidade e conforto ocupando um lugar privilegiado no imaginário do indivíduo, um ícone do consumo moderno. A estética, o *design*, o motor e os outros componentes do carro são motivos de admiração de amigos e até desconhecidos, atraindo olhares e lisonja ao seu detentor. Além disso, promove a liberdade de quem o conduz, não só a liberdade do jovem que pode sair sem a dependência dos pais, mas a liberdade simbólica que o carro proporciona: um lugar seguro onde se tem o controle. No automóvel o corpo tem um abrigo fechado, íntimo, potencializado pelo metal e pela força da máquina, que amplia o poder sobre os outros: sensação de liberdade, de sentir a velocidade e ouvir o roncar do motor, local onde se está dispensado, provisoriamente, do cenário social, mesmo ainda estando em espaço público. Essa liberdade e individualidade, que o automóvel representa, acaba por transformar-se em um comportamento de superioridade social, demonstrando sucesso de seu dono.

Bourdieu usa o conceito de *habitus* para designar os esquemas classificatórios, as preferências implícitas e evidentes onde o indivíduo tem da adequação e validade de seus gostos por certas práticas e bens culturais. O autor concebe o consumo como um jogo de distinção, em que diferentes classes competem por capital cultural e *status*. No livro “Distinção” (1984) o autor constrói uma teoria estrutural, através do conceito de bens de consumo como símbolos de *status*. Ele argumenta que os objetos culturais carregam significados socialmente construídos que testemunham a posição de classe de um indivíduo. Demonstra também as imitações dos artigos de classes superiores para marcar sua própria prosperidade crescente.

Se por um lado o carro é apresentado como solução tornando-se um objeto desejável; por outro lado, devido aos problemas atribuídos aos carros, a partir da década de 1960 alguns movimentos começaram a combater as consequências do uso deste objeto como leis de controle de poluição, além de uma legislação de trânsito mais rigorosas e que promovem maior segurança, como o CTB de 1997. O que se deseja demonstrar, é que o comportamento humano em relação ao automóvel se dá através de diversos fatores contraditórios.

De um lado há a produção simbólica e cultural, como a liberdade demonstrada pela solidão positiva do ato de dirigir que é acentuada pela velocidade e o vento nos cabelos que contribuiu para o desenvolvimento econômico, juntamente com a incorporação do carro no

cotidiano das comunidades. Por outro, surgiu um importante problema social, os acidentes de trânsito, que se configuram entre uma das principais causas externas de mortalidade, com elevado custo econômico, além de sofrimento e pela perda de qualidade de vida das vítimas, dos familiares e da sociedade como um todo.

Então, ao mesmo tempo em que o comportamento em relação ao automóvel promove estilos, identidades, além de *status*, ele também está relacionado a problemas causados pelo seu uso configurando-se como uma contradição. Além disso, com os problemas de congestionamento, os indivíduos querem um carro para expressar sua identidade, mas à medida que o número de carros cresce cria impedimentos frustrantes como seu tráfego. Na luta por espaço alguns compram carros maiores e mais resistentes, onde o outro não é visto como um cidadão com direitos, mas um competidor por espaço. Estas relações compreendem o paradoxo que envolve o automóvel.

Para Beckmann (2004) o carro é visto como uma faca de dois gumes: uma tecnologia de risco benéfico. O autor atesta que o automóvel ameaça seus próprios fundamentos através de processos de reflexividade (auto-referência, autoconhecimento, automonitorização, auto-interpretação e autocrítica) em uma espiral sem fim, alimentado por suas próprias contradições. Os congestionamentos constituem o exemplo-chave dessas contradições: através da promoção ilimitada do consumo individual, cada vez mais o uso do automóvel e não do transporte público é ampliado, ao mesmo tempo em que o Estado se utiliza da economia proporcionada pela venda deste objeto e faz apelos para a responsabilidade coletiva e para a moralidade social.

Para compreender a constituição do objeto de pesquisa, procurou-se sintetizar algumas das principais informações em uma linha do tempo (figura 53: linha do tempo do automóvel) que demonstra a relação entre os aspectos históricos, políticos, econômicos, culturais e comportamentais que caracterizam e auxiliam em parte da discussão sobre o poder automóvel.

Diferentemente de outros objetos, o uso do automóvel se dá no espaço público, logo se opera por relações sociais. Para Schor (1999) o consumo público do automóvel revela outra contradição desta mercadoria: o consumo individual de uma mercadoria é sua “positividade”, mas o consumo social expressa a “negatividade”. Ou seja, o consumo individual do objeto como meio de transporte é sua positividade por “encurtar” distâncias economizando tempo e ao ter prazer em dirigir e dominar a máquina; e a negatividade são todas as exclusões das possibilidades de uso deste produto, como quando se está parado em um congestionamento. “Em uma sociedade estruturada pelo consumo (ou pela possibilidade de), a exclusão deste ato implica necessariamente a exclusão de um conjunto de relações, que podem gerar um desgaste social expresso na violência e no mal-estar experimentados cotidianamente” (SCHOR, 1999, p. 02).

Nesta ambivalência entre o que é público e o que é privado no automóvel, ele é objeto de uma constante contradição entre a exaltação da vida, promovida sobretudo pela publicidade indústria automobilística, e a lembrança da morte, promovida sobretudo pela propaganda do Estado. A contradição se dá no próprio uso do automóvel. Por um lado, a exaltação da vida através dos discursos de liberdade, velocidade e individualismo; por outro, a lembrança dos discursos sobre os acidentes e mortes no trânsito. Segundo DaMatta (2010) o trânsito brasileiro é um espaço público permeado por loucura, injustiça e crueldade, onde o culpado sempre é a outra pessoa, pois cada um acha que conhece todos os seus limites: de ingerir bebidas alcoólicas, de velocidade, de perícia em ultrapassagens etc. O erro é apenas um descuido, o homicídio é acidente, a imprudência é ousadia e a falta de competência é simples engano. A modernidade concebeu a malandragem, o famoso “jeitinho brasileiro”, que pode ser entendida como certa criminalidade que geram um sentimento de insegurança, injustiça e vergonha, como já explicado.

O comportamento no trânsito para o não cumprimento das regras possuem diversas regras contrárias, também. A resposta dos motoristas, por exemplo, a não parada em frente a uma placa de parada obrigatória é acompanhada de diversas desculpas: não sabia que era obrigatório, não é necessário parar sempre, se parar o carro de traz pode bater ou buzinar, não é seguro parar etc. Para DaMatta (1984) a lei é vista como algo para explorar, corrigir ou submeter o indivíduo e não como algo que faz a sociedade funcionar. A legislação brasileira é a regulamentação do “não pode” (autoritário) e, aliado ao “jeitinho”, é tido como algo legítimo para resolver os problemas diários com o Estado, até o uso do diminutivo da palavra reporta a isso, uma relação aceitável entre o solicitante e a autoridade. Mas, esta malandragem também está presente nas instituições do Estado, como por exemplo, na figura do despachante

que entra em contato com repartições públicas, com um mediador, um padrinho, antecipando e agilizando o processo de documentação e liberação do carro.

A circulação dos veículos promoveu uma grande mudança no panorama urbano para auxiliar na mobilidade: a invenção de diversas instituições, funcionários com funções determinadas que antes não existiam, problemas ambientais, uma nova linguagem de sinais e, sobretudo, uma diferença cultural e comportamental na movimentação, na divisão dos espaços e nas escolhas individuais. Assim, o trânsito tem sua própria dinâmica, como por exemplo, a diferença entre uma buzina fraca (atenção, cumprimento) e uma buzina forte (xingamento). Assim, o comportamento de cada indivíduo pode ser influenciado pelo comportamento de outras pessoas e vice-versa. Ou seja, se atribui justificativas aos comportamentos para reduzir o desconforto interno, especialmente quando se percebe que se comporta de maneira irracional ou imoral. Esse desconforto é causado pela experiência de ter praticado um ato que desmente a concepção ou a imagem que se tem de si mesmo, obrigando o indivíduo a enfrentar a discrepância entre o que ele pensa e quem ele é.

No contexto do trânsito, esse mecanismo é utilizado com frequência, uma vez que envolve a tomada de decisões que podem representar mudanças reais no sistema de valores das pessoas. Isso ocorre, por exemplo, quando um condutor tenta argumentar com o agente de fiscalização que não sabia que a velocidade máxima permitida em determinado trecho era menor do qual conduzia seu carro. Dessa maneira, justificar a infração é uma estratégia que representa um esforço extra para se obter algo que realmente quer ou evitar algo que realmente não quer, para se livrar do desconforto psicológico e da possibilidade de receber uma punição. O único problema é que, ao convencer o policial, o infrator pode também se convencer de que seu comportamento não foi tão recriminável, pois se fosse, certamente o policial teria aplicado a penalidade cabível.

O automóvel aparece como o lugar sempre possível do acidente, da morte como o do *status*, da liberdade e do prazer da vida. O primeiro, geralmente sustentado pelo Estado e, o segundo, pela indústria automotiva que coloca o carro como objeto de mobilidade sem esforço, mas com conforto e segurança. Além disso, conduzir o carro é tido como um passaporte para pertencer a determinado grupo ou realizar determinadas ações, logo a carta de habilitação para conduzi-lo é a credencial conquistada que também serve como diferenciação, é o objeto de domínio da relação espaço-tempo. As estatísticas de acidentes de trânsito indicam a ocorrência de cerca de 350 mil acidentes anuais dos quais resultam cerca de 33 mil mortos e 400 mil feridos. A estatística nacional de acidentes de trânsito no Brasil, que deveria representar a consolidação das informações de todos os órgãos e entidades de trânsito, mesmo

após a implantação, pelo DENATRAN, do Sistema Nacional de Estatísticas de Trânsito (SINET), ainda é imprecisa e incompleta, dada à precariedade e falta de padronização da coleta e tratamento das informações.

A mobilidade é uma necessidade humana que encontrou no automóvel um objeto que permite um transporte prático e eficaz. Assim, o automóvel está no centro da mobilidade do país, sobretudo em áreas urbanas juntamente com toda uma indústria de produção e distribuição de combustível, incentivados pela indústria e também pelo Estado que o promove como objeto político de desenvolvimento econômico configurando-se como uma cadeia produtiva.

Se o deslocamento é necessidade, a velocidade é prazer. A velocidade no transporte, demonstrado pelo motor do carro, representa vivacidade, energia, poder, controle, força, elevando a condição natural do ser humano, dando-lhe mais capacidades ou intensificando as já existentes. Se o automóvel é o objeto de consumo, a velocidade é o seu poder associado à liberdade e à possibilidade de disputar o tempo e o espaço, simbolicamente. O desejo de domar o tempo com rapidez pode ser atendido com o automóvel e este é o apelo da publicidade para vendê-lo.

A comunicação do automóvel envolve relações, disputas, acordos entre interesses públicos e privados num jogo de distanciamentos e aproximações entre o Estado e a indústria automobilística. Destaca-se desta comunicação a propaganda e a publicidade produzidas tanto pelo Estado quanto pela indústria que, de acordo com a estratégia, é utilizada para promover, controlar, intensificar ou punir o uso desse objeto. Mas antes de atentar-se para essas relações, faz-se necessário compreender a relação entre o que é público e o que é privado acerca desta discussão. Bobbio (1997) argumenta que o debate sobre a relação entre o público e o privado é antiga. Para o autor, aumentando uma das esferas a outra diminuirá, mas tal relação é geralmente acompanhada e complicada por valores contrapostos, onde o primado do público se funda na “contraposição do interesse coletivo ao interesse individual e sobre a necessária subordinação, até à eventual supressão, do segundo ao primeiro, bem como a irredutibilidade do bem comum à soma dos bens individuais” (BOBBIO, 1997, p.24), ou seja, este primado significa que a intervenção estatal na regulação dos comportamentos individuais deve garantir o interesse público. Para o autor, a distinção público/privado, se duplica na distinção política/econômica, com a consequência de que o primado do público sobre o privado é interpretado como o primado da política sobre a economia. Esta asserção é melhor compreendida quando se analisa a relação de consumo entre a empresa e o indivíduo (relações

econômicas), e a relação de controle, fiscalização e desenvolvimento da cidadania entre o Estado e o indivíduo (relações políticas).

Estas relações demonstram um desinteresse da população na gestão dos negócios públicos, e uma valorização da produção de subjetividades que valorizam o íntimo e o individual e se reconhecem prioritariamente a partir de modelos identificatórios engendrados no e pelo espaço privado. Encontra-se, dessa forma, nas sociedades marcadas pela constituição da subjetividade individualizada como terreno privilegiado de identificações para o sujeito. As marcas da sociedade se associam à organização do social na qual o público se encontra separado do privado, o sistema produtivo se assenta na propriedade privada e a impessoalidade predomina nas relações entre as pessoas. A organização subjetiva das pessoas é regida por uma representação identitária em que sobressai o individualismo.

As relações de interesses públicos e privados demonstram potencial de desestabilizar o reconhecimento de si e do outro, como no exemplo deste estudo o automóvel, o seu uso demonstra indivíduos que se dissociam do social no espaço público (no trânsito) e utilizam este objeto para seus interesses privados gerando conflitos e prejuízos que devem ser regulados e contabilizados pelo Estado, que por sua vez, utiliza-se de uma rede de comunicação pública para impor o interesse público.

Para Weber (2011) a capacidade de comunicação (estatal, institucional, política, pública) dos Estados democráticos é realizada de forma estratégica para obter visibilidade pública, além de prestação de contas, votos etc. A comunicação midiática também vai disputar versões dos fatos apresentados pelo Estado, assim como as opiniões dos indivíduos e qualquer mediação (mercadológica, educativa, judiciária etc.) e são os temas que acionam e movimentam tal debate. “A comunicação pública se constitui a partir do momento em que o interesse público está em jogo e temas (ambiente, ciência, cotas, aborto, salário) circulam em redes instaladas a se manifestar, chegando à mobilização social” (WEBER, 2011, p.105). Mas a defesa do interesse público não é somente do Estado, mas das organizações privadas também, ela é sim mais comum na comunicação do Estado democrático visto que esse deve realizar todas suas ações para o interesse público, o interesse geral, para o exercício da cidadania, porém a faz de maneira estratégica para ganhar visibilidade e credibilidade pela formação da imagem pública. Para isso o Estado precisa de uma rede de comunicação com profissionais habilidosos e tecnologia avançada, e desenvolve produtos informativos e comunicacionais como o debate público, a propaganda, a prestação de contas (ou *accountability*) etc. envolvendo Tvs, rádios, sites etc.

A autora defende que a comunicação pública não pode ser determinada a partir de legislação ou de estruturas, mas é configurada pela circulação de temas de interesse público, nos modos de debater e de sua repercussão. Trata-se da comunicação pública constituída pela abordagem e circulação de temas vitais à sociedade, ao Estado e à política, vinculados a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos, mesmo que a comunicação pública também seja realizada de forma estratégica e planejada com o objetivo de criar relacionamento com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, seja elas públicas ou privadas, em relação a interesses públicos e privados.

Nota-se que, o controle sobre o uso do automóvel do Estado é interpretado como limitação à liberdade que é caracterizada pelo carro. Assim, o público perde, mas o consumo parece sempre ganhar, como por exemplo: ao falar dos problemas no transporte público, mais pessoas buscam o seu carro próprio, trocando o segundo pelo primeiro, assim os problemas com transporte se agravam. Hoje há uma dissolução do espaço público, caracterizando uma sociedade despolitizada marcada pela indiferença às questões públicas e tudo parece direcionar para os objetivos individuais. Esta dissolução da perda do senso comum compromete a capacidade de discernimento e julgamento dos indivíduos.

Silverstone apud Longhurst; Carrabine (2002) descreve que os objetos podem ser utilizados de diversas maneiras com intenções variadas promovendo significados múltiplos. O consumo do carro nunca é simplesmente sobre escolhas econômicas racionais, mas sobre respostas estéticas, emocionais e sensoriais. Prazer, medo, frustração, euforia, dor, inveja são respostas emocionais aos carros e sentimentos sobre a sua condução são fundamentais para os investimentos pessoais que as pessoas têm ao comprar e dirigir automóveis. Por outro lado, a sensação de testemunhar um acidente ou os terrores e traumas que permanecem depois de se envolver em um são o lado escuro do automóvel. Assim, as mesmas paixões que alimentam o “amor” pelo carro ou a alegria na sua condução, podem, igualmente, provocar sentimentos opostos de ódio para o tráfego e a raiva com outros motoristas nas disputas de trânsito, o tédio na rota cotidiana ou ira em relação a políticas de transporte por parte do Governo. Ou seja, o automóvel aparece em meio a constantes contradições.

Após a casa, o carro transformou-se na maior aquisição de um consumidor comum, sendo equivalente a vários meses de salários. Além disso, a produção de um carro envolve uma grande gama de indústrias que vai desde a borracha, passando pelo aço, plástico, material elétrico, petróleo, junto com indústrias de apoio como as empreiteiras, a indústria da publicidade e financeira. O amplo espectro dessas ligações econômicas significou que grandes e diversas partes da economia moderna se tornaram dependentes da produção de carro a tal

ponto que a sua produção se transformou em um indicador econômico importante por seu próprio mérito.

Desse modo, o carro transformou-se numa bolha, um escudo, levando a relações mais distantes de uma maneira que o transporte público não o poderia fazer. Para o indivíduo, a posse do carro oferece um salto para a liberdade e a oportunidade. A liberdade para ir aonde e quando quiser. Certamente, para o homem, aprender a dirigir é a principal ruptura com as restrições sufocantes da família e o primeiro passo para chegar à idade adulta. Contudo, esse aumento da liberdade individual serve para reduzir a liberdade de todos os demais. Outros motoristas de carro passam a enfrentar muito mais congestionamentos e atrasos. Os pedestres, especialmente senhoras e crianças, acabam ficando mais limitados pelo medo de morrer ou de ferir-se gravemente por um carro, enquanto as pessoas sofrem com mais barulho do tráfego e muito mais poluição.

A liberdade de movimento oferecida pelo carro torna-se cada vez mais uma liberdade formal, uma representação da liberdade, assim como todos os lugares se tornam os mesmos tão logo sejam asfaltados e poluídos para se tornarem caminhos para o carro. À medida que o carro se torna a norma, a sua própria liberdade transforma-se numa necessidade, uma vez que atos mundanos, como fazer compras, tornam-se impossíveis sem acesso a um carro. Contudo, como o volume de tráfego cresce a uma taxa mais rápida do que a construção de estradas, o carro não tem aonde ir (exceto para levar o seu proprietário ao trabalho), mas tem algo importante a dizer. O carro há muito tempo tem se tornado menos um meio de transporte e cada vez mais um meio de identidade.

Os apresentadores de telejornais anunciam uma queda nas vendas de carros com o mesmo tom sóbrio de voz usado para apresentar estatísticas de desemprego ou ataques terroristas. Os anúncios, a mídia e o próprio traçado das nossas cidades, tudo afirma que aquilo que é conveniente para você motorista é conveniente para todos. E isso é apenas parte de um pressuposto maior, que consiste em achar que todos vivem em unidades familiares feitas sob a medida do carro e que todos querem chegar ao seu destino o mais rapidamente possível. Para demonstrar o poder disciplinador do automóvel, parte-se de um exemplo de um fato que ocorreu em 2013. Primeiramente demonstra-se um comercial, figura 54.

Neste comercial intitulado transformação foi criado pela Neogama/BBH para promover o lançamento do Renault Fluence GT. Ele é protagonizado pelo ator norte-americano Paul Walker (da série de filmes Velozes e Furiosos). Na publicidade, Walker está dentro de um galpão lavando o rosto e ouve o ronco de motor característico de carro de corrida. Ele então sai do lugar e entra em seu modelo Fluence para descobrir de onde vem

aquela aceleração. Neste momento, as imagens revelam uma pista de corrida. Paul avista ao longe um modelo de competição em alta velocidade e decide dar um cavalo de pau para ir de encontro ao carro. Após alguns momentos, os modelos se chocam. Da colisão, realizada por meio de efeitos especiais, surge o novo Renault Fluence GT com motor turbo, com Walker ao volante e o piloto de corrida no banco traseiro, sem entender direito o que aconteceu. Para lançar este modelo da Renault, foi pensado em criar uma situação que mostrasse visualmente como o *expertise* da Renault, em F-1 e nas pistas, permeia os modelos de rua.

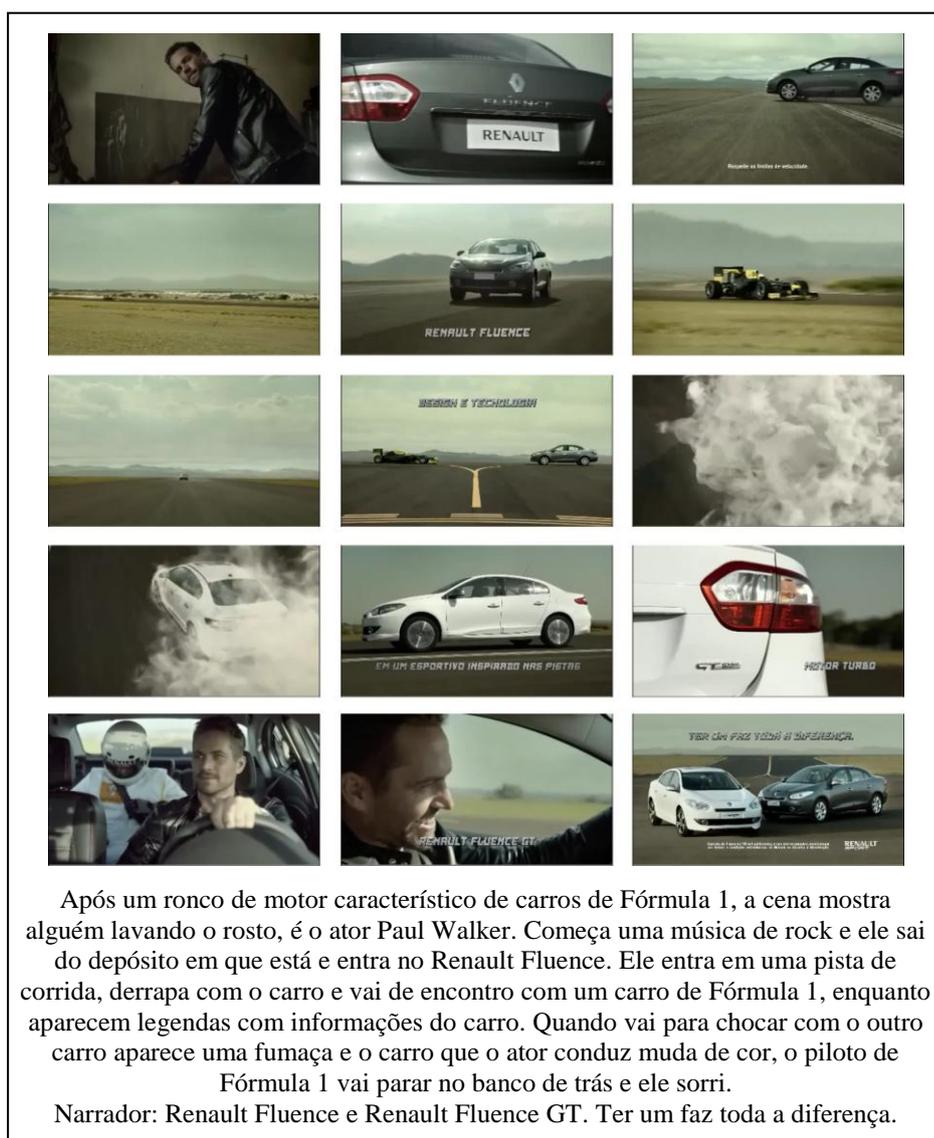


Figura 54: Publicidade do Renault Fluence GT - Transformação
Fonte: Autor com imagens do Youtube (2014s)

Em relação a série de filmes supracitados Velozes e Furiosos (“The Fast and the Furious” – figura 55), são 7 filmes, o primeiro de 2001, do gênero ação, dirigido por Rob

Cohen. Seu conceito foi inspirado em artigos sobre corridas de rua nas ruas de cidades. O filme, que foi distribuído pela Universal Pictures, tem como atores além de Walker, Vin Diesel, Michelle Rodriguez e Jordana Brewster.

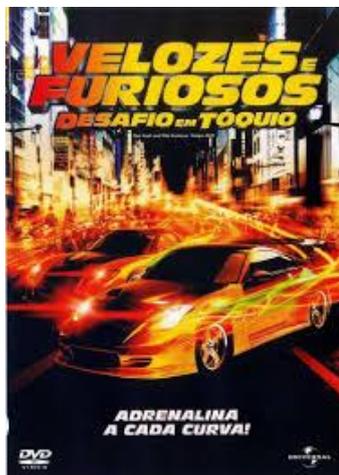


Figura 55: Cartaz do filme Velozes e Furiosos
Fonte: Google imagens (2015)

No filme Brian O'Conner (Paul Walker), é um policial que, disfarçadamente, se infiltra no mundo das corridas ilegais de carros tunados nas ruas de Los Angeles para capturar o responsável por diversos roubos a caminhões nas estradas próximas à cidade. Mas ele acabou se envolvendo de tal modo que não prende os corredores, mas sim se apaixonando por Mia Toretto (Jordana Brewster), irmã de um deles, Dominic Toretto, “Dom” (Vin Diesel), que é o mais famoso e respeitado corredor de rua, de Los Angeles, cuja namora Letty (Michelle Rodriguez), também é aliada nos crimes que ele comete. O conflito na história também está ligado aos rivais das ruas.

Nota-se que a publicidade apropriou-se de uma série cinematográfica de sucesso para demonstrar as características de seu automóvel e como ele se aproxima dos ideários deste, sobretudo relacionados com velocidade, liberdade. Porém, ante de lançar o último filme da série, o ator do comercial e do filme, Paul Walker morreu em 30 de novembro de 2013, aos 40 anos, num acidente de carro no sul da Califórnia, nos Estados Unidos. Ele estava em um evento beneficente e era o passageiro no carro de um amigo. Segundo algumas reportagens a velocidade foi um fator no acidente.

Este exemplo demonstra o poder disciplinador do automóvel, ligado ao seu próprio paradoxo, como já apresentado. Se por um lado o carro é utilizado e venerado como máquina auxiliando e potencializando o corpo humano e, ao mesmo tempo, é idolatrado aquele que corre riscos ao utilizar esta máquina, como o ator Paul Walker. Por outro lado, a lembrança da

morte também é uma constante, como, de fato, ocorreu com o ator. Ou seja, o automóvel possui seu poder disciplinador que vem desde a exaltação da vida até a lembrança da morte, a primeira incentivada, sobretudo pela publicidade da indústria automobilística e a segunda pela propaganda do Estado.

Nota-se que a indústria ao exaltar o uso do automóvel ganha liberdade para criar suas peças e utiliza de temas variados, ou seja, sua publicidade pode desafiar tanto a vida quanto a morte para demonstrar os automóveis; enquanto o Estado utiliza, sobretudo, a morte como tema referente em suas campanhas visto que deseja controlar o uso deste objeto.

O poder disciplinador do automóvel pode ser compreendido em diversos âmbitos. O corpo-máquina na relação entre o indivíduo e este objeto, onde o primeiro é adestrado para o controle do segundo, sendo submetido ao aprendizado dos recursos e domínio da máquina, num contínuo aperfeiçoamento de ambos. O Estado também disciplina o indivíduo demonstrando o que pode e o que não pode, além de criar espaços e mecanismos de disciplina e controle do uso do automóvel. Existe, como apresentado, uma série de procedimentos, instituições e destrezas controladas pelo Estado para o indivíduo poder utilizar o carro, o que não acontece com outros produtos, numa vigilância constante como parte da engrenagem deste poder. Mas o poder disciplinador da propaganda do Estado e da publicidade da indústria demarca individualidades, hierarquiza competências além de demonstrar os problemas que podem incorrer. No jogo dos discursos, a disciplina recompensa e cobra pelo uso do automóvel através dos desafios à vida e à morte. Seguir...

Portanto, todas estas contradições definem um paradoxo onde as pessoas desejam tanto exaltar os limites da vida quanto se precaver dos desafios da morte. Nesta relação ganha o consumo e perde a cidadania, visto que o mercado de automóveis apresenta-se cada vez mais consolidado e os problemas relacionados aos carros se mantêm.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O automóvel, no contexto da lógica econômica capitalista, é objeto de relação entre a indústria e o Estado que promovem aproximações e distanciamentos num jogo de interesses públicos e privados. Ambos, Estado e indústria automobilística, utilizam de discursos estratégicos sobre a vida e a morte, através da comunicação publicitária. Assim, tanto a propaganda desenvolvida pelo Estado, quanto à publicidade da indústria automobilística participam de contradições, num contexto de disputa de poder que envolvem aspectos políticos, econômicos, históricos, culturais e comportamentais.

Nestas contradições, ora o automóvel é apontado como um objeto que trouxe diversos benefícios, sobretudo o desenvolvimento econômico e a praticidade do deslocamento; ora ele é apontado como causador de diversos problemas como poluição e gastos públicos com sua superestrutura e com acidentes e mortes no trânsito. Logo, compreender o que significa o automóvel na sociedade hodierna é compreender as próprias relações sociais e como se dá a relação entre Estado e indústria para o incentivo do desenvolvimento e a promoção de soluções dos problemas recorrentes do seu uso.

O consumo não é o centro de nossa investigação, mas suas práticas auxiliam na compreensão das configurações socioculturais modernas, que incluem a publicidade. A partir do surgimento dos modos massivos de produção e consumo, o comércio de bens passa a ser um dos elementos centrais na cultura das sociedades industriais. Da mesma forma, o valor de uso dos objetos não pode ser compreendido especificamente ao nível natural de necessidades e desejos e nem sob a lógica da eficiência material, mas no âmbito social e conforme intenção cultural. Não é a razão prática que move o consumo nas sociedades capitalistas, mas a razão cultural de sua utilização.

A comunicação publicitária faz parte, na contemporaneidade, das estimulações que, em relação ao indivíduo, vêm de fora. Por detrás das aparentes ilusões em que se crivam as mensagens publicitárias, há vínculos coerentes dos objetos anunciados com a cultura em que circulam. É essa forma de comunicar que dá, ao mesmo tempo, força e sutileza para ela agir socioculturalmente nas teorias e práticas que nos fazem pensar e usar os objetos que nos são comercialmente dispostos. Ou seja, através da comunicação publicitária, nos é possibilitada a significação dos bens de consumo e, conseqüentemente, sua qualificação para uso.

Sua posse o envolve nas concepções que a sociedade faz de seu proprietário. O automóvel – e todos os objetos fabricados pelo homem – apresenta-se como um símbolo que atrela seu possuidor a significações. É interessante salientar que o automóvel é um tipo de

bem utilizado na grande maioria das vezes em vias públicas. Marcado quase totalmente pelo seu uso socialmente evidenciado, é um artefato que em raras ocasiões é usufruído em situação privada. Na residência ele fica guardado, imóvel na garagem, geralmente fechada à exposição.

Nas obras literárias ou na mídia, assim como em tantas formas expressivas que se projetam como produções artísticas tidas por muitos como a cultura do automóvel. Tudo isso permite ter uma ideia do poder do automóvel no imaginário contemporâneo. Frente às observações que fez, pode-se perceber a imponência que ele possui nas sociedades ocidentais moderno-contemporâneas. Tanto em sua circulação material quanto na simbólica, o carro se apresenta como um dos bens que mais formam e transformam as características da cultura na modernidade e da estruturação capitalista que constitui as sociedades industriais. É um objeto que marca os contextos urbanos a partir do século XX, como observado anteriormente, sendo essencial para se entender as configurações socioculturais desses ambientes. Não é a toa que ele ocupa vários espaços na realidade material das cidades, assim como na virtualidade do que é mediado pelos meios de comunicação, de massa ou não.

As maneiras como esta máquina é representada pela publicidade simbolicamente por valores que fluem em sociedades estabelecidas por lógicas de mercado. Estudar sua expressão em peças publicitárias pode nos trazer relevantes indícios das amarrações que esse objeto tem nas significações que, através dos bens de consumo, fazem as pessoas perceberem e atuarem culturalmente nos ambientes urbanos contemporâneos.

Na publicidade, os carros são codificados ou “culturalizados”, aproximando-se dos indivíduos e grupos sociais e adquirindo, assim, sentidos de uso. Quando deparados com as peças publicitárias, nossos informantes não percebem somente um objeto para locomoção, mas aventura, esporte, descanso, labuta, status, poder, luxo, assim como alguns hábitos de consumo atrelados aos estilos dos carros em suas representações pela publicidade. Tudo isto conectado às classificações que diferenciam e ordenam as sociedades modernas. Esta máquina que modificou a cidade, o cotidiano das pessoas, o transporte, o deslocamento, a tecnologia, o lazer, o esporte e o entretenimento, possui uma relação de poder e intimidade com o indivíduo, revestindo seu corpo como uma armadura metálica que lhe intensifica seus desejos.

O mercado do automóvel apresenta-se altamente segmentado, como objeto de individualismo, considerado mais que um meio de locomoção, mas de alto valor simbólico de renda e de *status* de seu condutor. Além disso, sua publicidade utiliza os saberes modernos para constituir seu discurso, no qual o saber econômico é o preponderante e busca inserir no mercado e na sociedade os novos produtos e serviços.

As relações de poder, através das propagandas promovidas pelo Estado e pela indústria automobilística, que se utilizam estrategicamente de uma rede de comunicação, num jogo de aproximações e afastamentos de interesses público e privado da vida e da morte, sobretudo na política e na economia, configurando-se como um conjunto de contradições que se neutralizam o que apresenta um paradoxo que dá ao automóvel um poder disciplinador. Ou seja, na relação entre Estado e indústria o consumo parece sempre ganhar: no descrédito do Estado (desconfiança nas instituições públicas); na dissolução do público com a despolitização e do debate de problemas sociais como o trânsito; na oferta de benefícios à indústria por parte do Estado, na falta de investimento no transporte público e na valorização do individualismo incentivado pelo consumo do carro.

De acordo com a hipótese de pesquisa acredita-se que o discurso da valorização da vida é mais instigante, mais presente e de melhor qualidade que o discurso da lembrança da morte a partir da contradição que envolve o automóvel. Se por um lado, ele é visto como auxiliar da economia promovendo circulação de capital e gerando impostos para o Estado juntamente com *status*, liberdade e personalidade ao seu detentor; por outro lado, o carro é apontado como o objeto que desencadeia diversos problemas sociais que originam um déficit nos gastos públicos de grandes dimensões em relação à manutenção de sua superestrutura, produção de combustível e, principalmente, gastos com saúde pública oriundos de acidentes e mortes de trânsito.

A comunicação automóvel, portanto, é proveniente de uma série de contradições. A primeira contradição apresenta-se em seu conceito “mover-se por conta própria” enquanto depende de uma estrutura que dê condições de seu deslocamento. Assim, indústria demonstra, através de propaganda, como o carro flui em diversas cidades e sob diferentes condições enquanto o indivíduo cobra do Estado a mesma estrutura para que possa utilizar deste produto. o indivíduo também exige do Estado melhores condições de transporte público, mas utiliza cada vez mais o carro que já está enraizado na sociedade, promovendo cada vez mais congestionamento.

O automóvel, como propriedade privada e móvel, em decorrência de seu uso liberta o condutor, aparentemente, dos problemas do transporte público como atrasos, esperas, constrangimentos e inseguranças. Aparentemente, pois, por diversas vezes há congestionamentos, assaltos ou proibições (como o rodízio de veículos⁴⁰). Esta e outras

⁴⁰ O automóvel, como propriedade privada e móvel, em decorrência de seu uso liberta o condutor, aparentemente, dos problemas do transporte público como atrasos, esperas, constrangimentos e inseguranças.

contradições ampliam a superconfiança na indústria automobilística como promotora de tecnologia e desenvolvimento e desconfiança no Estado que não dá condições e suportes para utiliza-lo eficientemente.

O Estado, por sua vez, procura incentivar o consumo desta máquina como objeto que auxilia no desenvolvimento da economia gerando empregos, impostos e promovendo o PIB nacional. Por outro lado, seu uso gera custos financeiros e sociais, logo o Estado deve controlar seu uso. As contradições aparecem também no campo cultural e tanto a publicidade quanto a propaganda promovem isso: utilizam pilotos de corridas tanto para promover quanto para lembrar dos riscos da alta velocidade. Neste constante de contradições, o paradoxo que envolve este objeto acaba por promover o consumo e a vida. Vence a valorização do individualismo incentivado pelo consumo do carro e todo seu significado, permanecendo os problemas sociais.

REFERÊNCIAS

- ABEIVA – Associação Brasileira das Importadoras de Veículos Automotores. **Relatório de 2012**. São Paulo. 2013.
- ABRACICLO – Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares. **Apresentação do Relatório dos 35 anos**. São Paulo. 2012.
- ACONTECE AQUI. **Mercado Comunicação assina campanha de boas-vindas à BMW em Santa Catarina**. Disponível em: <https://www.acontecendoaqui.com.br/mercado-comunicacao-assina-campanha-de-boas-vindas-a-bmw-em-santa-catarina/>. Acesso em: 2013.
- ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. **Edição comemorativa dos 50 Anos da Anfavea**. São Paulo. 2006.
- _____. **Relatório Anual**. São Paulo. 2011.
- _____. **Relatório Anual**. São Paulo. 2012.
- _____. **Relatório Anual**. São Paulo. 2013.
- _____. **Relatório Anual**. São Paulo. 2015.
- ARBIX, Glauco. **Políticas do desperdício e assimetria entre público e privado na indústria automobilística**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Vol. 17, n. 48, fevereiro de 2002.
- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 9 ed., Rio de Janeiro, RJ: Forense universitária, 1999.
- AZAMBUJA, Darcy. **Introdução à ciência política**. São Paulo, SP: Globo, 2008.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, cultura e interação nas organizações. In: Marlene Marchiori. (Org.). **Cultura e Interação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2014.
- _____; SILVA, M. V. A comunicação organizacional e a promoção da cidadania. In: MORIGI, Valdir José; GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. (Org.). **Comunicação, informação e cidadania: refletindo práticas e contextos**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011, p. 65-80.
- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2010.
- BARRERAS, Maria José Lanziotti. **Pedagogia da Sedução: os publicitários e os anúncios de automóvel no Brasil dos anos 1956-1973**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Elfos Editora, 1995.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo, SP: Editora Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade das relações humanas. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2004.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.

BBC. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/03/150312_batida_casabranca_lab. Acesso em: 2013.

BECKMANN, Jörg. **Mobility and Safety**. IN: Automobilities: an introduction. Theory, Cultura and Society. London: Sage, Thousand Oaks and New Delhi. Vol 21, 2004.

BERTONI, Luci Mara. “**Se beber não dirija**”: representações sociais de universitários sobre propagandas televisas de cerveja. Tese (Doutorado em Educação Escolar) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, São Paulo, SP, 2007.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**: por uma teoria geral da política. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo, SP: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1984.

Box124. Disponível em: <http://box1824.com.br/>. Acesso em: 2011.

BRASIL. **Código de Trânsito Brasileiro – CTB**. São Paulo: Rideel. 2010a.

_____. **Coletânea de Instrumentos Normativos. Normas da Publicidade Governamental**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/publi_04/colecao/acordo.htm>. Acesso em: 13 ago. 2010c.

_____. Departamento Nacional de Trânsito - DENATRAN. **100 anos de Legislação de Trânsito no Brasil: 1910 – 2010**. Ministério das Cidades, Departamento Nacional de Trânsito, Conselho Nacional de Trânsito. Brasília: Ministério das Cidades, 2010b.

BRITO, Leila Maria Torraca (Coord.). **Jovens em conflito com a lei**: a contribuição da universidade ao sistema socioeducativo. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UERJ, 2000.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multinacionais da globalização. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 1995.

CARREIRA, José Carlos. **Posicionamento semiótico dinâmico de uma marca de automóvel.** (Tese). Orientador: Prof. Ivan Santo Barbosa. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da universidade de São Paulo, 2008.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil: o longo caminho.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Record, 2008.

CASSELL, Christopher J. **The Automobile in American Society: Visions of Freedom and Control.** Bowdoin College, 1989.

CEBELA – Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. **Mapa da Violência 2012.** Rio de Janeiro. 2012.

_____. **Mapa da Violência 2013.** Rio de Janeiro. 2013.

_____. **Mapa da Violência 2014.** Rio de Janeiro. 2015.

CHALLONER, Jack. **1001 invenções que mudaram o mundo.** São Paulo: Sextante, 2010.

CLICRBS. **Ford é condenada a ressarcir Rio Grande do Sul em R\$ 160 milhões.**

Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/acertodecontas/2013/05/28/ford-e-condenada-a-ressarcir-rio-grande-do-sul-em-r-160-milhoes/> Acesso em: 05 jun. 2013.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo. 2013.

_____. Conselho de autorregulamentação publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 2013b.

CONATRAN. **Conselho Nacional de Trânsito.** 2013.

CORREIO BRAZILIENSE. **Apenas 23% da verba para a segurança no trânsito foi usada no Brasil.** Disponível em: http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2013/11/12/interna_brasil,398251/apenas-23-da-verba-para-a-seguranca-no-transito-foi-usada-no-brasil.shtml. Acesso em: 2013.

CTB – **Código de Trânsito Brasileiro.** 1997. IN: DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito. Política Nacional de Trânsito. Brasília, DF, 2004.

DAHL, Robert A. **Sobre a democracia.** Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2009.

DAMATTA _____; com João Gualberto M. Vasconcellos e Ricardo Pandolfi. **Fé em Deus e pé na tábua: ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2010.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 1984.

DANT, Tim. **The car-driver.** IN: Automobilities: an introduction. Theory, Cultura and Society. London: Sage, thousand oaks an New Delhi. Vol 21, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, RJ: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **O Estado sedutor**: as revoluções midiológicas do poder. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DENATRAN – Departamento Nacional de Trânsito. **Política Nacional de Trânsito**. Brasília, DF, 2004.

DENATRAN _____. **Política Nacional de Trânsito**. Brasília, DF, 2013.

DEPARTAMENTO DA POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL – DPRF. **Lei Seca**. Disponível em: <http://www.dprf.gov.br/PortalInternet/leiSeca.faces>. Acesso em: 2013.

DOUGLAS e ISHERWOOD. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EIXO COMUNICAÇÃO. **Test Drive**. Disponível em: <http://www.eixocomunicacao.com.br/portfolio/>. Acesso em: 2013.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

_____. **Estado, Governo, Sociedade**: Para uma teoria geral da política. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

EXAME. **Carros brasileiros são chamados de mortais por agência**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/carros-brasileiros-sao-chamados-de-mortais-por-agencia>. Acesso em: 2013.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2008.

FARIAS, Vânia Penafieri de. **A construção de conceitos nas peças publicitárias sobre automóveis**: um estudo sobre a interferência cultural na geração de mensagens. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Puc/Sp Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, 2006.

FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Automobilities: an introduction**. Theory, Cultura and Society. London: Sage, thousand oaks an New Delhi. Vol 21, 2004.

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1995.

FLINK, James J. **The car culture**. USA: The MIT Press. 1976.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1999.

_____. **Microfísica do Poder**. 12. ed., Rio de Janeiro, RJ: Graal, 2005.

_____. **Segurança, território, população**: curso dado no Collège de France. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **Vigiar e punir**. 25ª. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

GARTMAN, David. **Three Ages of the Automobile**: The Cultural Logics of the Car

GIARETA, Gustavo Henrique. **Prestígio, afeto e consumo**: representações do automóvel em anúncios publicitários. (Dissertação) orientador: Prof. Dr. Everardo Rocha, (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

GIUCCI, Guillermo. **A vida cultural do automóvel**: percursos da modernidade cinética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GONÇALVES, Vergniaud Calazans. “O automóvel no Brasil”. In: HÜNNINGHAUS, Kurt. **História do Automóvel**. V.2. São Paulo: Boa Leitura, 1965.

GOOGLE IMAGENS. Disponível em: <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi&ei=ASuCUtCrK4TukQfbnoHYAw&ved=0CAQQqi4oAg>. Acesso em: 2013.

GORZ, André. **A ideologia social do automóvel**. 1973.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARMON, Roy. **Reinventando a fábrica II**: conceitos modernos de produtividade na prática. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOBBSAWM, Eric J. **Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1983.

_____. **Era dos extremos**: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HÜNNINGHAUS, Kurt. **História do Automóvel**. V.1. São Paulo: Boa Leitura, 1965.

HUNTINGTON, Samuel P. **Political Order in Changing Societies**. New Haven: Yale University Press, 1968.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados de 2013**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/> . Acesso em: 2013.

_____. **Dados de 2014**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/> . Acesso em: 2015.

IBOPE MEDIA. **Dados de 2013**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/consumodosmeios/Paginas/Ad-Hoc-Midia.aspx>. Acesso em: 2013.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Impactos Sociais e Econômicos dos Acidentes de Trânsito nas Aglomerações Urbanas** (síntese da pesquisa). Brasília, 2003

_____. **Impactos Sociais e Econômicos dos Acidentes de Trânsito nas Aglomerações Urbanas**. Brasília, 2013

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo, SP: Editora Ática, 1984.

JATO, Ricardo. **Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres**. (Dissertação) Orientador: Prof. Dr. René Henrique Götz Licht. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1993.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo, SP: EDUC/Pontes, 1992.

LATINOBAROMETRO. **Informe 2011**. Santiago, Chile, 2011.

LIPOVETSKI, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa, Portugal: Editora Antropos, 1983.

LOCATELLI, Carlos Augusto. **Comunicação e barragens**. Florianópolis, SC: Insular, 2014.

LONGHURST, Brian; CARRABINE, Eamonn. **Consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture**. The Editorial Board of The Sociological Review 2002.

LUDD, NED (org.). **Apocalipse Motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo : Conrad Editora do Brasil, 2005.

LUIZA NETO, Ingrid. **Justificativas de motoristas para infrações de trânsito: esboçando um modelo**. (Dissertação de Mestrado) Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **Marcas do tempo na Publicidade**. In: PEREZ, C. e TRINDADE, E.. (Org.). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. São Paulo: Schoba/ABP2/ FAPESP e CRP/ECA/USP, 2013.

MAIS EXPRESSÃO. **Obrigatoriedade de airbag e freios abs começa a valer a partir de 2014**. Disponível em: <http://maisexpressao.com.br/noticia/-obrigatoriedade-de-airbag-e-freios-abs-comeca-a-valer-a-partir-de-2014-9953.html>. Acesso em: 2013.

MALUF, Alexandre Thiago. **Sonhos dirigidos: um estudo sobre a narrativa publicitária dos automóveis no Brasil**. Orientador: Prof. Dr. Everardo Pereira Guimarães Rocha. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2014.

MINISTÉRIO DAS CIDADES. Disponível em: <http://www.cidades.gov.br/>. Acesso em: 2013.

MOISÉS, José Álvaro (Org.). **Democracia e confiança: por que os cidadãos desconfiam das instituições democráticas?** São Paulo: Editora da USP, 2010.

MOREIRA, Sonia V. **Análise documental como método e como técnica.** IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.

ONU. **Global Status Report on Road Safety Time for Action.** Disponível em: <<http://www.decadeofaction.org.>> Acesso em: 03. jun. 2010.

PARADA. **Um pacto nacional pela redução de acidentes – Um pacto pela vida. 2 anos de um pacto pela vida: 2011 a 2013.** Relatório de campanhas. 2013.

_____. Disponível em: <http://www.paradapelavida.com.br/livro/>. Acesso em: 2013b.

_____. **Campanhas.** Relatório de campanhas. 2015.

_____. Disponível em: <http://www.paradapelavida.com.br/livro/>. Acesso em: 2014.

PERRACINI, Renato José Ribeiro. **A mulher na publicidade automobilística.** (Dissertação). Orientador: Giselle Gubernikoff, Mestrado em Relações Públicas Propaganda e Turismo - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2004.

PIEDRAS, Elisa R. **A articulação da publicidade com o mundo social: a construção do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção.** (Dissertação de Mestrado) PPG em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

_____. **Fluxo publicitário: Anúncios, produtores e receptores.** 01. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

QUINO. **Toda Mafalda.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica da publicidade: Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil.** Portugal: LabCom Books, 2010.

REVEL, Judith. **Foucault: conceitos iniciais.** São Carlos, SP: Claraluz, 1973.

ROBERTO, M. M. **Os sentidos do automóvel na publicidade: análise de peças publicitárias do Polo (VW) e do Palio (Fiat) no Brasil no período 2001/2003.** (Dissertação). 2004.

ROCHA, Everardo P. G. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro, RJ: Mauad Ed., 1995a.

_____. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo, SP: Brasiliense, 1995.

- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O contrato social**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2012.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SCHOR, Tatiana. **O Automóvel e o Desgaste Social**. Revista São Paulo em Perspectiva, 13(3) 1999.
- SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- _____. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1997.
- SHELLER, Mimi. **Automotive Emotions: Feeling the Car**. Senior Lecturer, Dept of Sociology, Lancaster University, 2003.
- SILVA, Livia Valença da. **A representação dos indivíduos contemporâneos e suas relações sociais no discurso publicitário de automóveis no Brasil**. (Dissertação). orientação: Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha, Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco, 2007.
- SIMÕES, Cassiano Simões. *A publicity e a publicidade (para além da propaganda)*. In: Escola Superior de Propaganda. **Comunicação, mídia e consumo**. V.3, n.6, São Paulo: ESPM, 2006.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2001.
- STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009.
- SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL – STF. Disponível em: <http://stf.jusbrasil.com.br/noticias/2732149/acao-contra-propaganda-obrigatoria>. Acesso em: 2013.
- THRIFT, Nigel. **Driving in the City**. IN: Automobilities: an introduction. Theory, Cultura and Society. London: Sage, thousand oaks an New Delhi. Vol 21, 2004.
- TUDO SOBRE SEGUROS. **Seguros de automóveis**. Disponível em: <http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=648>. Acesso em: 2013.
- UOL. **O mapa mundial da indústria automobilística**. Disponível em: <http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2011/09/15/especial-o-mapa-mundi-da-industria-automobilistica>. Acesso em: 2013.
- URRY, John. **The 'System' of Automobility**. IN: Automobilities: an introduction. Theory, Cultura and Society. London: Sage, thousand oaks an New Delhi. Vol 21, 2004.
- VEJA. **Assassinos ao Volante**. Leonardo Coutinho. Revista Veja de 7 de agosto de 2013.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade. 1997.

WEBER, Maria Helena IN: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

WHO – World Health Organization. **Global Status Report on Road Safety: Time for Action**. Switzerland, 2004.

WIKIPEDIA. **Herbie**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Herbie>. Acesso em: 2013b.

_____. **Lei de Gérson**. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_G%C3%A9rson. 2 Acesso em: 2013a.

_____. **Volkswagen**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>. Acesso em: 19 out. 2011.

YAHOO. **AP IMPACT: Cars made in Brazil are deadly**. Disponível em: <http://news.yahoo.com/ap-impact-cars-made-brazil-deadly-180411170.html>. Acesso em: 2013a.

_____. **Automóvel no Brasil custa até 106% mais que lá fora**. Disponível em: <http://br.financas.yahoo.com/noticias/autom%C3%B3vel-brasil-custa-106-1%C3%A1-fora-121626135.html>. Acesso em: 30 ago. 2012.

_____. **Com custos ocultos, carro de R\$ 70 mil gera despesa de R\$ 3.800 por mês**. Disponível em: <http://br.financas.yahoo.com/noticias/custos-ocultos-carro-r-70-162300860.html>. Acesso em: 2013e.

_____. **Diferença de valores de carros e preços que ilustram anúncios chegam a R\$ 15,3 mil**. Disponível em: <http://br.financas.yahoo.com/noticias/diferen%C3%A7a-valores-carros-pre%C3%A7os-ilustram-144200109.html>. Acesso em: 2013b.

_____. **Indústria automobilística cresce 45,6% no PIB em 11 anos**. Disponível em: <http://br.financas.yahoo.com/noticias/ind%C3%A1ustria-automobil%C3%ADstica-cresce-45-6-pib-11-anos-111300272.html>. Acesso em: 2013c.

_____. **Roubo e furto de carros movimentam mais de R\$ 500 milhões em São Paulo**. Disponível em: <http://br.noticias.yahoo.com/roubo-furto-carros-movimentam-r-500-mi-sp-104300436.html>. Acesso em: 2013d.

REFERÊNCIAS DO CORPUS

YOUTUBE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oPgT0y_acAM. Acesso em: 01 mar. 2014a

YOUTUBE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_JQFwSMIJQs. Acesso em: 01 mar. 2014b

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F176wikLULQ>. Acesso em: 01 mar. 2014c

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cJsGSWK7b74>. Acesso em: 01 mar. 2014d

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fJwkCvtaFo>. Acesso em: 01 mar. 2014e

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i5fm1QOIU1Q>. Acesso em: 01 mar. 2014f

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WyV2j2-bZ3I>. Acesso em: 01 mar. 2014g

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VStSlbqi6PU>. Acesso em: 01 mar. 2014h

YOUTUBE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mZAZ_xu0DCg. Acesso em: 01 mar. 2014i

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cvja-PA5Egc>. Acesso em: 01 mar. 2014j

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e1Naw1jmYOM>. Acesso em: 01 mar. 2014k

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wh16G7k7nkw>. Acesso em: 01 mar. 2014l

YOUTUBE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4azCcac_rnY. Acesso em: 01 mar. 2014m

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D23xC-41Af0>. Acesso em: 01 mar. 2014n

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JIRRzEUE3hU>. Acesso em: 01 mar. 2014o

YOUTUBE. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_hYyUueApk4. Acesso em: 01 mar. 2014p

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hOAN-y7epWM>. Acesso em: 01 mar. 2014q

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1Pqt-YEYpS4>. Acesso em: 01 mar. 2014r

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZslcL-n1Wk>. Acesso em: 01 mar. 2014s

FILMES

A CORPORAÇÃO. Direção: Mark Achbar e Jennifer Abbott. 2004.

CAPITALISMO, UMA HISTÓRIA DE AMOR. Direção: Michael Moore. 2009.

ROGER E EU. Direção: Michael Moore. 1989.