



Alexandre Thiago Tibery Lima Maluf

**Sonhos dirigidos:
um estudo sobre a narrativa publicitária dos
automóveis no Brasil**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social da PUC-Rio

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha.

Co-Orientadora: Prof^a. Claudia da Silva Pereira.

Rio de Janeiro
Março de 2014



Alexandre Thiago Tibery Lima Maluf

**Sonhos dirigidos:
um estudo sobre a narrativa publicitária dos
automóveis no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha
Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Profª. Claudia da Silva Pereira
Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Prof. Miguel Serpa Pereira
Departamento de Comunicação - PUC-Rio

Profª. Carla Fernanda Pereira Barros
UFF.

Profª. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do Centro de
Ciências Sociais – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 28 de março de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Alexandre Thiago Tibery Lima Maluf

Graduou-se Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás (2011) e possui mestrado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2014). Tem experiência na área de Antropologia, com ênfase em Antropologia do Consumo. Atuando principalmente nos seguintes temas: Consumo, Narrativa Publicitária, Publicidade.

Ficha Catalográfica

Maluf, Alexandre Thiago Tibery Lima

Sonhos dirigidos: um estudo sobre a narrativa publicitária dos automóveis no Brasil / Alexandre Thiago Tibery Lima Maluf; Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha – 2014.

111 f.;30cm

Dissertação (mestrado)- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2014.

Inclui referências bibliográficas.

1. Comunicação Social – Teses. 2. Publicidade. 3. Consumo. 4. Cultura. 5. Simbólico. 6. Automóvel. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Ao meu orientador, Everardo Rocha, pela disponibilidade, confiança, paciência, amizade, companheirismo e carinho.

À minha co-orientadora, Claudia Pereira, pela disponibilidade e atenção, que nunca faltaram.

Ao professor e amigo, José Carlos Rodrigues, pelas lições, amizade e companheirismo que muito me ajudaram no mestrado.

Ao professor e amigo, Manuel Ferreira Lima Filho, pelo interesse, ajuda e lições.

Aos meus pais, pela confiança, apoio e incentivo em meus estudos.

Aos amigos de mestrado, Seiji, Yana, Ana, Tiago, Itauana, Lorena e demais pelo companheirismo e contribuição ao longo do mestrado.

Aos amigos de graduação, Carol, Boto, Guga e Bruno, pela amizade, incentivo e apoio.

Aos amigos de infância em Brasília e sempre, Gabi e Felipe, Raduan, Camila Doyle, Rodolfo, Xá, Tati por sempre ajudar e apoiar meus estudos.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e todos os seus servidores, por possibilitar e dar apoio a esta pesquisa.

À Capes, pelo apoio e incentivo neste trabalho e em demais pesquisas em todo o Brasil.

A todo o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

À equipe administrativa do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, sobretudo à Marise Lira, pela atenção, dedicação e competência.

Resumo

Maluf, Alexandre Thiago Tibery Lima; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Sonhos dirigidos: um estudo sobre a narrativa publicitária dos automóveis no Brasil**. Rio de Janeiro, 2014. 111p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa tem como proposta refletir sobre alguns dos significados dos automóveis construídos pelo discurso publicitário. O ponto de partida é entender que o consumo é um fato social inerente às relações socioculturais nas sociedades moderno-contemporâneas e que a publicidade, como sua principal narrativa, tem por função operar a valorização dos bens através do imaginário produzido em seus anúncios. Para a execução da pesquisa, foram retirados anúncios impressos de um jornal e de uma revista de grande circulação nacional, com o intuito de interpretar, no caso do automóvel, algumas das múltiplas significações do consumo e compreender o potencial publicitário como fornecedor de sentido aos bens.

Palavras-chave

Publicidade; Consumo; Cultura; Simbólico; Automóvel.

Abstract

Maluf, Alexandre Thiago Tibery Lima; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor). **Directed dreams: a study on the advertising narrative of cars in Brazil.** Rio de Janeiro, 2014. 111p. MSc Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research proposal is to think over the symbolic meanings of automobiles, based on their advertising speech. The initial conception is to understand that consumerism is a social fact inherent to socio-cultural relations in the modern-contemporary society and that advertisement, as its principal idea, is functional to operate a value in the products through imaginary speech in their ads. This research was based on print ads of newspapers and magazines of national distribution in order to infer that, in the automobile industry, advertise gives multiple consumption meanings, and to understand the advertising potential as a supplier of significance to material products.

Keywords

Publicity; consumption; culture; symbolic; automobile.

Sumário

Introdução	10
1. Consumo e Narrativa Publicitária: Considerações Iniciais	15
2. Notas sobre a Economia Brasileira	27
2.1. Panorama Geral da Economia Brasileira	27
2.2. O Período de Importação automóvel no Brasil	49
2.3. A industrialização automobilística brasileira	52
3. Publicidade e Imprensa Brasileira	64
3.1. Notas sobre o método de análise	64
3.2. Anúncios de automóveis no séc. XX (1912 – 1991)	66
4. O Simbolismo dos anúncios de automóveis	83
5. Observações finais e perspectivas de pesquisas futuras	101
6. Referências Bibliográficas	108

Lista de Tabelas e Figuras

Tabela 1 - (LATINI, 2007, p. 350).	60
Tabela 2 - (Latini, 2007).	61

Figura 1 -O Estado de São Paulo, 22 de dezembro de 1912.	69
Figura 2 - O Estado de São Paulo, 5 de janeiro de 1924.	70
Figura 3 - O Estado de São Paulo, 06 de julho de 1930.	71
Figura 4 - O Estado de São Paulo, 26 de setembro de 1946.	73
Figura 5 - O Estado de São Paulo, 11 de agosto de 1957.	75
Figura 6 - O Estado de São Paulo, 1 de abril de 1966.	76
Figura 7 - O Estado de São Paulo, 05 de maio de 1975.	78
Figura 8 - Revista Veja, 24 de setembro de 1980.	80
Figura 9 - Revista Veja, 15 de janeiro de 1991.	82
Figura 10 - anúncio do Ford Gálexie, de 1968	84
Figura 11 - Anúncio do Chevrolet de 1935	88
Figura 12 - Anúncio do Ford Maverick	90
Figura 13 - Anúncio de lançamento do gol, 1980.	93
Figura 14 - Anúncio do DKW-Vemag	96
Figura 15 - anúncio do Subaru Legacy, de 1998	97

Introdução

Aqueles que se propõem a serem cientistas sociais devem realizar o constante exercício antropológico do estranhamento. Desconfiar de tudo e duvidar dos elementos cotidianos mais comuns, tidos e apresentados pela cultura como “naturais” é um dever metodológico fundamental. Depois que se começa a observar os diversos fatores da cultura e da sociedade, é como se adquirisse uma nova forma de ver e de viver o mundo que não tem mais volta.

Tudo é passível de ser questionado, estranhado e relativizado. É através dessa inquietação que os antropólogos elaboram suas reflexões acerca do “outro”. As diferentes formas de sociedade, formas de política ou “visões de mundo” são comparadas e transcritas pelo pesquisador.

Ao optar pelo exercício do estranhamento, o cientista deve sempre abrir mão da familiaridade que possa ter com o objeto estudado para melhor compreendê-lo. A ideia é estudar algo como se nunca tivesse tido o menor contato antes. Em alguns casos, realmente pode ser o primeiro contato do antropólogo com tal objeto de estudo, seja este uma sociedade, um sistema financeiro ou político, ou ainda narrativas míticas. Em outros casos, o que será pesquisado pode ser facilmente familiar e fazer parte do cotidiano do pesquisador.

Diante dessas considerações, este trabalho propõe interpretar anúncios publicitários de automóveis no Brasil. Com isso, dois universos próximos e familiares serão submetidos ao estranhamento e, depois, serão aproximados novamente para se tornarem compreendidos. São o universo simbólico da publicidade e o universo do automóvel.

Assim, os anúncios selecionados serão analisados fora de suas “casas”, fora da revista em que foram divulgados, dos jornais que os noticiaram, das televisões que os transmitiram e dos rádios que os propagaram. Ambientes estes onde os anúncios são “naturais” e integrados. Tudo o que o anúncio possa oferecer e transmitir deverá ser analisado. Todas as suas representações e suas categorizações.

É, através da narrativa publicitária, que esta pesquisa busca compreender um sistema de significados e significações próximo ao sistema das narrativas míticas, onde um conjunto de feitos mágicos é possível e cotidiano. É

impressionante o papel que a publicidade exerce na sociedade industrial. Classifica, organiza, identifica e hierarquiza os indivíduos e os bens de consumo de uma forma mágica. O mundo industrial capitalista permanece encantado por um conjunto de representações mágicas.

Afinal, no mundo dos anúncios nada impede que um animal converse com o público, que um morto ande e consuma produtos, que a felicidade seja tanta que espante toda a tristeza, que todas as pessoas façam parte do padrão de beleza, um mundo em que não existe doença, nem pobreza e nem sofrimento. A publicidade, aqui, não é vista somente como um instrumento de venda de produtos. Esta é uma visão muito simplista. O sistema publicitário é recheado de representações ideológicas, uma narrativa central na sociedade industrial.

Pode-se perceber, então, que este trabalho não é mais um dos que pretendem compreender a sociedade através da sua lógica de produção. Pelo contrário, investiga exatamente o outro lado da mesma moeda, a esfera do consumo. Um lugar por muito negligenciado pelas Ciências Sociais, mas que a sociedade – que consome – gira em torno do seu sistema de identificação e diferenciação.

Entre os bens de consumo mais queridos, o automóvel tem uma posição de destaque, sendo um dos principais produtos da economia capitalista. Não só pelo grande valor financeiro que a indústria automobilística movimenta na economia mundial tornando-a necessária para a manutenção do sistema econômico, mas também pelo enorme valor simbólico atribuído ao automóvel.

Um carro costuma ser – ao lado do imóvel - o principal sonho de consumo e a principal meta a ser atingida. Brinquedo quase obrigatório a todas as crianças, particularmente os meninos, o carrinho pode se tornar simbolicamente (ou de fato) um carrão. Também pode ser considerado o retrato das conquistas pessoais e profissionais de uma pessoa, do estilo de vida ou até uma espécie de “cartão de visitas” de alguém (por ser um objeto que pode estar relacionado com a primeira impressão tida por uma pessoa).

Foi na indústria automobilística que a famosa produção em série ou em massa, motor da economia capitalista, foi concebida por Henry Ford. Nesse sentido, agregou-se ao desenvolvimento desse novo produto de extremo interesse para o contexto da época, uma nova forma de produção industrial que

potencializou ainda mais o lugar que este produto iria ocupar na vida concreta e no imaginário da nossa sociedade. O automóvel já deixou de ser há tempos somente um veículo para transporte. É um forte símbolo da economia de algumas nações, do desenvolvimento industrial de alguns países, esporte, um meio para distinção social, entre tantas outras coisas.

Quando se diz a palavra “automóvel” muitos objetos podem ser remetidos e correlacionados a ela. É uma palavra que diz respeito a qualquer veículo motorizado, podendo incluir motos, motocicletas, caminhões, jipes, ônibus, vans, *limousines*. Para que esta pesquisa possa analisar produtos que existam desde os primórdios da indústria automobilística, o recorte deve ser dado aos automóveis de passeio. Aqueles mais urbanos, que se originaram para facilitar a locomoção entre poucas pessoas, uma família no máximo. Este limite, portanto, não incluiu ônibus, nem automóveis de carga - como caminhões - ou de tração - como tratores e jipes.

São os automóveis de passeio que existem desde o começo do século XX e se fazem presentes até hoje. São eles também que estão carregados de significados simbólicos, como *status*, sucesso, prosperidade; e a eles que se ligam as representações ideológicas, como masculinidade, mulheres e seus carros femininos, carros de “coroa”, carro econômico, carro “possante”, de família, de *playboy* ou qualquer outra representação simbólica possível e imaginável. São estas representações que este trabalho busca investigar e compreender.

Para alcançar o objetivo esperado, este trabalho se inicia com a apresentação dos pensamentos e teorias que mais influenciaram sua execução. Então, no primeiro capítulo, se encontrará um breve levantamento das principais obras que contribuíram na condução da linha de pensamento desta dissertação.

As interpretações acerca da sociedade industrial remetem a uma ampla literatura que busca compreender a sociedade através da sua lógica de produção, teoria em que o consumo seria apenas um mero efeito reflexo. Entretanto, serão revistos também pensamentos que não seguiram esse foco na produção como elemento central na sociedade. O primeiro autor que se tem notícia de ter iniciado uma reflexão sobre o consumo em nossa sociedade é Thorstein Veblen (1983). Com estudos mais aprofundados e mais focados na temática do consumo, a obra de Mary Douglas & Baron Isherwood (2004) permitiu que um campo de estudos

sobre este fenômeno fosse legitimado em todo o mundo acadêmico em 1979. A pesquisa destes autores será revista e suas importantes indagações sobre as trocas simbólicas, inerentes às trocas dos bens de consumo, em muito contribuíram para a formação teórica deste trabalho. A questão da formação da identidade do consumidor será pensada sob a reflexão de Livia Barbosa & Colin Campbell (2006). A expressão da subjetividade do indivíduo e o forte individualismo que, segundo estes autores, é a marca da sociedade de consumo, permite refletir em como os anúncios buscam atingir e representar as diferentes identidades. Por fim, serão expostos os pensadores que compõem a base do referencial teórico dessa dissertação, Claude Lévi-Strauss (2004) e Everardo Rocha (1985). A percepção que este teve de que o pensamento mágico está presente na sociedade industrial e a inspiração pelo método de análise das narrativas míticas daquele para analisar as narrativas publicitárias, como fez Rocha, foram inteiramente apropriadas na execução deste trabalho.

No segundo capítulo, será feita uma revisão da história da economia brasileira. O texto tratará das diversas etapas tanto da economia, quanto da política do país desde o descobrimento e a colonização pelos portugueses, passando pelo império, proclamação da república, todas as formas de governo que já estiveram no poder, todos os planos econômicos que o país já teve e os produtos mais significativos para a economia nacional em cada época.

Depois, será dado enfoque à indústria automobilística brasileira. Entretanto, para melhor compreensão do processo de implantação da indústria de automóvel no Brasil, ele será contado em duas partes: um período de importação na primeira metade do século XX, quando somente existiam empresas estrangeiras que exportavam automóveis desmontados para o Brasil e filiais suas os montavam no país; e, na segunda metade deste século, quando as empresas passaram a instalar fábricas para produzir todo o veículo em território nacional, utilizando o maior número possível de peças nacionais.

O capítulo seguinte começará com uma breve explicação metodológica sobre como serão realizadas as análises. No primeiro subitem, será explicado qual veículo de comunicação foi utilizado para a nossa proposta de pesquisa e as razões dessa escolha. Depois, serão apresentados os “pré-requisitos” necessários para a seleção de anúncios e o método de análise a ser empregado.

A segunda parte deste terceiro capítulo trará uma narrativa histórica sobre os anúncios publicitários no Brasil. Serão feitas reflexões sobre cada inovação tecnológica que possivelmente modificou a maneira de se fazer publicidade e comunicação em geral. Será lembrado também o que impactou mais fortemente a publicidade em cada período. Junto com esta narrativa, alguns anúncios serão brevemente expostos, ainda não para a investigação mais profunda, mas para ilustrar o enfoque dado pela publicidade em cada época.

O último capítulo será composto pelo objetivo central da pesquisa, as análises dos anúncios de automóveis selecionados. A partir do que cada um revelará, será possível encaixá-los em categorias comuns. A análise se concentrará em compreender o simbolismo contido nos anúncios, nas suas representações ideológicas e do imaginário que a publicidade relaciona aos automóveis. Assim, será possível compreender a história dos automóveis no Brasil através de sua narrativa mais simbólica, a expressada em anúncios publicitários.

Consumo e Narrativa Publicitária: Considerações Iniciais

As Ciências Sociais, ao longo de sua história, concentraram seus estudos na esfera econômica da produção. Desde seus primeiros pensadores e fundadores, a sociedade moderna industrial foi classificada tendo por base os processos produtivos. Um autor que exerceu grande influência sobre este pensamento foi Karl Marx.

Ele considerava que a sociedade de classe se organiza a partir das relações de produção. Em seu livro, *Contribuição à Crítica da Economia Política*, explica que essas relações são as formas como os seres humanos desenvolvem suas relações de trabalho e distribuição no processo de produção e reprodução da vida material.

Para Marx (2008), a força motriz do sistema capitalista é a acumulação do capital. Dentro deste sistema, o diferencial dos indivíduos seria a forma como essa acumulação seria gerada e apropriada, o que ele chamou de mais-valia.

Acredita que esse excedente de capital ou mais-valia só foi possível devido a uma revolução nas forças produtivas (força de trabalho mais os meios de produção), que gerou modificações nas relações de produção (relações entre proprietários e seus trabalhadores) e na superestrutura jurídica e institucional. Esta, por sua vez, foi forçada a se adaptar às alterações das forças produtivas. Assim, na teoria marxiana, todo o processo social é resultado do fenômeno da produção.

Marx (2008) dividiu a sociedade a partir dos meios de produção, em que uma minoria de indivíduos é detentora destes meios e, portanto, os empregadores e os outros indivíduos são seus operários ou sua força de trabalho. Essa divisão social do trabalho resultaria, primeiramente, em uma separação do trabalho industrial e comercial do trabalho agrícola, e consequentemente, a separação da cidade e do campo. A seguir, resultaria na separação do trabalho industrial e do trabalho comercial e, finalmente, a divisão ocorre entre os trabalhadores, dentro de cada tipo de trabalho. Isto origina conflitos no seio da sociedade industrial: interesses individuais se opõem e subjagam interesses coletivos e cada trabalhador torna-se “aprisionado” a um tipo específico de trabalho.

A partir disso, todos os aspectos da sociedade e da vida social foram então estudados e compreendidos pelos estudiosos que percorreram a visão marxista e frankfurtiana como reflexos de uma distribuição desigual dos meios de produção, que resultariam em comportamentos, pensamentos e em desigualdades sociais. O fenômeno do consumo era considerado um reflexo da produção, que criaria até a forma como um produto seria consumido.

Em 1899, é publicado um livro que propõe pensar as relações sociais tomando outro ponto de partida. Na obra *A Teoria da Classe Ociosa*, Thorstein Veblen se baseou nas atividades econômicas exibidas pela sociedade estadunidense para desenvolver uma teoria sobre o ócio e significância social acerca da ostentação de posses.

Segundo ele, os indivíduos que possuem mais condições sociais não apresentam publicamente um esforço significativo em qualquer trabalho que seja e ainda demonstram gastar seu tempo em atividades ociosas¹. O tempo, então, era gasto de modo não produtivo devido a um sentimento de indignidade do trabalho produtivo e, também, para demonstrar publicamente uma capacidade pecuniária de viver uma vida inativa.

A desnecessidade de trabalhar não é só algo honorífico e meritório; muito cedo torna-se um requisito de decência. Durante os primeiros tempos da acumulação de riqueza, a insistência na propriedade, como base de respeitabilidade, é extremamente ingênua e imperiosa. Esta desnecessidade de trabalhar é a prova convencional de riqueza, sendo portanto a marca convencional de posição social; e essa insistência sobre o mérito da riqueza leva a uma insistência sobre o ócio (Veblen, 1983, p.25).

Veblen identificou que certos bens e certas posses estavam sendo usados para uma exibição pública, uma forma esnobe de o indivíduo mostrar que não precisa trabalhar. “Todo sentido de gastar dinheiro estava em impressionar os outros” – e acrescentava – “Despertar a inveja dos vizinhos só aumenta a sensação de importância que se tinha”.

Esse consumo conspicuo era ainda ressaltado ao se ostentar riqueza dando presentes muito valiosos aos próximos e oferecendo festas suntuosas para impor certo respeito e status perante a sociedade. Veblen compara este comportamento

¹ Aqui, “ócio” não significa necessariamente alguma indolência. Quer dizer, basicamente, tempo gasto em atividade não produtiva.

com o fenômeno do *potlatch*² explicado por Marcel Mauss (2003). Ao acreditar que o homem não é movido pela simples busca do ganho de capital, o autor atribuiu ao consumo seus significados culturais.

Ao contrário de Marx e outros clássicos da Economia, Veblen negou que o objetivo do que ele chamou de classe ociosa seja aumentar a riqueza por esforço produtivo. Assim, nasce uma forte crítica à teoria utilitarista tradicional da economia, que reduz o fenômeno do consumo à questão psicológica do indivíduo em que suas compras seriam determinadas segundo sua necessidade (Veblen, 1983). O consumo foi levado para o âmbito das questões sociais ao buscar compreender qual o papel dele perante a sociedade.

Assim, o ócio se apresenta como uma definição qualitativa dos ricos, que o expõem como forma de poder e superioridade. Isto caracteriza o consumo como uma forma de comunicação porque ele tem a capacidade de demonstrar o status social do indivíduo.

Esta teoria resulta em generalizações e ideias simplistas do fato que as pessoas consomem, já que é possível que produtos possam ser utilizados como forma de se esbanjar um padrão de vida, mas o complexo fenômeno do consumo não se resume a isso. O consumo ainda estava atrelado à ótica de uma teoria econômica. Ele era, para o autor, uma consequência do ócio e de uma necessidade social de ostentar posses. Então, apesar de Veblen não ter se dedicado para buscar a compreensão do consumo *per se*, seu estudo dá margens a interpretações iniciais acerca deste fenômeno.

Os primeiros pensadores que teriam analisado o consumo com mais significância social foram a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2004). Ao buscarem compreender o real motivo das pessoas quererem e comprarem bens, eles dialogam suas duas ciências e elaboram uma teoria da cultura baseada no consumo enquanto elemento fundamental do processo social.

No livro *O Mundo dos Bens*, os autores se apropriam da perspectiva antropológica, centralizam o consumo nas relações sociais e criticam a tradicional Teoria da Demanda, que se mostrou ineficaz para explorar a fundo o consumo

² No livro *Sociologia e Antropologia – Ensaio Sobre a Dádiva*, Mauss define o *potlatch* como uma forma “típica, evoluída e relativamente rara de prestações totais” presente em sociedades da Austrália e do noroeste americano em que bens são dados como presentes para demonstrar prestígio.

como fenômeno social. Douglas & Isherwood se debruçaram em uma revisão de literatura comparando algumas etnografias que teorizam sobre algumas questões cotidianas da sociedade com o intuito de interpretar o valor cultural dos bens e o significado que é gerado por sua posse. Consideraram o consumo como parte de um sistema de comunicação, um fenômeno onde é permitido visualizar alguns elementos da cultura. Os bens, então, têm a funcionalidade de comunicadores de significados dentro da sociedade; “a função social do consumo é sua capacidade de dar sentido” (2004, p.108).

Porém, os bens não são somente mensagens de um sistema, eles são elementos constituintes do próprio sistema. Em uma analogia ao sistema de informação dos computadores, os bens são vistos aqui tanto como *hardware* quanto como *software*, “cuja principal preocupação é monitorar seu próprio desempenho” (2004, p. 120).

Em todo sistema de informação, há pessoas que controlam seu acesso porque ele não é acessível a todos. A informação, então, sempre dá margem para que exista exclusão. Dessa forma, no consumo, pode ser encontrada a experiência da exclusão social, fato que torna esse campo intimamente relacionado com o poder.

Refletindo sobre isso, os autores propõem uma abordagem dos estudos de consumo que o relacionam com integração social e, mais especificamente, com a pobreza. Desenvolvem um modo de medir o envolvimento social comparando padrões de consumo diferentes e acreditam que isto apresente resultados mais profundos e eficientes sobre a desigualdade social que os estudos sobre distribuição de renda.

Pensando no acesso aos bens como elemento principal para medir os padrões de consumo, Douglas & Isherwood (2004) perceberam que muitos indivíduos são impedidos de participar das trocas de bens devido às barreiras impostas pelas pessoas que controlam o acesso aos bens. A questão da proteção dessas barreiras é algo fundamental na questão do controle social. Aqui, o risco de exclusão impede que consumidores compitam invejosamente entre si como foi proposto na teoria mais racional do consumo proposta por Veblen (1983).

Ao invés dessa competição invejosa, os consumidores se relacionariam necessariamente de forma direta entre si por meio de trocas simbólicas ou mesmo

por trocas dos próprios bens. Essas trocas gerariam a necessidade de consumirem bens. Isso desconstrói a teoria de que os consumidores agem irracionalmente perante as seduções do marketing e de anúncios.

Por causa dessa troca necessária entre consumidores, Douglas & Isherwood afirmam que os bens devem ser vistos como “fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (2004, p. 275) e que os pesquisadores devem se atentar mais ao fluxo de trocas pelo qual os bens guiam os consumidores.

Assim, este livro apresentou a primeira teoria que articula diretamente as esferas da produção e do consumo, onde este foi reconhecido como um fenômeno social chave para a compreensão de uma cultura geral.

No Livro *Cultura, Consumo e Identidade*, Colin Campbell e Livia Barbosa (2006) analisam o consumo na sociedade contemporânea. Acreditam que ele é um processo social relacionado a diversas maneiras de provisão e acesso de bens e serviços o enxergam como um mecanismo social definidor de inúmeras situações como identidade, direitos e estilos de vida por exemplo. O consumo é, então, uma categoria central na sociedade.

Os autores fazem suas análises levando em consideração a questão individual do sujeito e teorizam, com isso, sobre a formação de identidades do consumidor. Aqui, o consumo está relacionado ao *self* ou ao “eu”, bem como à subjetividade do indivíduo e à expressão de si mesmo. Todo o desejo e o gostar que os indivíduos têm por determinados objetos fazem parte da identidade deste *self*. Portanto, o consumo contribui para a construção do autoconhecimento de cada indivíduo e o mercado surge como um espaço fundamental para uma descoberta mais profunda do indivíduo por ele próprio.

Ao buscar compreender a relação entre consumo e a questão mais subjetiva dos indivíduos, os autores levantaram certas categorias que dão dinamismo ao consumo moderno. Não facilmente identificados em sociedades tradicionais, as emoções e os desejos são apontados como elementos fundamentais no atual sistema econômico e nas relações de consumo.

O processo de querer e desejar está no cerne do fenômeno do consumismo moderno. [...] O dínamo central que impulsiona tal sociedade é o da demanda do consumidor, e que isso, por sua vez, depende da habilidade do consumidor de exercitar continuamente seu desejo por bens e serviços. Nesse sentido, são nossos

estados emocionais, mais especificamente nossas habilidades de “querer”, “desejar” e “ansiar por alguma coisa”, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. (CAMPBELL, 2006, p.48).

Outro fator fundamental que caracteriza e estimula a sociedade moderna de consumo é o seu forte individualismo. É comum que muitos dos produtos vendidos e dos serviços prestados sejam para satisfazer à pessoa que pagou por ele. Antigamente, as relações de consumo eram baseadas no consumo coletivo. A experiência de consumo do início do século XXI se baseia na vontade que o indivíduo possui de comprar produtos para saciar mais seus próprios desejos (socialmente construídos) do que suas reais necessidades. Os indivíduos decidem o que consumir. Logo, o consumismo moderno está mais relacionado a sentimentos e emoções na forma de desejos, do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, ao invés de coletivo, em sua natureza. (CAMPBELL).

O consumo, então, está envolto em uma teia emocional onde satisfações e emoções são contempladas pela experiência de compra e de posse de determinados produtos. Assim, o estado emocional do indivíduo pode determinar o que é comprado e vice e versa. Quanto mais forte for a reação experimentada, mais real será o objeto ou evento e mais real os indivíduos se sentirão. Dessa forma, a identidade pode ser encontrada na forma em que se reage aos produtos e não no produto em si.

Ao escolhermos e comprarmos os produtos que desejamos (não aqueles de que necessitamos) estamos expondo diretamente nossos sentimentos [...] O próprio consumo pode propiciar a significância que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são. (CAMPBELL, 2006, p.62)

Só que a identidade não é única e a mesma por toda a vida. O *self* não tem a natureza fixa. Ele se modifica com o passar do tempo e os indivíduos mudam ou acrescentam suas preferências, suas vontades e seus gostos. Diante desta mudança ou acréscimo, novos produtos são almejados e buscados para satisfazer estes novos desejos. Porém, isso leva a um ciclo vicioso e entediante. Este consumo repetitivo leva ao tédio por não produzir o mesmo estímulo e nem a mesma

intensidade de reação do primeiro contato. É aqui onde começa o significativo papel da publicidade.

Para contornar essa negativa reação de tédio ao fenômeno do consumo, a narrativa publicitária é utilizada como um meio significativo de criar novos estímulos, que produzem fortes emoções no consumidor. Everardo Rocha (1985) afirma que o anúncio publicitário tem como responsabilidade despertar o primeiro desejo pelo produto. Para conquistar o consumidor com eficácia, é necessário que o anúncio aja com emoção e magia.

Rocha explica como a sociedade se organiza e se classifica em torno do fenômeno social do consumo. Acredita que existe algo entre o domínio da produção e o domínio do consumo que mediatiza esta oposição. Esse espaço é ocupado pela publicidade. O sistema publicitário atua atribuindo identidade aos produtos,

os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora, pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. (ROCHA, 1985, p. 62).

De acordo com este autor, o *modus operandi* da publicidade se dá através da magia. É pelo pensamento mágico que a publicidade aproxima as etapas da produção e do consumo, humaniza o produto e o insere em uma rede de relações sociais.

Na comparação que Rocha faz da publicidade com a magia, o autor se apropria de muitos conceitos do antropólogo Claude Lévi-Strauss (2004), que foram escritos quando este estudava os mitos de algumas sociedades brasileiras. Para ele, a narrativa mítica é a forma como algumas sociedades contam sua própria história. É através do mito que os jovens aprendem a história de seu povo, se sentem pertencentes a ela e, portanto, integrados socialmente ao seu grupo étnico. Se um mito narra como foi a gênese de uma sociedade, toda esta sociedade se identifica com ele e se diferencia de outro mito de outra sociedade que apresenta uma versão de origem diferente. Além dessa questão de identidade, o mito também pode ser usado como forma de controle social no sentido de organização da sociedade.

Carregadas de coercitividade, essas histórias contadas de geração para geração definem as tarefas por gêneros, idade ou pelo calendário. Assim, se um dia específico fosse dedicado a um deus específico, por exemplo, havia tarefas atribuídas e este dia que não era realizada em outros dias. Ou havia tarefas que deveriam ser executadas somente em determinados rituais. O mito, então, classificava a sociedade e a organizava conforme sua narrativa. Aqui, é possível correlacionar a narrativa mítica de sociedades tradicionais com a narrativa publicitária da sociedade industrial contemporânea.

Na obra *Mitológica 1: O Cru e o Cozido*, Lévi-Strauss (2004) categorizou os mitos e os relacionou uns com os outros. Afirma que existe um mito de referência e explica que uma de suas funções é desencadear outros mitos. Porém, ele não é necessariamente um mito de origem ou um mito fundador. Na prática, o mito de referência é um mito que, se trocado por outro, tem como resultado a reprodução do mesmo fenômeno.

No livro *Magia e Capitalismo*, Rocha (1985) ao aplicar a teoria mitológica na narrativa publicitária afirma que qualquer anúncio pode ser considerado um “mito de referência”, pois cada anúncio publicitário reproduz a lógica de um sistema criado pela própria publicidade, onde todos os anúncios compõem este sistema. Ou seja, se um anúncio for trocado por outro não levará a profundas mudanças na lógica sistêmica da publicidade.

Um anúncio novo reproduzirá o mesmo fenômeno que produziu o que foi substituído. Isso é perceptível quando em campanhas publicitárias de automóveis, por exemplo, em que é comum que algumas marcas utilizem dois, três ou até mais anúncios para lançar o mesmo modelo de automóvel. Em 2011, a montadora FIAT transmitiu nas televisões brasileiras três comerciais diferentes para divulgar o lançamento de um só modelo, o *Novo Fiat UNO*.

Só que a narrativa publicitária aparece dirigida a específicos indivíduos. O anúncio publicitário busca atingir com precisão o público consumidor do produto anunciado. Para chegar a este público, a publicidade faz uso de representações sociais para que indivíduos se identifiquem com o anúncio e perceber que ele é o alvo a ser alcançado. Segundo Everardo Rocha, o anúncio busca um “público-alvo” em que os publicitários conhecem bem o perfil e o representa no anúncio.

A essa capacidade de procurar e alcançar o público consumidor de seu produto, Rocha chamou de “vocação classificatória dos anúncios”. Os anúncios possuem um rigoroso sistema de classificação em que   possível definir identidades diferentes que estão contidas neles e pensar na relação entre elas. É um sistema que classifica diferentes identidades equacionando-as a produtos.

Porém, a identificação de uma pessoa com o produto está sujeita ao que ela interpreta do anúncio. Então, a estratégia utilizada pelos publicitários   elaborar anúncios que contém muitas informações com diversidades de temas: cores, sons, g neros, classes sociais, textos, músicas, profissões, objetos e infinitos outros elementos de uma cultura com suas teias de significados. Toda essa informação publicitária complexa permite com que o anúncio seja suscetível a interpretações. A mensagem é transmitida carregada de signos que devem ser decodificados pelo receptor consumidor. Rocha (1985) afirma ainda que o consumidor tem a capacidade de visualizar os diversos planos contidos no anúncio e transformá-los em uma narrativa, que   o discurso dos informantes.

Além de classificar os consumidores, a narrativa publicitária tem também a função de individualizar cada produto. Já que todos os produtos “nascem” meros produtos,   na publicidade que eles adquirem significados simbólicos. Na produção, um automóvel, por exemplo, é um automóvel como todos os outros. É no anúncio que ele se torna “o melhor Gol que você já viu³” ou “o Gol de placa da *Volkswagen*⁴” e se distingue dos demais.

Quando um produto está passando pelo processo de produção, ele é um produto como todos os outros. Na produção, eles são indiferentes, são todos objetos. Seu valor ainda está sendo agregado, mas, depois de pronto, cada produto é um produto específico. Cada um com seu valor, cada um representa um status diferente. Depois de prontos, eles adquirem sua “particularidade no universo simbólico do consumo”. Nas peças publicitárias,   como se os produtos se utilizassem do anúncio para se diferenciarem uns dos outros, para adquirirem sua particularidade.

³ Trecho retirado do anúncio audiovisual do automóvel Gol produzido pela montadora *Volkswagen*. Foi transmitido nas televisões brasileiras em 2012 e pode ser acessado pelo link: http://www.youtube.com/watch?v=5b622q_U53c

⁴ Trecho retirado do anúncio audiovisual do automóvel Gol, produzido pela montadora *Volkswagen*. Foi transmitido nas televisões brasileiras em 1994e pode ser acessado pelo link: <http://www.youtube.com/watch?v=eTTXe50xKv8>

Um anúncio, ao individualizar cada produto, apaga a origem (o processo de produção, onde são meros objetos). Ao contrastar as etapas da produção e de consumo, Rocha afirma que a primeira se caracteriza pela impessoalidade, pela indiferença e pelo anonimato. Já a segunda etapa, é marcada por certa humanidade porque o consumo é recheado de significados, identificações e usos.

É sabido na Antropologia que todas as sociedades tiveram ou têm sua própria explicação do que é a natureza. É comum que ela seja vista como o que não é humano, ou melhor, a natureza é tida como o “não-humano”. Já a dimensão do que pertence a humanidade é considerada como cultura. Uma vez que estas duas esferas são definidas, busca-se compreender a relação entre elas, entre a cultura e a natureza.

Lévi-Strauss, nos livros *O Totemismo Hoje* e *O Pensamento Selvagem*, apresenta a ideia em que existe um sistema de classificação em sociedades tradicionais que realiza uma complementação entre natureza e cultura. A lógica deste sistema diferencia os seres humanos identificando-os com elementos da natureza. Por exemplo, um grupo social era identificado a um animal ou planta e outro grupo era identificado a outro animal ou a outra planta. Cada grupo social então possuía funções diferentes no conjunto de toda a sociedade e essas funções eram direcionadas a partir da identificação de cada grupo com um elemento da natureza.

Todo esse sistema de classificação é chamado de “totemismo”. “É por ela que os opostos podem ser vistos como complementares e os iguais como distintos” (ROCHA, 1985, p. 104). Everardo Rocha enxerga aqui duas consequências desta lógica. Uma era a possibilidade de aliar a cultura com a natureza e a outra era distinguir grupos sociais desaliando-os.

Porém, nas sociedades industriais, Lévi-Strauss considerava que o totemismo quase não existe. Estaria restrito a algumas áreas marginais. Everardo Rocha o relativiza neste ponto. Reflete que se o totemismo for considerado somente como a transcendência e a articulação entre natureza e cultura, ele, de fato, não encontra muito espaço na sociedade moderna. Porém, se a noção de o que é “natureza” é variável entre as sociedades, onde cada cultura tem sua definição própria do que é a natureza, cabe ao pesquisador de sociedades modernas-industriais investigar a noção de cultura nestas.

Ora, se a natureza é o diferente do que é “ser-humano”, se ela é o lugar onde o humano explora, modifica e transforma, Rocha percebe que a etapa da produção pode ser considerada como a natureza na sociedade industrial. Como Karl Marx colocou, a produção é a alienação do homem perante o seu trabalho.

Se a “natureza” é a “produção”, a outra esfera que a opõe é o “consumo”. Já foi visto acima como o consumo ocupa um lugar central na sociedade industrial. Aqui, ele é a dimensão humana da “cultura” que se opõe à “natureza” ou “produção”. Assim, segundo Rocha, a sociedade moderna e industrial tem um “pensamento burguês” que opera transcendendo as etapas de “produção” e de “consumo” de modo semelhante à transcendência entre “natureza” e “cultura” realizada pelo “pensamento selvagem” nas sociedades tribais.

Neste “pensamento burguês”, o sistema publicitário transcende a oposição entre “produção” e “consumo” funcionando como um “operador totêmico”. Assim, produtos que antes não haviam quaisquer características próprias são correlacionados nos anúncios publicitários a uma teia de significados, identidades, sentimentos, estilos de vida.

A publicidade, como o totemismo de sociedades tradicionais, realiza uma aliança de domínios opostos (natureza-cultura, produção-consumo) complementando-os. Ao fazer isso, o sistema publicitário organiza o mundo classificando seus mais diversos elementos. “Ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo. A publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo ‘humano’”. (ROCHA, 1985, p. 108).

As esferas de “produção” e “consumo” só conseguem ser transcendidas e complementares porque o sistema publicitário opera uma humanização do produto. Cada produto é correlacionado pelo anúncio a um “estilo de vida”, a um nome, a uma atividade, a uma paisagem, a cores, gestos, classes sociais, personalidade e, por fim, acaba sendo atribuída uma identidade a um produto que ele é individualizado. A publicidade diferencia produtos por fornecer uma identidade própria a cada um. É tanto significado que o produto adquire personalidade, ele “vira gente” como colocou Rocha.

É recorrente que anúncios publicitários apresentem uma estrutura narrativa em que o produto anunciado é mostrado como um meio de se alcançar uma

melhoria de vida ou mesmo a felicidade plena. Ao adquirir o produto, o consumidor melhora instantaneamente sua vida como se tivesse realizado um passe de mágica. Dentro dessa mágica, o produto seria um objeto mágico, cujas propriedades são capazes de modificar a realidade cotidiana de forma positiva.

A isto, Everardo Rocha afirmou ser um dos princípios básicos da publicidade. Elaborar uma proposta de intervenção e transformação da realidade de forma positiva pelo consumo de um produto.

A maior contribuição da obra de Everardo Rocha foi identificar o pensamento mágico na sociedade industrial. A magia, nas sociedades tribais, era responsável pela organização e ordenamento da sociedade. Em sua discussão sobre magia, Roberto DaMatta afirma que:

no mundo tribal, (...) essas articulações se realizam pela magia. Ou melhor, o sistema social opera relacionando tudo entre si, num meio ultra determinado que classificamos como mágico e mítico (cf. Lévi-Strauss, 1970, e Gluckman, 1962). De fato, na sociedade tribal, onde tudo está super articulado e entrecortado, o problema parece ser (...) o de segregar, separar e individualizar grupos, pessoas, categorias e segmentos sociais, ainda que tais individualizações sejam apenas para provocar uma melhor integração do elemento segregado em outra coletividade e em outro plano social. (DAMATTA, 1981, p. 162).

Já, na sociedade industrial, é a publicidade quem organiza a sociedade, “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (ROCHA, 2001 p. 26).

A narrativa publicitária intervém tão fortemente na vida cotidiana do indivíduo urbano a ponto de classificá-lo e reordenar toda sua realidade. A narrativa publicitária, portanto, apresenta-se como um mito e pode ser vista como sagrada, pois esta narrativa é idealizada e fala de uma “vida melhor” (após o consumidor comprar o produto) onde um conjunto de feitos “mágicos” é possível (ROCHA, 1985, p. 139). Esta intervenção é característica do que é chamado de pensamento mágico. Roberto DaMatta afirma que a publicidade “pode ser vista com muita clareza, no nosso sistema social, como uma das zonas críticas onde a eternidade e a magia permanecem e resistem” (DAMATTA, 1981, p. 141).

2

Notas sobre a Economia Brasileira

2.1

Panorama Geral da Economia Brasileira

Desde a descoberta do Brasil no final do século quinze até a primeira metade do século dezenove, a economia brasileira foi controlada pela coroa portuguesa. Segundo Celso Furtado (2011), durante o período colonial, a metrópole inicialmente quis estabelecer a posse de suas terras na América e, ao mesmo tempo, valorizá-las. Para tanto, Portugal implantou uma agricultura tropical escravista de produção especializada de alguns produtos para exportação. Tudo o que era produzido na colônia deveria ser vendido à metrópole, que, por sua vez, fornecia ao Brasil tudo o que era necessário para consumo.

Os bens produzidos em terras brasileiras eram agrícolas e complementavam o que estava em falta no mercado europeu. Os principais produtos foram a cana-de-açúcar, o algodão, o tabaco e, mais tarde, o café. Todos eram cultivados em grandes propriedades rurais chamadas de latifúndios.

Furtado afirma ainda que a enorme quantidade de terras dificultava o emprego do trabalhador livre. Era mais provável que ele preferisse um pedaço de terra própria para produzir para sua subsistência, ao invés de trabalhar como assalariado – se fosse possível. Sendo assim, o trabalhador livre deveria receber um salário alto, mas isto inviabilizaria a lucratividade da produção. Foi por este motivo que a coroa portuguesa decidiu utilizar escravos apanhados na África como mão-de-obra. O regime de escravidão pareceu ser a solução mais lucrativa.

Para Furtado (2011), o primeiro centenário do Brasil, as duas principais atividades econômicas eram a produção de açúcar e a mineração, respectivamente. Toda a máquina administrativa e burocrática da economia colonial se baseou em função dessas atividades.

Nos primeiros anos de colônia, o açúcar era uma especiaria com vasto mercado consumidor na Europa. Antes da empresa brasileira, os portugueses já

abasteciam aquele mercado com a sua produção nos Açores⁵. O início da produção açucareira no Brasil acontece simultaneamente com o fim da empresa dos Açores.

Com isso, para Silva (1986), produzir açúcar no nordeste brasileiro tinha uma grande chance de ser um negócio altamente lucrativo, pois, além das favoráveis condições climáticas para esse tipo de plantio na região, Portugal já tinha experiência nesse ramo e já existia um mercado consumidor. Porém, para montar uma empresa açucareira era necessária uma elevada quantia de investimento inicial, já que a fábrica, mais conhecida como engenho, demandava uma grande escala de produção.

Sendo assim, as plantações de cana e de açúcar no litoral fértil do Nordeste constituíram a primeira grande atividade econômica no Brasil. Com o tempo, novas áreas foram incorporadas juntamente com mais escravos, aumentando assim a produção. O tráfico de escravos acaba se tornando lucrativo e os ingleses entram nesse comércio.

Silva (1986) aponta que o açúcar foi, desde o começo, uma atividade bem sucedida. Os engenhos prosperaram já na primeira metade do século dezessete. A agricultura açucareira foi altamente lucrativa, atingindo o seu auge por volta de 1650. Comparando a renda gerada pela atividade açucareira com a pequena quantidade de população livre aí instalada, é possível afirmar que a região foi bastante rica para os padrões da época, isto é, apresentava alta renda per capita. O lucro obtido com a venda do açúcar era distribuído entre os proprietários de engenho e as pessoas que transportavam e comercializavam o produto no mercado externo, que em sua maioria não eram residentes na colônia.

As atividades de comercializar e organizar a produção eram separadas. Os proprietários de engenho deviam cuidar unicamente da produção. Já o transporte e a comercialização, eram serviços de negociantes portugueses e holandeses.

Silva (1986) explica que no século dezessete, a pecuária se desenvolveu como prolongamento da atividade açucareira. O açúcar foi cultivado na faixa litorânea do Nordeste, mais especificamente na região onde abrange os atuais estados de Alagoas e da Paraíba, enquanto a pecuária espalhou-se pelo interior.

⁵ Os Açores são um arquipélago localizado na região nordeste do Oceano Atlântico, próximo a Portugal.

Essa expansão foi induzida pelo próprio desenvolvimento da empresa da cana-de-açúcar, que precisava de animais de carga e abastecimento de carne.

Para Furtado (2011) a pecuária se encarregou de fornecer couro para o mercado externo. Assim como o fumo e o algodão, o couro não era significativo para o comércio internacional. Quase não se fazia uso da mão-de-obra escrava na pecuária. Além dos canaviais e a pecuária, havia ainda a economia de subsistência.

Apesar do rápido sucesso da indústria açucareira, Furtado (2011) explica que já na segunda metade do século dezessete, a lucratividade do açúcar enfrentou significativa queda devido à concorrência das Antilhas⁶. Ao entrar no mercado internacional, as plantações de cana nestas ilhas provocaram queda progressiva do preço do açúcar. Assim, a empresa açucareira entrou em decadência.

Ainda o autor, afirma que a principal economia da colônia foi então substituída pela mineração. Esta atividade foi estabelecida na Serra da Mantiqueira (no atual estado de Minas Gerais), na região de Cuiabá e no sul do estado de Goiás.

Devido a esta alteração da principal atividade econômica do país, houve um grande deslocamento de mão-de-obra e de investimentos financeiros do Nordeste para a região Centro-Sul brasileira. Simultaneamente, muitos portugueses migraram da coroa para a metrópole. Ao contrário do que ocorrera no caso do açúcar, estes imigrantes eram, em sua maioria, homens de classe média, com poucos recursos. Sendo assim, a população escrava sempre foi minoria na região mineradora.

Semelhante à economia da cana-de-açúcar, a mineração teve toda a sua produção dirigida ao mercado externo, foi altamente especializada, altamente lucrativa e também utilizou mão-de-obra escrava de origem africana. Furtado (2011) aponta que a diferença entre as duas atividades econômicas é que a mais recente exigiu um investimento inicial relativamente pequeno, fato que permitiu maior mobilidade de capitais.

Assim, as pessoas tinham maior mobilidade social no negócio do ouro se comparado ao da empresa açucareira. Não era difícil para um português de classe

⁶ Também conhecida como América Central Insular, as Antilhas são uma região da América Central. É composta por um conjunto de ilhas localizadas no mar do Caribe.

média reunir recursos e montar uma empresa mineradora. A mineração acabou estimulando a emigração para o Brasil.

A empresa do ouro, segundo Furtado (2011), dependia de alimentos produzidos fora da atividade de mineração, diferentemente do engenho, que era praticamente auto-suficiente. Com isso, passa a ganhar importância a pecuária do Rio Grande do Sul, que começa a exportar para os mineiros (trabalhadores nas minas). Antes disso, viveu basicamente de pequenas exportações de couro, vendido a preços pífios se comparado às exportações de açúcar.

O mesmo ocorreu com a pecuária da região do Mato Grosso do Sul. Até mesmo a pecuária do Nordeste passou a oferecer seus produtos à região do ouro. A produção do ouro também abriu mercado para animais de carga, uma vez que se encontrava isolada por montanhas e distante dos portos.

Silva (1986) chega a afirmar que a atividade da mineração influenciou mais as outras regiões brasileiras do que a empresa açucareira. A empresa do ouro abriu mais mercados internos do que a do açúcar. Além disso, como a renda agregada estava bem menos concentrada do que na região da cana, havia uma demanda mais diversificada por bens de consumo.

Nessa época, Portugal, de acordo com Furtado (2011), mantinha acordos com a Inglaterra para importar todos os bens manufaturados que desejasse consumir. Se na metrópole não se praticavam atividades que exigiam o conhecimento técnico de montar empresas industriais, não havia pessoa com experiência nessa área que pudesse abrir bens manufaturados no Brasil.

O auge das exportações de ouro ocorreu especificamente em 1760. Depois desta década, o ritmo da produção deste minério começou a diminuir rapidamente. A mineração, então, foi perdendo espaço à atividade de subsistência. Porém, foi uma atividade que estagnou a economia do país. As exportações diminuíram drasticamente seguidas dos preços dos produtos. O algodão e o açúcar se tornaram produtos baratos e o ouro foi pouco exportado.

Eis que outro produto agrícola - até então sem muito valor - ganha importância. A produção de café aumenta embalada por uma alta nas exportações em meados do século dezenove. Porém, a lucratividade do produto não acompanhou a alta da quantidade de vendas (SILVA).

Era uma época de diversas mudanças políticas importantes no país. Dom João VI, rei de Portugal, se muda para sua maior colônia em 1808 para fugir de Napoleão, Imperador da França. Um episódio correlacionado a este evento fica marcado na história da colônia que é a abertura de seus portos para a comercialização de produtos com outros países em 1808. Antes disto, o comércio era restrito à metrópole.

Silva (1986) indica também os tratados firmados em 1810 entre Portugal e Inglaterra. Nesses acordos, ficou estabelecido que a Inglaterra teria o privilégio de comercializar com o Brasil com tarifas preferenciais reduzidas. Porém, a administração da colônia encarou isso como um limite à sua autonomia, que já tinha seus adeptos a esta altura. Este foi um dos motivos que levou Brasil a se proclamar independente do Reino Unido de Portugal em 1822. A partir desta data, o novo país passou a negociar diretamente com a Inglaterra.

A economia do novo país se recuperaria na segunda metade do século dezenove e prosperaria durante todo o restante do século. Esta recuperação foi possível graças ao comércio exterior. Furtado (2011) demonstra que a renda real da economia brasileira foi multiplicada por cinco nesse período. Cresceu a uma taxa anual média de 3,5%. As exportações mais significativas eram a de café, do açúcar e do algodão. A que mais cresceu foi a primeira. Ainda surgiu espaço para o surgimento de uma nova de produção, a borracha na região amazônica.

No final do século dezenove, a produção de borracha na Amazônia foi um dos fatores que mais contribuíram para a expansão econômica do período. Para Silva (1986), a borracha obteve um crescimento rápido em um período de tempo relativamente curto: sessenta anos, entre 1870 e 1930. Um aumento da demanda no mercado internacional havia impulsionado a produção e exportação deste produto. Foi quando a indústria automobilística começava a liderar o crescimento da economia estadunidense.

Foi um produto que levou muita riqueza para a região e atraiu a mão-de-obra nordestina para a Amazônia. Porém, todo o lucro obtido não conseguiu ser aproveitado no sentido de manter o crescimento econômico. Na mesma época, a produção cafeeira da região Sudeste tornava-se a atividade mais dinâmica da economia brasileira.

Silva (1986) aponta que a agricultura cafeeira começou a se desenvolver no início do século dezenove na região da Baixada Fluminense. Essa atividade também utilizava a mão-de-obra escrava e não tinha grandes lucros ainda. A localização do cultivo beneficiou os produtores, pois era próximo ao porto e da administração central do país, bem como dos recursos ociosos liberados pelo decadente negócio do ouro.

Furtado (2011) afirma que inicialmente os investimentos mobilizados para a produção do café foram relativamente pequenos. Para começar a produzir, era necessário um maquinário simples, geralmente de fabricação local. O cafeicultor estava envolvido em todo tipo de tarefa: aquisição de terras, organização e direção da produção, recrutamento de mão-de-obra, transporte interno, armazenagem, comercialização nos portos, empréstimos financeiros e até mesmo influência na política econômica. Os grandes lucros só apareceram quando aumentou o valor do café no mercado internacional expandindo, em consequência, a área de plantação.

O plantio avançou do Vale do Paraíba até o Oeste Paulista, segundo Celso Furtado (2011). Devido ao aumento do preço do café no cenário internacional, a produção aumentou demandando mais mão-de-obra para a lavoura. Quando, em 1860, o aumento da demanda por mão-de-obra enfrentou uma oferta limitada por fatores internos e externos. As limitações internas estavam associadas ao fato de a população escrava estar decrescendo e a mão-de-obra do Nordeste preferir trabalhar na região amazônica produzindo borracha. Além disso, o preço do algodão, que estava subindo no mercado internacional - em decorrência da guerra civil americana - provocou o aumento da produção e do emprego de mão de-obra no Nordeste, impedindo sua transferência para o Sudeste.

Nesse contexto, Silva (1986) afirma que o Brasil se deparou com um problema de escassez da oferta da mão-de-obra. Ela estava espalhada por todo o território nacional relacionada à agricultura de subsistência sem efetiva comunicação e totalmente dispersa. Fato que impossibilitou o setor cafeeiro de empregá-la. Além da limitada mão-de-obra nacional, a internacional também não estava nos seus melhores dias. O tráfico de escravos vinha diminuindo há algum tempo e se tornou proibido em 1850 devido a interesses ingleses⁷.

⁷ Em março de 1845, o parlamento britânico aprovou uma lei (Bill Aberdeen) que proibiu o tráfico de escravos da África para as Américas, podendo aprisionar os navios que os transportavam, os

A solução encontrada pelos cafeicultores, segundo Celso Furtado (2011), foi contratar trabalhadores europeus. Este autor também pondera que foi dessa forma que se inicia o trabalho assalariado no Brasil. A emigração de europeus foi estimulada também por conflitos nacionais. A unificação italiana ocorrida em 1870 fez com que muitos moradores dos antigos reinos do sul da Itália fugissem do país. Muitos migraram às terras brasileiras nas três primeiras décadas da unificação. No Brasil, o trabalho escravo foi proibido por lei em 1888 e o trabalho assalariado que já existia se generalizou.

Furtado (2011) percebe que a movimentação da economia dependia do setor cafeeiro. A renda obtida pelos cafeicultores e os salários pagos aos seus empregados eram gastos em bens de consumo ditos não-duráveis, estimulando a economia e o negócio de pequenos produtores e comerciantes. Estes bens, em geral, eram alimentos, roupas e calçados produzidos internamente.

O autor explica que quando o preço do café aumentava no mercado externo, os cafeicultores produziam mais, contratavam mais mão-de-obra e pagavam mais salários. Isto estimulava a economia e beneficiava pequenos produtores e comerciantes do mercado doméstico. O aumento de receita com as exportações de café estimulou mais fortemente os pequenos negócios domésticos do que as anteriores exportações de açúcar e ouro.

As exportações de café provocaram o crescimento da renda nacional que, por sua vez, estimulou a produção e o comércio de produtos manufaturados, a produção artesanal e fabril e o desenvolvimento do setor de serviços. Foram fundados bancos, companhias de navegação a vapor, empresas de seguros, de colonização e de transporte urbano e armazenagem.

Furtado (2011) afirma que os fazendeiros da região do Oeste Paulista promoveram um grande desenvolvimento local. Construíram um sistema de ligação entre a região e os portos de exportação, investindo muito capital em estradas de ferro.

Este mesmo autor mostra ainda que as primeiras fábricas brasileiras eram artesanais e foram construídas por iniciativa dos colonos das fazendas de café, que

chamados navios negreiros. Diante de muita pressão inglesa para o Império Brasileiro ter um posicionamento favorável, foi decretada a Lei Eusébio de Queiroz em setembro de 1850, que tornava ilegal o tráfico de escravos no país. Disponível em <<http://www.infoescola.com/historia/bill-aberdeen/>>. Acesso em: 04 abr. 2013.

pouco a pouco se transformavam em industriais. Construíram vários tipos de fábrica, como a de mineração de ferro, cal, mármore, xisto betuminoso e a de produção de fósforo, sabão, velas, laticínios e bebidas.

Em 1886, a indústria mais importante era a têxtil. Apesar das importações de tecidos terem diminuído, a indústria têxtil nacional cresceu devido ao aumento do consumo urbano. O número de imigrantes também aumentou a população consideravelmente.

Silva (1986) explica em seu livro *Expansão cafeeira e origens da indústria no Brasil* que o setor cafeeiro foi fundamental para que o Brasil tentasse construir suas primeiras indústrias. Este setor criou mercado doméstico para a indústria nascente, mas a quantidade de importações não foi reduzida. Então, os pequenos industriais solicitaram ao governo um protecionismo alfandegário, alegando que as importações prejudicavam a recém-nascida indústria nacional.

Para o autor, era um momento em que os importadores se encontravam em posição estratégica no comércio externo (possuíam acesso a créditos, conhecimento do mercado internacional e dos canais de distribuição de produtos). Era recorrente que muitos importadores transformassem suas agências de venda em fábricas, algo que representava, na prática, um investimento na manufatura nacional.

Além dos importadores, os cafeicultores também investiram seus lucros na indústria como alternativa ao negócio do café que apresentava certos riscos. Desta forma, a indústria brasileira nasceu no estado de São Paulo no final do século dezenove, mesmo diante de muitas importações.

A República, proclamada em 1889, permitiu mais autonomia aos novos estados que compõem sua federação do que tinham as antigas províncias. Com isso, os cafeicultores conseguiram influenciar ainda mais a política econômica fazendo o Estado proteger de maneira explícita os interesses do setor cafeeiro e seus lucros diante das oscilações de preço do mercado nacional (FURTADO, 2011).

Essa proteção ocorria de maneira simples: quando o preço do café caía no mercado internacional, o governo desvalorizava a taxa de câmbio. Houve uma crise mundial na última década do século XIX e o valor do produto despencou. Conforme mostrou Celso Furtado (2011) o preço médio do café em 1893 custava

4,09 libras a saca exportada. Três anos depois, em 1896, caiu 28% indo para 2,91 e, nos três anos seguintes, caiu mais 50% chegando a custar 1,48. A desvalorização total do saco de café em seis anos foi de 63,8%.

O efeito disto na prática era que a desvalorização cambial tornava os produtos importados mais caros. Em uma época em que a maioria dos produtos consumidos nos centros urbanos era importada, o custo de vida aumentava com a desvalorização cambial. O governo, então, sustentava a produção do café com os impostos arrecadados da inflação.

Essa medida impedia que o preço do café apresentasse sinais de oferta através de seu aumento. Um excesso de oferta poderia facilmente reduzir o preço do café sem a política de câmbio. Se os produtores tivessem menos incentivos para produzir o café, era provável que mudariam de negócio. Essa proteção que o governo dava ao café ficou conhecida pelo nome de políticas de valorização do café.

No fim do século dezenove, outros países produtores de café reduziram sua oferta no mercado internacional. Isso fez com que o Brasil fosse o detentor de quase que um monopólio do produto no mercado internacional. Lembrando que em um monopólio o produtor tem poder de controlar o preço de seu produto. Celso Furtado (2011) afirma que na virada do século XIX pro XX, o Brasil produzia 75% do café mundial.

Os lucros aumentaram para os cafeicultores brasileiros, estimulando o aumento da produção. Já no início do século XX, aconteceu a primeira superprodução de café. Os estoques que sobravam aumentavam anualmente (FURTADO, 2011). O preço do produto acabou caindo com o aumento da oferta. Porém, o lucro dos cafeicultores não acompanhou a queda que seu produto sofreu (como era de se esperar) porque o governo comprou a produção excedente e a armazenou. Como não havia a menor perspectiva dos estoques a mais serem consumidos porque a produção não parava de aumentar, o governo decidiu por contrair a oferta (FURTADO, 2011). Uma prática que foi se tornando cada vez mais comum.

Com o passar do tempo, a inflação foi aumentando progressivamente. Ninguém mais aceitava pagar o imposto inflacionário. O governo, por não poder

mais desvalorizar o câmbio para não aumentar o preço dos bens de consumo, passou a sempre armazenar café.

Pensando em como retirar os estoques deste produto do mercado, o governo elaborou um programa de compra do café. Instituído em 1906, o Convênio de Taubaté afirmava que todas as vezes que a demanda externa diminuísse, o governo compraria os excedentes com capital financiado de empréstimos externos. Os juros destes empréstimos seriam pagos através de uma taxa em ouro sobre cada saca de café exportada. Se essas medidas não adiantassem e o café continuasse com oferta excedente, os governos dos estados produtores deveriam desencorajar a produção (FURTADO, 2011). O Convênio de Taubaté se constituiu em uma política que impediu a redução do lucro setor cafeeiro durante toda a primeira década do século vinte.

Na década de 1920, a economia estadunidense apresentou um forte crescimento. No Brasil, os anos vinte também foram positivos para a economia. Foi o auge da produção e do lucro do café e também uma época de expansão do setor industrial. Já na década seguinte, a indústria seria a principal atividade econômica brasileira.

Ainda de acordo com Furtado (2011, p. 256), de 1925 a 1929, a produção de café quase que dobrou, enquanto que a exportação deste produto manteve o mesmo volume. A partir de 1927, o mercado externo absorvia somente o equivalente a dois terços da produção. Portanto, a retenção do governo representava um terço da produção cafeeira. Apesar deste quadro, a produção cafeeira aumentou.

Furtado (2011) avalia que não é certo se havia por parte do governo brasileiro uma pretensão de que as exportações para os Estados Unidos aumentassem em consequência do crescimento de sua economia. O que se pode afirmar é que isto não ocorreu e a demanda do consumidor norte-americano se manteve a mesma. Apesar de todo o crescimento apresentado pela economia estadunidense, o volume das importações de café não acompanhou o crescimento.

Sérgio Silva (1986) afirma que a política de valorização do café, por manter um elevado preço do produto, acabou encorajando outros países a começar a produzi-lo e exportá-lo também. Em consequência disso, novos fornecedores entraram no mercado, o Brasil perdeu o monopólio e o preço do café caiu.

A Primeira Guerra Mundial, que ocorreu entre 1914 e 1918, deixou a Europa devastada. Os europeus não tinham mais condições de continuarem comprando produtos americanos. Os produtos que não eram exportados foram sendo estocados por falta de compradores. Muitos industriais possuíam ações na Bolsa de Valores de Nova York e vários americanos possuíam investimentos nestas ações.

No final da década de 1920, diversas ações estavam se desvalorizando e os investidores passaram a vender seus papéis. Foi quando em 1929, a economia dos Estados Unidos entrou em retração e a Bolsa de Valores de Nova York quebrou. Este episódio fez com que todo o período ficasse conhecido como a “Grande Depressão”.

Sem o financiamento dos americanos, o governo brasileiro não conseguiu novos empréstimos para a compra e estocagem de seu café excedente. Assim, os cafeicultores tiveram que colocar quase toda a produção à venda no mercado. Silva (1986) aponta que como não havia compradores o suficiente de café e o governo já não tinha mais meios de comprá-lo e estocá-lo, as opções que restavam para fazer com o café eram ou queimar ou deixá-lo apodrecer nos pés para acabar interromper a produção.

Porém, a última opção era inviável, porque levaria consequências negativas para os outros setores da economia que dependiam de sua produção e o governo não possuía meios e fundos para indenizá-los devidamente (FURTADO, 2011). Logo, a solução encontrada foi colher o café para posteriormente queimá-lo. Assim, seriam mantidos a renda, o emprego do setor e o resto da economia.

Em toda a década de 1930, um terço da produção foi queimada pelo governo. Esta política protegeu o Brasil de ser atingido pela Grande Depressão. Inclusive, a indústria brasileira se expandiu. “A política de defesa do setor cafeeiro contribuiu para manter a procura efetiva e o nível de emprego nos outros setores da economia” (FURTADO, 2011, p. 274).

Porém, nesta década, a economia brasileira encontrava-se com déficit na balança comercial. Como a renda nacional estava mais alta que a renda dos países em depressão, as importações eram mais valiosas que as exportações. Para reverter este quadro, o governo optou por manter a taxa de câmbio desvalorizada por toda a década de 1930 para reduzir o número de importações.

Em consequência disto, Furtado (2011) enxerga que a demanda pelos produtos locais com preços mais acessíveis cresceu, permitindo a expansão da agricultura e da indústria enquanto a lucratividade do setor agrícola exportador diminuía. Então, o mercado interno estava crescendo.

Todo esse aumento do mercado interno demandava uma reformulação no maquinário industrial brasileiro. A indústria que emergia precisava de máquinas para a montagem de fábricas, mas a desvalorização cambial era um empecilho para importá-las. A indústria teve, então, que reutilizar máquinas já instaladas no Brasil e comprar seminovas de países onde a depressão econômica sucateava as indústrias. Com isso, Furtado (2011) afirma que a produção industrial cresceu 50% entre 1929 e 1933. Nesse período, não houve produção de máquina e as novas fábricas não puderam incorporar os avanços tecnológicos do exterior.

Ainda o autor, analisa que durante a Segunda Guerra Mundial, que ocorreu de 1939 a 1945, as exportações aumentaram. A demanda externa por produtos brasileiros era oriunda de países que produziam artigos de guerra. O crescimento industrial estava desacelerando no virar da década de 1930 pra 1940, mas retomou o ritmo em 1942 nesse contexto de guerra. Entretanto, o volume de importações diminuía ainda mais.

Depois da Segunda Guerra, Leff (1977) aponta que o desenvolvimento da indústria entrou em nova fase. No período anterior de substituição de importações, o crescimento industrial foi liderado pela produção de bens de consumo não duráveis. Já, a partir de 1945, a indústria voltou-se para a produção de bens intermediários e de capital.

De acordo com este autor, todos os setores aumentaram suas importações entre 1945 e 1947, sendo a metalúrgica e a mecânica as indústrias que mais importaram. Inevitavelmente, a balança comercial entrou em déficit. Diante disso, o governo tinha que escolher entre desvalorizar a taxa de câmbio ou restringir as importações, mantendo a taxa sobrevalorizada.

Furtado (2011) e Leff (1977) concordam que se o governo da época desvalorizasse a taxa de câmbio, iria encarecer todas as importações sem exceções, inclusive a de máquinas destinadas à montagem de novas fábricas. Além disso, reduzir os preços dos produtos brasileiros poderia não resultar em aumento de exportações para os Estados Unidos, que tinham o maior mercado.

Além de a demanda por café e produtos agrícolas ser inelástica ao preço, os capitais estadunidenses eram destinados à reconstrução da Europa, que estava destruída no pós-guerra.

Como a desvalorização cambial não iria necessariamente contribuir para o aumento das exportações, Leff (1977) narra que o governo optou em sobrevalorizar a taxa de câmbio e restringir as importações. Para não prejudicar as exportações, o governo permitiu que elas fossem negociadas no câmbio paralelo.

Então, segundo este autor, a taxa de câmbio permaneceu fixa e valorizada de 1947 a 1953. As importações foram selecionadas para facilitar a compra de máquinas e insumos utilizados na indústria. A importação de produtos com similar nacional foi dificultada e até mesmo impedida. Assim, a indústria brasileira se expandiu sob o protecionismo cambial e sem competição externa.

Almeida (1972) afirma que a indústria se desenvolveu significativamente no começo da década de 1950 expandindo a capacidade produtiva. Porém, segundo Latini (2007), devido à alta valorização da taxa de câmbio, vários produtos saíram da pauta de exportações. Foi um período em que houve grande saída de rendimentos impedindo que o déficit em conta corrente pudesse ser compensado com entrada de capitais.

Este autor explica que os importadores eram obrigados a depositar moeda nacional no Banco do Brasil, que desempenhava o papel de Banco Central. As exportações reduzidas fizeram entrar poucos dólares e o Banco do Brasil não teve como pagar as compras dos importadores acumulando, assim, muita moeda nacional e atrasos comerciais no exterior. Como havia grande demanda por crédito, o Banco do Brasil emprestou a moeda nacional a juros baixos e isto provocou a expansão do comércio e da indústria.

As dificuldades da balança comercial foram aliviadas em 1953, apesar de a taxa de câmbio continuar fixa. As exportações conseguiram aumentar quando a taxa de câmbio passou a ser liberada para metade dos produtos exportados.

Para gerenciar melhor estas questões da taxa de câmbio e depósito de moedas, Latini (2007) conta que foi criada a Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC). Desempenhando funções de um Banco Central, ela instituiu os leilões de importações favorecendo a indústria nacional. Assim, a taxa de câmbio

para um produto importado poderia ser mais favorável se o produto fosse importante para a indústria.

Leff (1977) narra que em 1953 e 1954, o governo Vargas aumentou os gastos em infraestrutura e os financiou com expansão da base monetária. Com ajuda de capital estrangeiro, o governo criou financiamento interno para os investimentos em infraestrutura que se tornaram urgentes depois do crescimento da indústria a partir de 1951.

Ainda este explica que indústria brasileira cresceu muito devido à facilidade de importar bens de capital, aumentou sua capacidade produtiva e se modernizou entre 1947 e 1955. Ao final deste período, a indústria de bens intermediários estava praticamente implantada. Depois de 1953 e 1954, a industrialização transformou-se em programa de governo.

Latini (2007) afirma que o novo presidente da República, Juscelino Kubitschek, planejou investimentos em infraestrutura para o período de 1956 a 1961 com o intuito de expandir ainda mais o setor industrial e diversificá-lo. O chamado Plano de Metas⁸ estabeleceu a área de atuação do governo, do capital estrangeiro e do capital nacional. Assim, governo e o capital estrangeiro tomaram a frente da industrialização.

Segundo o autor, os novos investimentos concentraram-se nos setores de energia, transporte, comunicação e insumos básicos. O objetivo era fornecer, a baixo custo, aço e outras matérias-primas para a indústria automobilística. A produção do governo criaria demanda para os produtos da indústria estrangeira, que poderia remeter seu lucro para o exterior sem problemas, além de ter garantia de reinvestimento e facilidade de importar incentivando a vinda de empresas estrangeiras.

A "Lei do Produto Similar Nacional" de 1957, para este, garantiria reserva de mercado para produtos de empresas estrangeiras que se instalassem no Brasil. Com isso, o país atraiu muitos capitais estrangeiros.

Almeida (1972) aponta que a prioridade do período foi dada ao crescimento econômico e o governo não se ateve tanto à inflação. A arrecadação

⁸ Plano implementado em 1956 com o intuito de fazer cinquenta anos de progresso no período de apenas cinco. Segundo Latini (2007, p. 106), focava a industrialização e corrigir pontos de estrangulamento da economia, tendo por base estudos realizados no segundo governo de Getúlio Vargas.

do imposto inflacionário foi até uma fonte importante de receita para os investimentos do governo.

Latini (2007) enxerga que, neste mesmo período de 1956 a 1961, os investimentos expandiram-se em setores complementares entre si, como os de energia elétrica, aço, mecânica e transporte. Em consequência direta a isso, a renda e o emprego aumentaram. A indústria automobilística foi implementada, assim com as de material elétrico, mecânica, construção naval e ainda outras de bens de capital.

Também aumentou a produção de insumos básicos, como petróleo, siderurgia, metais não-ferrosos, celulose, papel e química pesada. Os investimentos na produção de bens de capital foram os principais responsáveis pelo crescimento da economia no período. A indústria passou a produzir não apenas bens de consumo e intermediários, mas também bens de capital.

Latini (2007) ainda explica que o crescimento da indústria nacional foi financiado com empréstimos a juros negativos feitos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico. Os grandes investimentos realizados pelo governo aumentaram o déficit público, que era financiado com criação de base monetária. Com a taxa de câmbio oficial mantida valorizada para proteger a indústria, recursos do setor exportador migraram para ela. Manobra que também contribuiu para o crescimento industrial do período.

Diante deste quadro, Leff (1977) demonstra que o acúmulo de déficits comerciais e aumento dos pagamentos de juros da dívida externa fizeram com que o balanço de pagamentos ficasse deficitário entre 1958 e 1961.

Depois deste período, segundo este autor, o crescimento econômico perdeu força. Os investimentos em bens de capital maturaram e não houve novos financiamentos. Entre 1962 e 1967, o crescimento desacelerou ainda mais. Com o déficit do governo financiado pelo imposto inflacionário, a inflação também aumentou.

Novamente Leff (1977) explica que, na tentativa de reduzir a inflação, garantir crescimento econômico e fazer as chamadas “reformas de base⁹”, o Governo Goulart elaborou o Plano Trienal em 1963. No combate a inflação,

⁹ As reformas de base diziam respeito à reforma agrária, às reformas fiscal, administrativa e educacional e à redução dos desequilíbrios regionais.

foram adotadas políticas fiscais e monetárias contracionistas. Elevou-se a carga tributária e foram reduzidos os gastos do governo em investimento. Ainda, contraiu-se o crédito ao setor privado. As reformas de base eram consideradas fundamentais para eliminar a inflação. Uma renegociação da dívida externa somada com o aumento das exportações poderiam atrair capitais externos.

O Plano Trienal necessitava de todas estas medidas para retomar o crescimento e melhorar a capacidade de importação da economia. Porém, como o plano não foi aceito pela comunidade internacional, ele fracassou.

No ano seguinte, em 1964, a inflação acelerou e o déficit do balanço de pagamentos aumentou. Os militares tomaram o poder no Brasil através de um golpe de Estado e priorizaram a estabilização da inflação no que diz respeito à política econômica.

Leff (1977) aponta como medida do novo governo a criação do Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG), que buscou então reduzir a inflação gradualmente através da diminuição da demanda agregada. Reduzir os gastos do governo, aumentar os juros e estabilizar os salários eram as principais medidas. Ainda foi adotado um novo sistema de minidesvalorizações cambiais para reduzir o déficit do balanço de pagamentos.

Segundo Leff, o governo militar criou novos mecanismos de intermediação financeira, reordenou o mercado de capitais e adotou novas medidas para atrair capitais externos. Elaborou uma correção monetária para administrar melhor a inflação. Criou condições financeiras para fornecimento de crédito ao consumidor. Forneceu empréstimos de curto prazo para empresas. A construção civil passou a ser financiada pelo Banco Nacional de Habilitação (BNH) com o auxílio de um novo fundo de poupança, o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço.

Almeida (1972) enxerga que com todas essas novas medidas, a arrecadação de impostos cresceu a partir de 1965 e a inflação foi derrubada no mesmo período. Pode-se concluir, então, que o PAEG foi um plano bem sucedido. A estabilidade dos preços e a reforma financeira permitiram que a economia voltasse a crescer a partir de 1968.

Para Almeida (1972) e Suzigan (1986), os anos de 1969 a 1973 foram o período de maior crescimento da história da economia brasileira, ficando

conhecido como “milagre econômico”. O setor que mais apresentou expansão foi o de bens de consumo duráveis. A capacidade ociosa apresentado no período anterior ao regime militar, a nova estrutura de financiamento do PAEG e a disponibilidade de empréstimos estrangeiros, possibilitaram esse crescimento econômico. As exportações também cresceram e o volume de empréstimos externos superou o montante utilizado para financiar o crescimento, resultando em grande acúmulo de reservas cambiais.

De acordo com Almeida (1972), em 1968, foi decretado o Ato Institucional número 5 ou AI-5 onde foi elaborado um Plano Estratégico de Desenvolvimento para o período de 1968 a 1970. Este plano focou no setor privado porque o PIB estava abaixo do que era costumeiro. O consumo e os investimentos tinham diminuído devido à política de altas taxas de juros do período anterior. Expandiu-se o crédito ao setor privado e a oferta de moeda aumentando em consequência os gastos do governo. Por outro lado, alguns insumos básicos para a indústria automobilística como o aço tiveram queda nos preços.

Este autor aponta ainda outro fator que contribuiu significativamente o crescimento econômico foi o desempenho das indústrias de maneira geral. Houve aumento de produção nas indústrias de material elétrico, bens de capital, construção civil, construção naval, química e de bens duráveis, como os eletrodomésticos e os automóveis.

Almeida (1972) segue afirmando que a indústria de bens duráveis foi estimulada por uma alta na demanda de bens devido ao fornecimento de créditos ao consumidor. Já a indústria de construção civil, foi beneficiada pelo BNH, FGTS e por um Sistema Financeiro de Habitação. O crescimento desta indústria acarreta na demanda de outras, como a de minerais não metálicos e de metalurgia.

Segundo Wilson Suzigan (1986), o auge do “milagre econômico” ocorreu nos anos 1972 e 1973 com a economia fortalecida. O autor explica que foi elaborado um Plano Nacional de Desenvolvimento (PND) para o período de 1972 a 1974, que reduziria os custos da indústria nacional com o governo fornecendo insumos básicos mais baratos, diversificaria as exportações e investiria em educação, na agricultura e em tecnologias.

O plano, porém, não obteve sucesso devido a uma crise internacional. Segundo Latini (2007), a Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) aumentou o preço do barril de petróleo no final de 1973. No ano seguinte, vários países entraram em recessão. Todo o comércio internacional se contraiu prejudicando as exportações brasileiras. Assim, a expansão da economia do Brasil diminuiu, mas, comparando com os demais países, a economia brasileira ainda crescia.

Latini (2007) afirma que o aumento do preço do petróleo levou a elevação dos juros internacionais e dos preços de outras matérias primas, aumentando o déficit do balanço de pagamentos. Devido a essa contração do comércio internacional, o valor das importações subiu e o valor das exportações caiu. Em 1974, a política monetária teve que ser contracionista e os gastos do governo foram reduzidos. Com o cenário de desaceleração do crescimento, aumento da inflação e déficit do balanço de pagamentos, a política econômica preferiu o endividamento externo para manter o crescimento.

Os empréstimos foram concedidos pelos países membros da OPEP, que acumularam reservas de dólares aumentando o preço do petróleo. Se endividar com os “petrodólares” permitiu que o Brasil continuasse importando petróleo e matérias-primas necessários para o desenvolvimento do país sem repassar o aumento do preço das importações aos preços dos produtos nacionais.

Suzigan (1986) descreve um segundo PND - Plano Nacional de Desenvolvimento - para contornar a situação, implementado em 1975. O investimento maior dessa vez foi na infraestrutura do país: construção de grandes rodovias e usinas hidrelétricas e nucleares, aumentando o gasto do governo. Buscava-se reduzir a dependência de energia bem como a necessidade de outros insumos básicos ao alterar a estrutura produtiva da economia.

O governo incentivou a produção do álcool e contratos com empresas privadas para a exploração interna de petróleo. As indústrias de petroquímica e metalúrgica receberam investimentos a fim de reduzir as importações de bens intermediários. Porém, isto acarretou em um aumento das importações de petróleo porque estas duas empresas consumiam muita energia.

Entre 1974 e 1976, investimentos privados foram financiados basicamente com crédito subsidiado pelo governo. Houve grande crescimento das empresas

estatais, que passaram a liderar a industrialização. Foram feitos investimentos pela Eletrobrás, Siderbrás, Petrobrás, Embratel e outras. Este foi o período de maior interferência do governo na economia, tanto por meio de investimentos diretos como pela concessão de subsídios ao setor privado.

Ainda Suzigan (1986) afirma que o segundo PND acabou sendo cancelado posteriormente, mas os grandes investimentos continuaram em andamento. A política econômica continuou alternando entre estabilização e crescimento até o final da década de 1970. Os objetivos principais das novas medidas econômicas eram aumentar os lucros através de exportações, pagar os juros e o principal da dívida externa. Havia ainda um novo problema surgindo, o crescimento da dívida interna do governo.

Ainda na década de 1970, esta dívida aumentou ainda mais com a estatização da dívida externa. No final desta década, o governo desestimulou as importações e estimulou as exportações para reduzir o déficit no balanço de pagamentos e adotou políticas monetárias contracionistas para combater a inflação, que fizeram com que os juros permanecessem altos.

A OPEP novamente aumentou o preço do barril de petróleo em 1979. Com isso, as principais taxas de juros internacionais aumentaram, elevando os juros da dívida externa e o valor das importações. Com o intuito de reduzir o gasto governamental, os subsídios aos exportadores foram cortados. A taxa de câmbio foi desvalorizada para compensar o déficit da balança comercial e as importações de petróleo encareceram muito, aumentando mais a inflação.

Somente a partir do segundo semestre de 1980, que o controle da oferta de moeda foi possível visando reduzir a demanda agregada. Apesar disto, o PIB ainda cresceu em 1981, por causa da política monetária expansionista do primeiro semestre de 1980.

Assim, segundo Suzigan (1986), a economia brasileira inicia os anos oitenta sob o impacto da segunda grande elevação do preço do petróleo. Novamente, os países desenvolvidos entraram em recessão e o comércio internacional se contraiu. Por causa disto, os preços das exportações brasileiras caíram muito até 1985. Os juros internacionais se elevaram, afetando negativamente a economia brasileira, porque a dívida externa tinha sido negociada

a juros flutuantes. Portanto, o serviço da dívida externa cresceu com os juros. A década de 1980 ficou conhecida como a “década perdida”.

Até os anos oitenta, o déficit em conta corrente tinha sido financiado por empréstimos estrangeiros. Só que, em 1982, estes bancos interromperam os empréstimos a países que possuíam muitas dívidas. Diante disso, a única opção do Brasil era obter divisas por meio de saldos da balança comercial.

A década de 1980 balançou a economia global e forçou a economia brasileira a se encaixar nas novas condições externas. O principal objetivo da nova política econômica passou a ser o ajuste do balanço de pagamentos. O resultado foi positivo e, entre 1981 e 1983, a balança comercial conseguiu passar de déficit para superávit. Porém, a inflação subiu novamente e o país voltou a enfrentar recessão, que não ocorria há duas décadas. Visando a recessão, o combate à inflação foi deixado para segundo plano.

O superávit foi alcançado graças às novas fontes de energia buscadas e ao aumento das exportações. Houve grandes investimentos na produção e exploração de petróleo e em fontes alternativas de energia, como o álcool. Resultou na diminuição da dependência em relação ao petróleo. Para recuperar a competitividade das exportações brasileiras no mercado internacional, a moeda foi desvalorizada em 1983, visando complementar a maxidesvalorização de 1979. Também foram concedidos subsídios a produtos exportáveis. A recessão acabou contribuindo com o aumento das exportações porque produtos que antes só podiam ser destinados à demanda interna, foram liberados para exportar.

A desvalorização cambial provocou a queda das importações de petróleo - forçando a redução da atividade econômica - e o aumento do serviço da dívida externa. Ela ainda aumentou os preços dos produtos derivados do petróleo importado e permitiu a entrada de novos produtos na pauta de exportações, diminuindo a sua oferta interna.

De acordo com Silva (1986), Em 1982, o Brasil solicitou ajuda financeira ao Fundo Monetário Internacional (FMI) porque não possuía fundos suficientes para quitar o déficit do balanço de pagamentos e por não ter conseguido outros empréstimos externos. O foco da política econômica continuava sendo reduzir o déficit em conta corrente. Apesar das medidas adotadas terem sido o corte de

subsídios às exportações e o aumento de preços das tarifas públicas, a inflação não se reduziu e o PIB caiu ainda mais em 1983.

Neste período, toda a produção industrial foi reduzida. Exceto a indústria extrativa mineral, que cresceu devido ao aumento da produção doméstica de petróleo. Foi justamente o aumento das exportações desta indústria - beneficiada pela volta do crescimento da economia internacional - que ajudou o país, em 1984, a sair da recessão. Já em 1985 e 1986, o PIB voltou a crescer empregando a população que estava ociosa durante a recessão econômica. Porém, as exportações em geral sofreram queda entre 1984 e 1986.

A taxa de câmbio foi então desvalorizada com a intenção de estimular as exportações. Produtos que antes eram importados passaram a ser produzidos. Assim, o superávit comercial foi alcançado sem prejudicar o padrão de consumo. Porém, a inflação tornou a subir.

Em 15 de janeiro de 1985, a ditadura militar chega ao fim deixando um legado de cem bilhões de dólares de dívida externa e uma inflação de 223% ao ano. Os objetivos principais da política econômica da chamada Nova República eram renegociar os prazos e os juros da dívida externa e estimular o crescimento. Houve controle direto dos preços e a interrupção da expansão monetária por meio de altas taxas de juros para combater a inflação.

Esse controle rigoroso de preços e o congelamento dos preços dos serviços públicos possibilitaram a estabilidade dos preços. Porém, estas ações prejudicaram a capacidade de autofinanciamento das empresas estatais aumentando, assim, o déficit público. A opção das empresas estatais era tomar empréstimos do Estado, que, por sua vez, aumentava os impostos e cortava os gastos.

Em 1986, foi feita uma reforma monetária que implantou o Plano Cruzado para acabar com a indexação, congelar preços e salários. O congelamento de preços permitiu um aumento de consumo, que alavancou o crescimento de empregos e produtos. Com preços de produtos estáveis, houve um excesso de demanda e os produtos desapareciam das prateleiras. O setor privado estava acuado por falta de incentivos forçando o governo a investir.

Foi criado, então, o Fundo Nacional de Desenvolvimento (FND) para o investimento ter uma poupança. O FND era uma contribuição forçada das pessoas

que consumiam os bens considerados "não-essenciais" pelo governo já que os gastos deste cresciam desde 1985 e atingiram um nível recorde em 1987.

Como a taxa de câmbios foi mantida abaixo do nível, o volume de exportações diminuiu enquanto as importações aumentavam. O resultado foi outro saldo negativo da balança comercial. Após as eleições de 1986, os preços foram descongelados. A inflação foi massacrante neste período.

O novo governo implantou em 1987 o Plano Bresser para combater a inflação e congelou novamente os preços e salários. Em pouco tempo, a inflação voltou a crescer devido às pressões para aumento dos preços dos bens que tinham praticamente desaparecido quando do congelamento. As empresas tinham medo de um possível novo congelamento de preços no final do ano e fizeram remarcações defensivas que contribuíram para o aumento da inflação. Além disso, a atividade econômica continuou desacelerando.

No ano seguinte, a inflação aumentara progressivamente. O governo buscou gerenciar preços nos quais ele possuía controle direto: a taxa de câmbio e os preços das tarifas públicas, mas acabou aumentando o déficit público. Em outubro de 1988, o governo propôs que empresas empregadoras e os trabalhadores pré-fixassem preços e salários. Entretanto, as únicas coisas que foram fiéis às metas de reajustes foram as tarifas públicas.

Diante do fracasso do último plano, em janeiro de 1989 foi lançado o Plano Verão. Novamente, houve reforma monetária e congelamento de preços e salários. Os preços públicos foram alinhados e uma rigorosa política fiscal foi aplicada. A taxa de câmbio foi desvalorizada para aumentar o saldo comercial. Porém, a inflação não conseguiu ser controlada e o déficit do governo aumentou consideravelmente. Este estava impossível de ser financiado por meio de emissão de base monetária, pois isto acarreta em gastos na economia. A solução foi financiar o déficit com títulos da dívida pública, algo que injetou muito dinheiro líquido na economia. Em todos os meses do ano de 1989, houve aumento da inflação.

Devido ao desempenho do produto agregado, os anos oitenta foram considerados "a década perdida". Ao contrário da década anterior, em que o PIB per capita aumentou significativamente, o seu crescimento foi praticamente nulo nos anos oitenta. Em particular, os produtos industriais permaneceram estagnados.

A última década do século XX começa com outro plano econômico. Em março de 1990, é lançado o Plano Collor que também congelou preços e salários e elaborou outra reforma monetária. Este plano congelou a dívida interna do governo e bloqueou todas as aplicações financeiras, inclusive depósitos em caderneta de poupança. Diminuiu o crédito e aumentou as taxas cobradas pelos depósitos compulsórios dos bancos. A taxa de câmbio foi liberada para que empresas estrangeiras não tivessem um revés nos ganhos. Tentou, ainda, reformar a estrutura governista por meio de privatizações e de corte do funcionalismo. Vários subsídios foram suspensos e a carga tributária foi aumentada. As tarifas dos serviços públicos foram realinhadas. Essas medidas, juntamente com o aumento das importações, aumentaram os custos da produção. Em um primeiro momento, o combate à inflação foi favorável, mas este quadro não durou muito.

2.2

O Período de Importação automóvel no Brasil

Na primeira metade do século XX, ainda não existiam indústrias que fabricassem automóveis no Brasil. Por um período, todos os veículos que rodavam em território nacional eram importados ou dos Estados Unidos ou da Europa, assim como as peças que compõem os automóveis.

Segundo Sidney Latini (2007), o primeiro automóvel a chegar ao Brasil foi transportado por Alberto Santos Dumont (que viria a se tornar o pai da aviação), em novembro de 1891. A marca era Peugeot, o motor Daimler com 3,5 cavalos de potência e movido a gasolina.

Ainda de acordo com Latini (2007), até o fim do século XIX, haviam sido importados para o Brasil apenas quatro automóveis. Já nas primeiras décadas do século XX, o número aumenta para 30 mil, entre automóveis e caminhões. Até a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), as importações eram oriundas de países europeus. Porém, com as dificuldades da guerra, o mercado brasileiro foi forçado a se voltar para os Estados Unidos. A frota de veículos deu um enorme salto de 30 mil para 250 unidades em 1930. Porém, os próximos dez anos testemunharam uma queda de 90 mil unidades, devido à quebra de bolsa de Nova York em 1929 e à Grande Depressão da economia mundial.

O autor explica que, para poupar fretes e para movimentar dinheiro rápido, o setor internacional de indústria automobilística tem o hábito de exportar os automóveis e montá-los nos países importadores. O produto desmontado é conhecido como CKD: *completely knocked down*. Nos países de destino, encontram-se fábricas instalados para montar os automóveis, manipular as peças e reunir, fazer a pintura e testar os produtos. Vem daí o nome linhas de montagem ou montadoras.

Ainda poupando divisas e taxas, as empresas comprou nos países importadores todo o material possível: partes complementares (estofamentos, tapetes, tecidos), pequenos acessórios (tubos de descarga, tanques de gasolina, pneus, câmaras de ar etc), peças pequenas embutidas quando há no país uma considerável indústria siderúrgica (portas, para-lamas, capô do motor) e, se houver indústria mais complexa e desenvolvida, compra-se motores, chassis e outros acessórios que exigem maior tecnologia.

Assim, conforme foram se instalando fábricas de montagem de automóveis o parque industrial brasileiro ia se expandindo e se diversificando. Mais detalhes sobre o nascimento da indústria de autopeças será visto no subitem seguinte.

Já bem no início do século XX, indústrias montadoras foram se instalando no Brasil. Latini (2007) explana que a primeira delas foi a empresa Luiz Grassi & Irmão Indústria de Carros e Automóveis. Fundada em 1904 para fabricar e reparar carruagens de tração animal passou, em 1907, a montar e colocar em funcionamento o primeiro Fiat a rodar em território brasileiro. Foi ainda pioneira em utilização de rodas de borracha maciça e, posteriormente, de pneumáticos.

Outra empresa pioneira que o autor lista é a Garagem Avenida. Localizada no Rio de Janeiro, em 1915, iniciou a construção de automóveis sobre velhos chassis e lançou o primeiro automóvel montado no Brasil. A fábrica buscou utilizar a maior quantidade de matéria-prima nacional possível.

Em 1916, Henry Ford revolucionou todo o setor industrial no mundo inventando a linha de montagem. Apenas três anos depois, no dia 1º de maio de 1919 a Ford Motors Company instala a Ford brasileira na cidade de São Paulo. O próprio Henry Ford profetiza: “o automóvel está destinados a fazer do Brasil uma grande nação” (LATINI, 2007). Um ano depois já contava com um edifício próprio no bairro do Bom Retiro. Em 1925, a montadora vendeu 24.500 unidades

no país. Seu modelo, o Ford T, mais conhecido como “Ford bigode”, conquistou o interior do país estimulando a empresa a fincar raízes no Brasil.

Em 1924, a Grassi lança os primeiros ônibus, carros fechados com bancos em sentido paralelo ao chassi. Mais tarde, em 1929, passa a produzir carrocerias de caminhões com cabines para a Ford e para a General Motors. Este teria sido o primeiro esforço de integração horizontal da indústria automobilística brasileira. A importância de ônibus e caminhões era tão significativa que as rodovias ganharam peso nas pautas governamentais, tornando-se plataformas políticas obrigatórias.

Em 26 de janeiro de 1925, a Companhia Geral de Motores S.A., também conhecida como General Motors do Brasil é implantada também em São Paulo. Em setembro do mesmo ano, “nasce” o primeiro Chevrolet e a empresa já montava 25 unidades por dia. Em 1926, passou para 40 veículos e, até o final da década, foram vendidos 25 mil carros. A fábrica foi inaugurada em 1929 na cidade de São Caetano do Sul, montando diariamente cem veículos (LATINI, 2007). Em 1926, a International Harvester Máquinas S.A., empresa do mesmo grupo, se instala em São Paulo para a montagem de caminhões.

A Distribuidora de Automóveis Studebaker, que mais tarde transferiu seu nome para Vemag - Veículos e Máquinas Agrícolas S.A., foi fundada em 1945. Inicialmente, montava, complementava e distribuía veículos da Studebaker. Mais tarde, passou a trabalhar também com os caminhões e ônibus da Scania Vabis.

Em 1949, é inaugurada a Fábrica Nacional de Motores (FNM), que montou os primeiros caminhões FNM – R8. Sua primeira parceria foi com a empresa italiana Isotta Fraschini e, depois, com a Alfa Romeo.

Assim, o automóvel conquistava seu espaço no território brasileiro. O desenvolvimento da rede rodoviária foi visto como o principal meio para atender às crescentes necessidades do transporte e de comunicação do país. O tráfego rodoviário apresentava menor período de maturação dos investimentos, menor custo, maior flexibilidade e diversificaria a circulação nacional, já que o Brasil dispunha de outras redes de transporte como a ferroviária e a navegação de cabotagem¹⁰.

¹⁰ Cabotagem é a navegação entre portos litorâneos ou interioranos de um mesmo país.

Porém, segundo Almeida (1972), ambas estavam deterioradas. O sistema ferroviário estava carente de equipamentos, as ferrovias estavam mal conservadas, a malha não era suficiente, não haviam políticas tarifárias adequadas e as operações de manutenção eram ineficientes. Os problemas do transporte marítimo não eram diferentes: instalações deficientes, má organização portuária, política salarial incompatível e má qualidade do serviço de cabotagem.

O governador do estado de São Paulo, Washington Luiz, ambicionava construir estradas por toda a terra por ele governada. Sua famosa frase: “Governar é abrir estradas” irritou os conservadores, que consideravam sua proposta um grande desperdício de dinheiro. (LATINI, 2007).

A construção de estradas permitiu ao mercado que crescesse sem empecilhos. A frota de veículos, tanto automóveis quanto caminhões se diversificava e aumentava a cada ano. Nesta primeira metade do século XX em que o Brasil ainda não fabricava veículos nacionais, o país importava e montava veículos das seguintes marcas: Alfa Romeo, Benz, Berliet, Buick, Cadillac, Chevrolet, Citroen, FIAT, Ford, Hispano-Suiza, Isotta-Fraschini, Oldsmobile, Opel, Overland, Packard, Peugeot, Pontiac, Rolls-Royce, Studebaker e Scania Vabis (LATINI, 2007, p. 94).

Com o passar do tempo, o mercado necessitava cada vez mais de peças para manutenção das que já estavam desgastadas por excesso de uso. Durante a Segunda Guerra Mundial, todas as indústrias europeias que ainda não haviam sido destruídas só fabricavam artigos bélicos. Com isso, segundo Latini (2007) o mercado nacional se encontrou carente de peças e foi forçado a produzi-las.

2.3

A industrialização automobilística brasileira

O século XX foi um período de grande mudança no cenário geopolítico e econômico mundial. Atravessado por uma grande crise da bolsa, conflitos bélicos sem precedentes na história da humanidade, crise do petróleo e uma guerra ideológica com a possível iminência de um confronto nuclear, nele foram estabelecidas novas relações políticas e econômicas entre as nações. A globalização se efetivou e, com ela, todos os países passaram a trocar informações e produtos.

No Brasil, todos estes períodos citados acima impactaram fortemente a economia. Segundo Latini (2007), de 1926 a 1928, a economia brasileira apresentou considerável expansão econômica impulsionada pelo crescimento da agricultura de exportação, sendo o café o principal produto. Mas, a partir de 1929, este crescimento econômico perdeu seu dinamismo como consequência da Grande Depressão (1929-1933), que afetou fortemente o comércio exterior do país gerando, assim, uma crise do café, as quedas do PIB e da renda nacional em valores absolutos. No final dos anos 30, o setor industrial passa a ganhar importância, apesar do setor agrícola ainda ser o principal.

Em 1940, de acordo com Latini (2007), o governo Vargas conseguiu um empréstimo de US\$ 20 milhões com o governo estadunidense de Roosevelt para a compra de máquinas e equipamentos. O primeiro fruto imediato deste empréstimo foi a construção de uma grande siderurgia em Volta Redonda, no estado do Rio de Janeiro em 1941, com a criação da Companhia Siderúrgica Nacional (CSI).

Em todo o período pós-Depressão até a Segunda Guerra Mundial (1933 a 1939), a renda per capita brasileira permaneceu a mesma, estagnada. Latini (2007) afirma que se o Brasil não tivesse começado a se industrializar nesta época e se a produção industrial não tivesse tomado à frente como o setor dinâmico da economia, haveria, ao invés de uma estagnação da renda per capita, uma considerável queda.

Com isso, a industrialização brasileira foi considerada algo benéfico por muitos setores da população e uma causa urgente. Foi então que, segundo Villela (2000), uma ambição de industrialização forçava o governo a intervir cada vez mais no sistema econômico.

Latini (2007) afirma que as casas de fundições e oficinas mecânicas que produziam peças no Brasil operavam com recursos limitados. No decorrer da Segunda Guerra Mundial, eram destinadas à composição de máquinas têxteis, utilidades domésticas, máquinas elétricas e peças para a indústria em geral.

A real necessidade de industrializar o país era repor as peças que estavam em falta no mercado. Segundo Latini (2007), até a Segunda Guerra Mundial, todos os automóveis que existiam no Brasil eram importados. Quando eclodiu o conflito, as importações foram paralisadas porque as fábricas europeias (que não

estavam destruídas) só produziam artigos bélicos. Não demorou muito a faltar peças e acessórios para a manutenção dos veículos existentes.

A solução encontrada por proprietários de caminhões, donos de oficinas mecânicas e comerciantes foi solicitar aos fabricantes locais peças para repor as que já estavam desgastadas pelo tempo ou danificadas. Caminhões e ônibus já eram significativos no que diz respeito aos transportes urbanos.

Mesmo que ainda em caráter experimental, fabricantes nacionais passaram a atender às crescentes necessidades do transporte nacional. Para muitos industriais, produzir peças para veículos passou a ser a principal atividade.

Assim, para Latini (2007), um dos setores que mais se desenvolveram durante a Guerra foi o de fabricação de autopeças e, posterior ao período de conflito bélico, as importações do complexo automobilístico (veículos e autopeças) foram um dos maiores pesos para a economia do país. Isto mostrou a necessidade de desenvolver uma indústria de montagem de veículos (já instalada aqui) e a utilização de peças de fabricação nacional.

A Segunda Grande Guerra deixou como uma de suas principais heranças os déficits da balança comercial e a crise de balanço de pagamentos. As melhores alternativas encontradas para contornar a situação negativa foram um rigoroso regime de controle cambial e de substituição de importações, que tiveram grande contribuição para o processo de industrialização brasileira.

Segundo Latini (2007), o setor mais beneficiado pelo crescimento industrial foi o privado, já no pós-guerra, na segunda metade da década de 1940. A instituição que mais colaborou com este crescimento e financiamento do setor privado tanto industrial quanto agrícola foi o Banco do Brasil, geralmente via Creai (Carteira de Crédito Agrícola e Industrial). Latini (2007) afirma ainda que a participação do Banco do Brasil é crucial neste início de processo de industrialização já que estava presente em todas as regiões do país tendo, assim, contato rotineiro e direto com a população e com a agenda governamental.

Furtado (2011) afirma que o crescimento contínuo dos setores industrial e agrícola demandou uma expansão da infraestrutura do país, principalmente em transporte e geração de eletricidade. A pífia infraestrutura brasileira já ameaçava limitar a produção e o escoamento futuros. Porém, como o setor privado nacional não possuía condições financeiras e nem técnicas para investir o suficiente na

infraestrutura e o setor privado estrangeiro não quis suprir essa deficiência brasileira. Foi então o Estado que, tomou a frente se expandiu.

Segundo Furtado (2011), na década de 1950, já era consenso da maioria que a industrialização era a melhor estratégia para o desenvolvimento. Entretanto, não havia indústria nacional com capital e conhecimento técnico suficientes para avançar no setor industrial. Juntando isso à necessidade de uma rápida capacidade industrial para um Brasil crescente, o foco foi direcionado para os setores estatal e estrangeiro. O Estado foi aparelhado e o Banco do Brasil se fez presente no crédito e na administração.

Getúlio Vargas requereu estudos e relatórios sobre a criação da Fábrica Nacional de Motores (FNM). “O sumo da tese é uma sacudida geral no país, em amplos setores, num impulso” (LATINI, 2007, p. 87). Em consequência, é implementada a Comissão de Desenvolvimento Industrial (CDI), subordinada ao Ministério da Fazenda com várias subcomissões. Uma destas é a de Jipes, Tratores, Caminhões e Automóveis.

Latini (2007) lista ainda todos os órgãos criados pelo governo para industrializar o país: Conselho de Desenvolvimento Industrial, pertencente ao Ministério da Fazenda; a Superintendência da Moeda e do Crédito (Sumoc) e a Carteira de Exportação e Importação (Cexim); e, em cumprimento à Comissão Mista Brasil, foi criado o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE). Antes destes órgãos, não existia nenhuma agência governamental designada especificamente para acelerar o ritmo de industrialização do país.

A indústria de autopeças então crescia e ganhava força política e financeira. Em 1952, foi criada em São Paulo, a Associação Profissional da Indústria de Peças para Automóveis e Similares. Não demorou a se transformar em Sindicato (já com 122 empresas associadas), o Sindipeças – Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores, existente até hoje.

O defeito que a economia brasileira apresentava neste início de industrialização, segundo Latini, era a excessiva dependência pela agricultura, algo que contrastava com o desenvolvimento industrial dos Estados Unidos. Nesta indústria, destaca-se o valor simbólico e econômico do automóvel, pois “mais do qualquer outra contribuição da moderna tecnologia, transformou o sistema de vida

do homem como norte-americano e exerceu um extraordinário efeito multiplicador sobre a economia” (LATINI, 2007, p. 84).

Assim, a indústria automobilística se apresentava como uma atividade de imenso potencial e que poderia promover outras tantas atividades econômicas. Inicialmente produzido como artigo de luxo, o automóvel foi transformado rapidamente em artigo de consumo de massa graças a seus avanços obtidos as áreas de organização da produção e da distribuição. “A indústria automobilística nos Estados Unidos tornou-se a mais tipicamente americana, e seu impacto sobre o sistema – do ponto de vista econômico, social e cultural – é inexcedível” (LATINI, 2007, p. 85).

As primeiras peças produzidas no Brasil foram os blocos de motor e cabeçotes e, devido à qualidade do resultado final, inspirou confiança para a fabricação de veículos automotores. Os pistões de alumínio forjado e os anéis de segmento (elementos fundamentais) eram fabricados no Brasil no mercado de reposição de peças.

Latini (2007) explica que o veículo automóvel - tanto o de passeio, quanto o caminhão – é constituído basicamente de três partes: o motor, o eixo traseiro e a caixa de mudanças. Para fabricá-los era necessária tecnologia avançada, que demandava rigor no controle de todas as etapas de fabricação: desde a seleção de matéria, fundição e forjaria, até os detalhes de usinagem, montagem e acabamento.

Para que houvesse um automóvel inteiramente produzido no Brasil foi preciso separar a implantação de todo o setor industrial em três etapas: a primeira, diz respeito à fabricação do produto em si, do automóvel; a segunda, aos bens de produção, ou seja, à produção das máquinas que vão fabricar o produto; e, por fim, à elaboração do projeto. Só isso permitiria ao país ter seu automóvel 100% nacional (Latini, 2007).

No cenário político, Juscelino Kubitschek assume a presidência da República em 1956. Já no primeiro ano de governo, lança o Plano de Metas, que prometia fazer o país progredir “50 anos em 5”. Latini (2007) explica que este plano tinha como base um documento chamado *Diretrizes Gerais do Plano Nacional de Desenvolvimento*. Para coordenar o detalhamento e a execução do Plano de Metas, foi criado por JK o Conselho de Desenvolvimento.

A estrutura deste conselho era composta por grupos de estudos - chamados de Grupos Executivos - cada um com seu coordenador. O que mais interessa aqui é o GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística. Encarregado da meta 27, sua função era implantar a indústria automobilística.

Segundo Latini (2007) o GEIA elaborou um processo de seleção das fábricas que gostariam de fabricar automóveis. A seleção era dividida em três etapas que todas deveriam se submeter. A primeira era uma espécie de gabinete. Eram selecionados os projetos que preencheram as exigências mínimas dos Planos Nacionais Automotilísticos.

A segunda etapa executava os projetos aprovados. Testava na prática a capacidade técnica, financeira e administrativa das empresas. Quando uma fábrica demonstrava não ter meios de manter a produtividade e a competição, deixava de receber os incentivos para a próxima etapa.

Por fim, foi dado ao mercado o poder de selecionar quem poderia produzir automóveis no Brasil. Só prosseguiriam os projetos que recebessem a aceitação do público, pensando em preços, qualidade e manutenção.

Latini (2007) enumera todos os projetos que o GEIA recebeu. Segundo ele, foram mais de vinte, dos quais apenas dezessete tiveram aprovação e somente doze foram concretizados. As empresas aceitas pelo grupo executivo foram:

- Fábrica Nacional de Motores (caminhões, ônibus e automóveis);
- Ford Motor do Brasil S/A (caminhões, automóveis, utilitários e tratores);
- General Motors do Brasil S/A (caminhões e automóveis);
- International Harvester S/A (caminhões);
- Mercedes Benz do Brasil S/A (caminhões e ônibus);
- Scania Vabis do Brasil (caminhões e ônibus);
- Simca do Brasil (automóveis e camionetas);
- Toyota do Brasil S/A (utilitários);
- Vemag S/A (automóveis, camionetas e utilitários);
- Volkswagen do Brasil S/A (camionetas, furgões e automóveis);
- Willys Overland do Brasil (utilitários, camionetas e automóveis) e
- Karmann Ghia do Brasil (carrocerias de automóveis).

Ainda Latini (2007) confirma que o país deu um salto de cinquenta anos de progresso entre 1956 e 1960. Segundo o autor, o Plano de Metas inicialmente privilegiou o desenvolvimento da energia e do transporte. A capacidade de energia elétrica instalada dobrou com a criação da empresa Eletrobrás e com a compra da Light. Com a Petrobrás, o Brasil se tornou auto-suficiente em refino de petróleo. As rodovias tanto federais quanto estaduais cresceram 48% e a rede pavimentada mais que quadruplicou. A siderurgia duplicou a produção. A produção de cimento quase dobrou e supriu completamente a demanda interna. O alumínio passou de 1.664 toneladas produzidas para 18.447 (LATINI, 2007, p. 116).

O autor afirma ainda que o maior salto tecnológico aconteceu nas indústrias de bens de capital. As instalações dos setores de material elétrico pesado e o de construção naval levaram à diversificação da indústria mecânica, devido à introdução do ramo de máquinas-ferramenta. As importações do setor reduziram-se consideravelmente com essa renovação.

Ao que diz respeito à indústria automobilística, Latini (2007) acredita que os resultados são ainda mais satisfatórios. A perspectiva da meta inicial de produzir 100 mil veículos em 1960 foi revista e alterada para 347 mil. Neste ano, foram fabricados 321.200 veículos. Sendo que o índice de nacionalização, que era projetado para 95% na mesma data, foi superado pra quase 100%.

Com tudo isso, o Produto Nacional Bruto cresceu 7% e a renda *per capita* aumentou 3,8%. Os mesmos dados do período anterior fora de 5,2% e 2,5%. Toda a produção industrial em geral cresceu 80% de 1955 a 1961. As principais indústrias que levaram a esta alta foram as do aço (100%), as mecânicas (125%), elétricas e comunicação (308%) e de equipamentos e transporte, onde se localiza a indústria automobilística (600%). Na década de 1950, o crescimento por cabeça no Brasil foi de quase três vezes maior que a do resto da América Latina (LAFER, 1975, p. 204).

Em 1973, o Brasil já era o oitavo país produtor de automóveis, com 770 mil veículos (incluindo 43 mil tratores agrícolas). Estava atrás apenas de EUA, Japão, Alemanha, Inglaterra, França, Itália e Canadá. Era responsável por mais da metade da produção na América Latina, onde México e Argentina eram fortes concorrentes (LATINI, 2007, p. 244).

Segundo a revista *Business Week* (24 de novembro de 1973), houve uma mudança de estratégia no mercado mundial de automóveis. Este seguiu uma tendência de horizontalização e descentralização em escala mundial, em que as fábricas de veículos de suas partes passaram a se localizar em países que oferecessem melhores condições.

Ainda de acordo com a revista, a mudança geográfica poderia ser justificada pela tentativa de conquistar um mercado novo, pela busca de mão-de-obra mais barata ou pelo incentivo de países em desenvolvimento para promover sua industrialização. Neste cenário, alguns países que antes eram importadores passaram a ser produtores e exportadores, como é o caso do Brasil.

Latini (2007) explica que, nesta década de 1970, houve uma crise do petróleo. Este produto aumentou de US\$ 3 para US\$ 11 o barril, em 1973. A indústria brasileira teria de se adaptar se quisesse ser competitiva no mercado internacional. Assim, em 1975, o então presidente Ernesto Geisel anunciou a criação do Programa Nacional do Álcool – Proálcool. O objetivo deste programa era incentivar a produção de álcool para reduzir ou até mesmo substituir o consumo da gasolina, derivada do petróleo,

A produção do novo combustível foi intensa. Logo no ano de seu anúncio, foram produzidos 3,2 milhões de barris; em 1978, 14,3 milhões; e, em 1984, o total chegou a 52 milhões de barris produzidos ou a 140 mil por dia (LATINI, 2007).

O autor afirma que o plano obteve um sucesso temporário porque o consumidor aprovou, mas faltou uma política compatível com a devida potencialidade do setor alcoolquímico. A ideia original era construir destilarias de álcool anexadas às usinas de açúcar, já que ambos os produtos são derivados da cana-de-açúcar. Só que o álcool não foi identificado como combustível ou energético justamente pela sua matéria-prima ser a cana. Ele acabou sendo usado como regulador das crises nos preços de exportação do açúcar.

É possível perceber a aceitação dos veículos movidos a álcool pela tabela 1 abaixo que indica a produção de automóveis no período de 1979 a 2000.

Ano	Produção Total	Produção de veículos a álcool	%
1979	1.127.966	4.624	8,4
1980	1.165.174	254.015	21,8
1981	780.841	128.828	16,4
1982	859.27	237.585	27,6
1983	896.454	592.984	66,1
1984	864.652	560.492	64,8
1985	966.706	642.147	66,4
1986	1.056.332	699.183	66,1
1987	920.071	460.555	50,0
1988	1.068.756	569.31	53,2
1989	1.031.252	398.275	39,3
1990	914.446	83.259	9,1
1991	960.219	150.877	15,7
1992	1.073.861	193.441	1,8
1993	1.391.435	264.651	19,0
1994	1.581.389	142.76	9,0
1995	1.629.008	40.484	2,4
1996	1.804.928	7.732	0,4
1997	2.069.703	1.273	0,06
1998	1.586.291	1.451	0,09
1999	1.356.714	11.314	0,8
2000	1.691.240	11.106	0,6

Tabela 1 - (LATINI, 2007, p. 350).

Para Latini (2007), a década de 1970 teve como características uma maior agressividade e competitividade dos principais mercados da economia mundial, desequilibrando todo o mercado financeiro. O mercado automobilístico internacional foi surpreendido com a qualidade e competitividade dos produtos japoneses. Estes “são quase sempre superiores na capacidade de melhorar fábricas e equipamentos existentes, aperfeiçoando ferramentas, eliminando defeitos, aumentando o aproveitamento da área útil e assim por diante” (LATINI, 2007, p. 280).

Latini (2007) explica que o progresso do Japão e dos chamados NIC (*Newly Industrialized Countries*) sobre o mercado ocidental impactaram fortemente o mercado de automóveis. As estratégias de empresas internacionais foram alteradas devido às novas exigências de capital, abalando as matrizes das principais montadoras brasileiras.

Até o início da produção de automóveis a álcool, haviam dezessete marcas de automóveis instaladas no país para montar e fabricar seus veículos: Audi, Agrale, Chrysler, Citroen, FIAT, FORD, General Motors, Iveco, Honda, Land-Rover, Mercedes-Benz, Nissan, Scania, Renault, Toyota, Volkswagen, Volvo (LATINI, 2007, p. 315). A tabela 2 abaixo identifica quais foram os primeiros automóveis brasileiros na fase inicial de sua indústria, antes do veículo a álcool.

1956	Romi-Isetta	1968	Opala - Chevrolet
1956	DKW-Vemag	1969	VW 1600, Variant, TL - Volkswagen
1957	Kombi – Volkswagen	1969	Dodge Dart
1957	Ford F-100 – Ford	1969	Puma GT4R - Puma
1957	Jeep Willys	1970	Belina - Ford
1958	Brasil 3100 – Chevrolet	1970	Puma GTE - Puma
1958	Rural Willys	1971	Puma GTS - Puma
1959	Fusca - Volkswagen	1971	Dodge Charger
1959	Simca Chambord	1972	SP1 - SP2 - Volkswagen
1960	Aero Willys	1973	Chevette - Chevrolet
1960	FNM 2000 JK	1973	Maverick - Ford
1961	Willys Interlagos	1974	Brasília – Volkswagen
1962	Karmann Ghia - Volkswagen	1974	Passat – Volkswagen
1962	Renault-Willys Gordini	1975	Chevrolet Caravan – Chevrolet
1964	Chevrolet Veraneio – Chevrolet	1976	147 L – Fiat
1964	GT Malzoni - Lumimari/Puma	1977	147 Pick-up – Fiat
1965	Brasincá GT 4200 Uirapuru	1977	Miúra ¹¹
1966	Puma GT - Puma	1978	147 Rallye – Fiat
1966	Willys Itamaraty	1979	Chrysler-Dodge Magnum e Le Baron
1967	Galaxie - Ford		
1968	Corcel - Ford		

Tabela 2 - (Latini, 2007).

Assim, a produção de veículos no Brasil chega, na década de 1980, em um total de 1.615.174. Porém, este desempenho fica estagnado em torno de um milhão de unidades por toda esta década. Quase não existiram novos investimentos no setor e o mercado interno sofreu forte retração. Entre 1983 e 1993, somente 700 mil automóveis foram comercializados no mercado interno.

¹¹A Miura foi uma marca brasileira de automóveis, fundada em 1977 e extinta em 1990, quando houve abertura do mercado nacional aos veículos importados.

Em 1990, a participação da indústria automobilística no PIB brasileiro foi de 7,5%. Um péssimo dado se comparado com 14,5% em 1975 (LATINI, 2007).

Latini (2007) afirma que o parque industrial brasileiro foi construído tendo como molde o padrão internacional dominante. Porém, quando a indústria brasileira foi amadurecendo, o padrão já estava se modificando, reestruturando. Assim, a indústria automobilística brasileira se abalou com o poderio da indústria japonesa.

O autor sugere ainda que a indústria sul-coreana possuía vantagens que a brasileira não poderia ter. A oriental obteve um contato direto com a sofisticada tecnologia japonesa e com seu rigor no processo de fabricação, aprendendo muito com ela.

Já o Brasil, quando optou por fazer uma política de substituição de importações para uma política de exportação de automóveis e peças, não planejou nem muito menos executou para ser feita de modo internacionalmente competitivo. No começo da década de 1990, o país derrubou as regras protecionistas no contexto da internacionalização e da globalização da economia mundial. Isto abalou fortemente as montadoras brasileiras, que não estavam preparadas e passaram a procurar políticas para preservar seu patrimônio (LATINI, 2007).

Sidney Latini (2007) explana que, em 1995, o setor conseguiu políticas favoráveis à proteção de seus interesses. O principal incentivo às montadoras foi a redução do Imposto de Importação (II) até dezembro de 1999. Reduziu-se 50% para veículos importados por montadoras instaladas no Brasil, 90% para a importação de bens de capital e um cronograma de redução gradativa para peças, componentes e demais matérias-primas: 85% em 1996, 70% em 1997, 55% em 1998 e 40% em 1999 (LATINI, 2007).

No ano 2000, se encontra em décimo segundo maior produtor mundial de automóveis, produzindo um total de 1 milhão e 691 mil unidades. Atrás de Estados Unidos, Japão, Alemanha, França, Espanha, Coreia do Sul, Canadá, China, México, Reino Unido e Itália.

Com isso, neste capítulo, foram vistos quais fatores permitiram implementar uma indústria nacional. Para tanto, destaca-se a importante criação da Companhia Siderúrgica Nacional como ponto de partida. Também é

significativo o impacto causado pela Segunda Guerra Mundial, as demandas de produtos que ela criou e as primeiras fabricações brasileiras para repor o mercado carente. Sidney Latini (2007) explana as necessidades do pós-guerra, quais medidas o país tomou para supri-las e quais órgãos tiveram que ser criados.

Destaca-se, como pessoa que efetivou a construção da indústria de automóveis no Brasil, o personagem de Juscelino Kubitschek. Foram ainda enumeradas as primeiras fábricas e marcas de automóveis que se instalaram no Brasil e quais os primeiros modelos que foram montados e produzidos. Esta etapa do trabalho demonstra o quão forte foi a crise mundial do petróleo na década de 1970. Como solução, o Brasil criou um programa de produção de álcool para substituir o combustível tendo alternativa ao produto derivado de petróleo. Então, foram demonstradas as conquistas do Proálcool, seus empecilhos e a sua produção. No fim do século XX, o Brasil abriu seu mercado a produtos importados sem uma proteção prévia aos nacionais. Foi visto como os automóveis brasileiros enfrentaram a invasão dos carros asiáticos e sua competitividade.

Dada a devida importância aos aspectos econômicos e políticos da implantação de automóveis no país, este trabalho se debruçará sobre a publicidade dos carros nas etapas seguintes. Primeiro, terá uma breve explicação sobre o método de análise que será empregado para melhor compreender a narrativa publicitária empregada. Em seguida, será apresentada uma seleção de anúncios de automóveis para melhor demonstrar as principais características da narrativa publicitária de cada época. Por fim, haverá uma análise mais detalhada de cada anúncio.

3

Publicidade e Imprensa Brasileira

3.1

Notas sobre o método de análise

Antes de iniciar uma reflexão mais profunda de cada anúncio, cabe refletir aqui sobre alguns recortes metodológicos. Neste trabalho, não há a pretensão de buscar compreender o que uma determinada agência ou uma montadora específica quis exprimir em seu anúncio. Isto soaria como uma busca a uma possível verdade sobre a narrativa publicitária. Porém, “verdades absolutas” estão mais no campo das religiões que no campo científico.

Realizar um trabalho que se propõe estar nos limites das Ciências Sociais é aceitar e reconhecer que para cada imagem, símbolo ou mesmo realidade existem um número infinito de interpretações de indivíduos que interagem com esses símbolos. Seria muita pretensão buscar alcançar todas as interpretações possíveis para cada anúncio. É necessário apenas compreender - não com todos os olhos, mas apenas com olhares mais aguçados – possíveis representações simbólicas contidas nos anúncios. Portanto, a investigação proposta neste texto tem por base os métodos utilizados pela Antropologia Interpretativista, que compreende a cultura dentro de um sistema de significação e que procura interpretações deste sistema.

Assim, serão analisados anúncios com o intuito de interpretar o sistema publicitário. A análise deste sistema, através de uma pequena amostragem de seus produtos, permitirá alcançar algumas interpretações possíveis. Trata-se de uma pesquisa que deseja identificar e explorar novos significados e sentidos a um fenômeno de importância central em uma sociedade industrial de economia capitalista.

A publicidade atua na vida dos indivíduos que consomem seus símbolos de modo a levá-los a seguir sua ideologia e a aceitar seus interesses. É justamente por isso que se faz necessária uma pesquisa como esta, para traduzir a linguagem simbólica dos anúncios; compreender o discurso por trás da representação mágica

que os anúncios operam; e interpretar a narrativa publicitária como um código que articula as esferas da “produção” e do “consumo”.

O esforço desta pesquisa então consiste em ouvir, interpretar e analisar o discurso dos anúncios que, por intermédio de seus símbolos, se comunicam com seu público. Deve-se refletir sobre quais representações sociais são manipuladas e qual o discurso por trás delas. Seria uma obviedade pensar que os resultados a serem encontrados são relativos. Eles compõem a interpretação de um pesquisador. Será imposto aos anúncios um “estranhamento”, uma investigação antropológica em que a mais simples familiaridade entre o pesquisador e o objeto de estudo deverá ser descartada.

Já refletida a questão sobre a necessidade de analisar anúncios, deve-se pensar agora na escolha destes. Como selecionar em um universo quase que infinito de imagens e formas diferentes de publicidades um recorte ou amostragem eficaz? Everardo Rocha questiona se existem alguns anúncios que podem ser mais “analisáveis” que outros (ROCHA, 1985, p. 75). Como se existissem alguns com maior carga simbólica ou maior carga expressiva.

Porém, não é este o caminho que deve ser percorrido. Afinal, a publicidade é um sistema único, em que cada elemento que a pertence reproduz sua lógica mais geral. Diante disso, pode-se afirmar que qualquer anúncio pode perfeitamente servir como ponto de partida para a análise aos modos de um “mito de referência”.

Ao analisar mitos, Lévi-Strauss se deparou com o mesmo embate sobre a arbitrariedade da escolha da amostragem dos mitos. Quando estudava a mitologia dos índios bororo, ele percebeu que cada mito reproduz a mesma lógica do sistema mítico. Não interessa propriamente qual elemento do sistema escolher, pois nenhum tem um significado simbólico maior que o outro. A conclusão que Lévi-Strauss alcançou é que qualquer mito pode ser considerado um “mito de referência” (Lévi-Strauss, 1964, p. 10).

Assim, apesar de todo o enorme volume da produção publicitária em todos os veículos utilizados para difundir suas mensagens, todos os anúncios “são transformações uns dos outros. Todos (...) reproduzem (...) um mesmo conjunto de temas que apontam para idealização da vida a partir do consumo de um

produto” (Rocha, 1985, p. 76). Conclui-se, então, que qualquer anúncio pode servir como referência à pesquisa.

Resolvida a questão sobre qual anúncio deverá ser escolhido, é necessário decidir qual veículo será utilizado. As diversas formas de divulgação são inúmeras: rádio, televisão, internet e seus mais diversos conteúdos como sites, blogs e redes sociais, os novos *gadgets* como *tablets* e *smartphones*, *outdoors*, carros de som, panfletos, folhetos, mídias impressas entre outros.

Como o objeto desta pesquisa é a indústria automobilística, que oferece produtos ao Brasil (mesmo que importados) desde o início do século XX é necessário um veículo que acompanhe este período. Entre todos os veículos citados, os anúncios impressos apresentam certos privilégios para serem analisados.

O primeiro é o tempo que eles têm de existência. Enquanto a primeira televisão no Brasil data de 1950, o primeiro jornal do Brasil é de 1808. Logo, não existem anúncios audiovisuais anteriores à metade do século XX, época em que os anúncios impressos já eram numerosos. Segundo privilégio é a durabilidade de um anúncio impresso. Em uma revista semanal, ele dura seta dias. Hoje, um vídeo na internet pode ser enjoativo em menos de vinte e quatro horas. Por fim, deve ser constatado que o investimento financeiro neste tipo de publicidade representa uma parcela considerável na publicidade em geral.

Diante disso, serão selecionados um jornal e uma revista que possuam cobertura nacional de distribuição e que gozem de certa popularidade e quantidade expressiva de vendas. Os anúncios a ser analisados serão retirados do jornal *O Estado de São Paulo*, pois foi fundado em 1875 (quando se chamava *A Província de São Paulo*) e cobriu todo o país durante o século XX. A revista que também será utilizada como fonte de anúncios é a *Veja*. Com a primeira edição sendo publicada em 11 de setembro de 1968, a *Veja* é a revista que mais vende no país.

3.2

Anúncios de automóveis no séc. XX (1912 – 1991)

Segundo Pyr Marcondes (2001), a palavra “publicidade” sempre esteve relacionada à divulgação de algo, tornar público. Sua origem é do latim *publicus* (público), que originou o termo *publicité*, em língua francesa. Em seu início, este

termo fazia referência à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento. Entretanto, no século XIX, a palavra “publicidade” perdeu sua correlação a assuntos jurídicos e adquirindo um significado comercial. Os autores Barbosa & Rabaça (1987) a definem como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA & BARBOSA, 1987, p. 481).

Já o termo propaganda, ainda de acordo com Marcondes (2001), teria vindo do latim moderno, significando “para ser espalhado”. O autor menciona alguns relatos de propaganda no antigo império Romano, porém, sendo feita de boca-a-boca e sem a consciência da dimensão comercial, governista ou política. Somente com a Igreja Católica no século XVII que a palavra “propaganda” foi utilizada pela primeira vez. Possuidora de um grande poder, a Igreja explorou a propaganda como um meio de propagação e de manutenção da fé da população.

Logo após, ainda no século XVII, os primeiros anúncios começaram a divulgar produtos em jornais semanais ingleses. Anunciavam livros, jornais e medicamentos, que eram muito requisitados no período devido à grande incidência de doenças no continente Europeu.

Mais tarde, no século XIX, a quantidade de propagandas expandiu consideravelmente com o aumento da economia. Nos Estados Unidos, por exemplo, os classificados tornaram-se bem populares e preenchiam inúmeras páginas dos jornais com pequenos anúncios de itens variados.

No período em que ocorreu a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a propaganda foi utilizada como uma importante e eficaz arma para atrair a opinião pública a favor da Inglaterra. A principal ferramenta para isto foi promover o ódio aos inimigos.

Marcondes (2001) explica que após o encerramento dos conflitos bélicos, o rádio começou a ser vendido na década de 1920. No início, não existiam propagandas neste veículo, mas com a popularidade conquistada ao longo dos anos, cada programa passou a ser patrocinado por um anunciante. O produto a ser anunciado recebia uma menção simples no início e outra no final dos programas.

Já, durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a ideia de propaganda de guerra se expandiu. Tanto os estadunidenses quanto os ingleses, apelavam para

divulgar o preconceito aos inimigos para manipular seus soldados (Marcondes, 2001). Os alemães, por sua vez, elaboravam propagandas que divulgassem sua ideologia de superioridade racial e o ódio antissemita. O *Führer* chegou até a criar um Ministério da Propaganda, nomeando o alemão Paul Joseph Goebbels para o cargo chefe. O então ministro seria lembrado pelas famosas frases “para convencer o povo a entrar na guerra, basta fazê-lo acreditar que está sendo atacado” e “toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos inteligente dos indivíduos”.

No Brasil, segundo Ricardo Ramos (1985), o primeiro anúncio foi publicado no jornal que deu início à imprensa brasileira. Em 1808, a corte portuguesa muda-se para o Rio de Janeiro - que contava com uma população de sessenta mil habitantes - e abre o porto para o comércio com outros países.

No mesmo ano, é fundado o Jornal a *Gazeta do Rio de Janeiro*, onde foi publicado o primeiro anúncio brasileiro. Foi de imóveis e continha o seguinte texto: *Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender* (NUNES apud RAMOS, 1985, p. 9).

Ramos (1985) afirma que em breve os anúncios diversificariam os produtos com propagandas de leilões de artigos de fazendas, escravos, carruagens etc. Diversificariam também os veículos de comunicação. Após os jornais, conquistariam cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, geralmente pregados em locais movimentados ou entregues em ruas movimentadas e em locais comerciais.

Já, em 1912, havia anúncios de automóveis em jornais. O exemplo a ser mostrado é do modelo Inter-State, de 1913. Nele, está escrito o seguinte: *Automóveis Inter State modelos de 1913. Carros de turismo de sete, cinco, quatro e dois passageiros. Motores de 50 H.P.¹². Os mais sólidos, confortáveis e elegantes. Recomendados especialmente para o interior, por terem os chassis mais altos que todos os outros conhecidos. Os modelos de 1913 estão providos com o equipamento eléctrico, (Dotor-Dínamo), para a partida automática do*

¹² A sigla H.P. se refere à potência do motor do carro. Significa, em inglês, *horse power*, ou cavalos de potência, em uma tradução livre.

motor a gasolina e iluminação completa por electricidade. Bomba para encher pneumáticos, acionada pelo motor. Regulação automática do consumo de combustível. Nenhum outro automóvel possui tantas qualidades essenciais para economizar tempo e trabalho. Temos sempre carros “Inter State” em depósito para entrega imediata (Figura 1).

São informados ainda que os únicos agentes autorizados à vendê-lo são da empresa M.Fontoura & Companhia e os endereços desta nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.



Automóveis Inter-State

Modelos de 1913

Carros de turismo de sete, cinco, quatro e dois passageiros. Motores de 400 50 H. P. Os mais sólidos, confortáveis e elegantes. Recomendados especialmente para o interior, por terem os chassis mais altos que todos os outros conhecidos, os modelos de 1913 estão providos com o equipamento eléctrico, (Motor-Dinamo), para a partida automática do motor a gasolina e iluminação completa por electricidade. Bomba para encher os pneumáticos, accionada pelo motor. Regulação automática do consumo de combustível. Nenhum outro automóvel possui tantas qualidades essenciais para economizar tempo e trabalho. Temos sempre carros “Inter-State” em depósito para entrega imediata.

Para preços, catálogos e mais informações, com os únicos agentes:

M. FONTOURA & COMP.

Rua da Quitanda N. 6 Rua da Candelária, 57
Caixa N. 383 Caixa N. 205
São Paulo Rio de Janeiro

Figura 1 -O Estado de São Paulo, 22 de dezembro de 1912.

No início do século XX, surgiram no Brasil as primeiras revistas. Eram impressas, a cores e voltadas para crônicas sociais. Nelas, surgiram os primeiros anúncios de páginas inteiras e continham até duas cores, com ilustrações mais detalhadas. Novidades tecnológicas como cores e desenhos que contrastavam com os limites dos anúncios anteriores às revistas deram grande visibilidade à nova fase. Com toda essa popularidade, surgiu o agenciador de anúncios.

De início, uma profissão apenas interna, não demorou a crescer e conquistar ruas e cada vez mais clientes. Assim, é possível perceber que a gênese da publicidade no Brasil como negócio financeiro está relacionada às revistas. O agente – estando sozinho ou associado a outros – se transformariam em agência,

uma empresa cuja função é servir veículos de comunicação (na época, jornais e revistas) para fazer propagandas, intermediando do anunciante ao anúncio.

No livro *Do Reclame à Comunicação*, Ricardo Ramos (1985), conta que a primeira agência de publicidade brasileira se instalou em São Paulo, em 1913 e se chamava *Eclética*. Era uma época em que as propagandas estrangeiras estavam bem mais avançadas que as brasileiras, obrigando o Brasil a importar algumas. Porém, muitas não combinavam com a cultura brasileira e ficavam completamente descontextualizadas. Em torno do ano de 1930, chega ao Brasil a primeira agência de publicidade estadunidense e apresenta os anúncios com foto ao mercado nacional.

Na Figura 2, é apresentado um anúncio da montadora FIAT, modelo FIAT 501, datado de 1924. Ainda não é uma fotografia, mas já contém a ilustração do produto com os seguintes dizeres: *último modelo propositalmente construído para os serviços nas fazendas*. Informa, também, o desempenho do veículo por consumo de combustível: uma lata de “gazolina” (a palavra está escrita com a letra “z” por se tratar do português antigo) por cento e setenta quilômetros; o período de entrega, que é imediata; e a única firma a importá-lo, a Matarazzo.



Figura 2 - O Estado de São Paulo, 5 de janeiro de 1924.

Neste mesmo período, segundo Ramos (1985), aconteceu uma revolução na publicidade. O autor revela que as referências são precárias, mas há uma crença que a primeira rádio brasileira foi a Rádio Educadora. Instalada no Rio de Janeiro,

em 1927, mudaria seu nome, mais tarde, para Rádio Tamoio. Foi neste novo veículo que os anúncios passaram a ter voz, sons e músicas. Assim, nasceram os *jingles* e os *spots*.

O autor lista ainda as principais agências que nasceram na década de 1930. N.W. Ayer, J. Walter Thompson, Standart Propaganda, McCann-Ericksson e a Inter-Americana. Ramos (1985) afirma que nesta época estão espalhados nas estradas brasileiras diversos painéis montados em molduras especiais anunciando automóveis, lubrificantes e pneus (entre outros produtos) das marcas: Ford, Chevrolet, Good-Year, Pirelli e Texaco.

Nesta época, já é possível perceber nos anúncios que os automóveis eram voltados para toda a família. O exemplo da FIAT de 1939 está representado isto, com a informação de que cabem cinco passageiros no modelo *Torpedo*.

A 6 CYLINDROS DE QUALIDADE



TORPEDO 5 passageiros 9:950\$
Com 6 rodas e 6 pneumáticos

VANTAJOSAS CONDIÇÕES PARA PAGAMENTO A PRAZO

Outros tipos de 6 cilindros:

Torpedo 521-C, 5 passageiros	Ra. 17:950\$000	Berlina 521-C, 5 passageiros	Ra. 19:500\$000
Torpedo 521, 7 passageiros	Ra. 21:000\$000	Berlina 521, 7 passageiros	Ra. 24:000\$000

EXTRAS: para rodas de aro — 500\$. Para acabamento especial — 1:000\$.

TODOS OS PREÇOS — FRANCO S. PAULO.

FIAT BRASILEIRA S/A

SEDE CENTRAL: Rua Consolação, 18 - S. Paulo
CAIXA POSTAL, 2112 — TELEPHONE, 4-4161

FILIAIS:
RIO DE JANEIRO — Avenida Covadonga, 15
PORTO ALEGRE — Rua 1 de Setembro, 121

AGENTES AUTORIZADOS EM S. PAULO:
E. SATIRA & Cº.
Avenida São João, 151-B
ALFONSO SANNINI
Avenida Barão de Lindóia, 15

Ainda há alguns territórios livres para agências. — Peça condições à Sede Central.

Figura 3 - O Estado de São Paulo, 06 de julho de 1930.

Ramos (1985) transcreve diversos anúncios automobilísticos divulgados em jornais brasileiros no mesmo período. *Ford oferece mais pelo seu dinheiro; novos característicos que só Chevrolet oferece; em qualquer época um Ford sempre vale mais; Chevrolet o carro nº 1 em aceleração, economia, força, vendas; quem sabe comprar, compra um Ford V-8; Chevrolet 39 está ainda mais completo* (RAMOS, 1985, p. 47).

Este autor explica que a década de 1940 foi conturbada para a publicidade brasileira. A primeira metade da década são os anos da Segunda Grande Guerra, com tudo sendo fabricado para o conflito bélico. A partir de 1945, são anos que assistem a transição da guerra para a paz, em que o país buscava superar as limitações da produção civil e cuidando de corrigir as falhas estruturais que limitavam o desenvolvimento e o progresso econômico, como visto no capítulo anterior.

Diante deste cenário, Armando d’Almeida analisa que:

A evolução das atividades publicitárias no Brasil, na década de 1940, foi das mais conturbadas. Mesmo hoje, quando analisamos o comportamento da propaganda nos dez anos que vão de 1941 a 1950, temos dificuldades para situar, com clareza, os diversos problemas então surgidos. É um período marcadamente paradoxal: ao lado de um decréscimo violento no movimento de anúncios, provocado pela anormalidade trazida pela guerra às trocas comerciais, observa-se um redobrado empenho de ampliar os horizontes da propaganda. (d’ALMEIDA apud RAMOS, 1985, p. 53).

O anúncio do primeiro automóvel fabricado após a guerra parece comemorar ter superado uma dificuldade de produção. Inclusive, o nome do modelo é bem sugestível para o período: *Champion*, da montadora Studebaker. O texto contido na ilustração gráfica diz o seguinte: *Eis o primeiro carro de após-Guerra. Studebaker 1947 Champion. Pioneiro do novo estilo de automóveis*



Figura 4 - O Estado de São Paulo, 26 de setembro de 1946.

Em 1950, segundo Pyr Macondes (2001), a maior de todas as inovações da imprensa, publicidade e entretenimento chega ao Brasil. No dia 18 de setembro deste ano é inaugurada na cidade de São Paulo a TV-Tupi, o canal 4. Apontada por Ramos (1985) como um mérito do talento e da visão de Assis Chateaubriand, a Tupi foi a primeira emissora de televisão brasileira e também a primeira da América Latina.

Marcondes (2001) revela que na época não havia os chamados *video-tapes*, que são as gravações de vídeos para serem exibidas ao público posteriormente. Isto fazia com que todos os anúncios fossem exibidos ao vivo. O autor percebe que a maioria dos anúncios publicitários era protagonizada por mulheres porque estas compunham o público mais atingido.

Além de todos os comerciais serem ao vivo, Ramos (1985) lista as características desta primeira fase de anúncios audiovisuais. A maioria destes era somente “demonstrações de produto, carinhosamente alisados, enquanto as anunciadoras declamavam suas virtudes”. Os anúncios somente repetiam “plataformas de textos”, de forma exclusivamente falada, em que na maioria das vezes representavam “simples estratégias de produto ou proposições de venda”.

Marcondes (2001) ressalta o crescimento da competitividade e das disputas pelo mercado que ocorreu neste período. A publicidade em geral passou a ser mais criativa e elaborada. Ramos (1985) afirma que isto não foi algo exclusivo da televisão, ocorrendo também em jornais e revistas. Segundo este, “a

oportunidade de se mostrar o produto em exercício, aliada a um princípio de competição, afastava o solto descompromisso da propaganda em nossa fase anterior” (RAMOS, 1985, p. 65).

Como visto no capítulo anterior, o Brasil passou por profundas transformações econômicas e estruturais na década de 1950. As ideias de desenvolvimento e de progresso permearam a mentalidade do brasileiro e Pyr Marcondes afirma que a publicidade sofreu a influencia da época, como mostra a seguinte passagem:

A linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos, o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história (MARCONDES, 2001, p. 38).

Para Ramos (1985), o “otimismo era a linguagem da época”. A recente indústria automobilística nacional e as indústrias de auto-peças e acessórios aumentaram a quantidade de clientes, alegrando os publicitários. Os anúncios de automóveis acompanharam o crescimento da indústria automotiva:

Já está correndo nas estradas do Brasil o Volkswagen brasileiro; Acelerando a expansão da riqueza agrícola, Jeep Willys; É mais forte! É mais econômico! Chevrolet!; O DKW-Vemag é o carro mais apropriado para o Brasil!; O seu carro é Dauphine; Especial para o Brasil, inédito em todo o mundo, Rural Willys; Quase 2 metros de visibilidade, nova cabina Ford. (RAMOS, 1985, p. 69).

Pode-se perceber, aqui, o quanto a concorrência entre anúncios e, sobretudo, entre automóveis já era forte. Um exemplo deste otimismo é o anúncio abaixo do automóvel DKW-VEMAG, de 1959. O texto exalta confiança identificando seu produto como possuidor de uma *distinção marcante*, o apresentando como o *carro da atualidade brasileira* e o *carro ideal para nossas condições de trânsito*.



Figura 5 - O Estado de São Paulo, 11 de agosto de 1957.

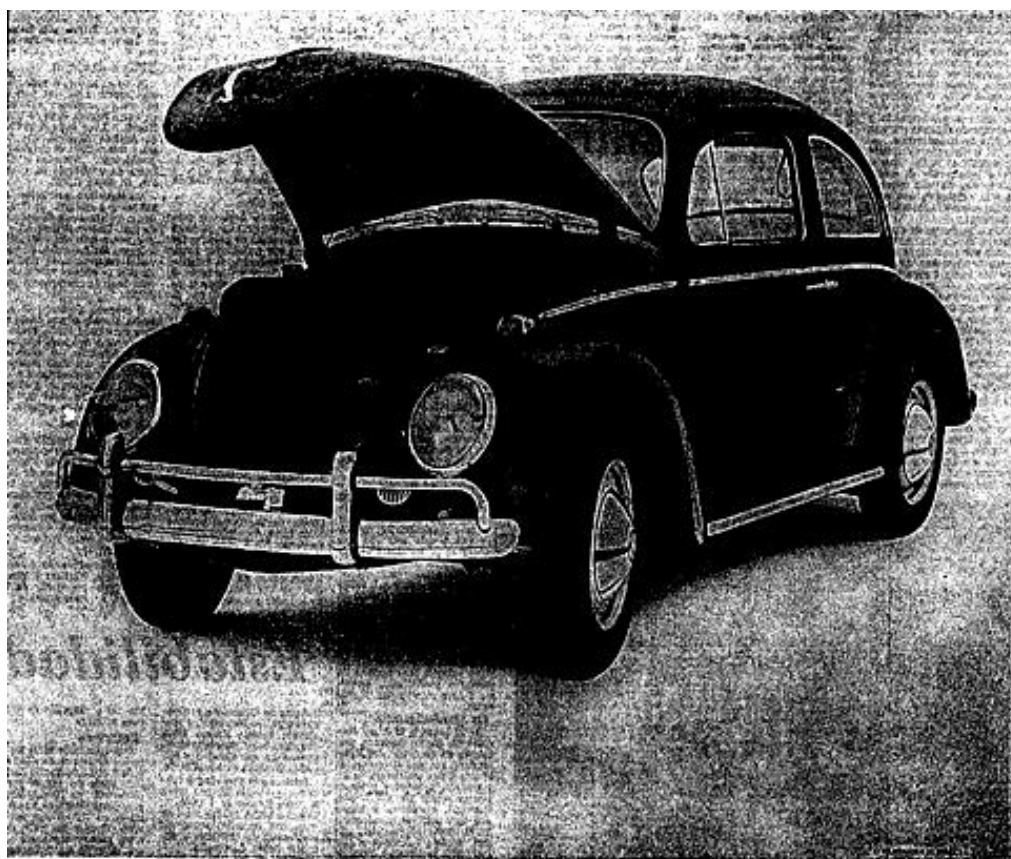
A década de 1960 ficou marcada pela grande criatividade da publicidade. Apesar da censura imposta pela Ditadura Militar, em que as pessoas não poderiam expressar diretamente o que pensavam, o governo investiu bastante em publicidade para difundir seus valores e conquistar o apoio da população.

Em 1968, segundo Pyr Marcondes (2001), foi promulgada a lei da propaganda para decidir as regras da publicidade. Isto tornou a propaganda um negócio legitimado e incentivou o investimento em tecnologias da área. Sofisticaram-se técnicas e ferramentas do marketing, que passaram a ser trabalhados de forma integrada: promoção, vendas, publicidade. O setor de criação ficara mais forte e surgiu a dupla de criação que é usada até hoje.

Assim, o anúncio do Volkswagen Fusca, publicado no jornal *O Estado de São Paulo* parece ser um pouco mais criativo que o de automóveis de épocas anteriores. Com um texto um pouco maior, faz alusão ao 1º de abril, considerado o dia da mentira no Brasil. É uma espécie de piada para informar a falta de necessidade do Fusca de possuir um radiador (item responsável pelo resfriamento do motor) devido à eficácia do sistema de refrigeração a ar. A ausência deste item parece uma piada ou, ainda, uma mentira. A criatividade do anúncio é

demonstrada pelo trocadilho de uma informação com uma mentira, sendo anunciada no dia da mentira. O texto completo da imagem abaixo diz o seguinte:

1º de Abril! 1º de Abril! Decididamente, o Volkswagen nunca terá radiador. Pelo menos enquanto o ar não ferver... e continuar sendo a coisa mais fácil de encontrar. Atualmente, mais de dez milhões de veículos VW rodam em todo o mundo. Seus donos acostumaram-se às vantagens da refrigeração a ar, tanto abaixo de zero como em temperaturas próximas aos 40 graus centígrados. De tal forma que esqueceram os outros sistemas de refrigeração. Viu como o VW ficaria com radiador? Olhe mais uma vez e lembre-se de quantos problemas são resolvidos graças à sua ausência.



1º de abril! 1º de abril!

Decididamente, o Volkswagen nunca terá radiador. Pelo menos enquanto o ar não ferver... e continuar sendo a coisa mais fácil de encontrar. Atualmente, mais de 10 milhões de

veículos VW rodam em todo o mundo. Seus donos acostumaram-se às vantagens da refrigeração a ar, tanto abaixo de zero como em temperaturas próximas aos 40 graus centígrados. De tal forma, que esqueceram os

outros sistemas de refrigeração. Viu como o VW ficaria com radiador? Olhe mais uma vez e lembre-se de quantos problemas são resolvidos graças à sua ausência.



Figura 6 - O Estado de São Paulo, 1 de abril de 1966.

Para Ramos (1985), a década de 1970 foi a mais ansiosamente aguardada por profissionais de comunicação. Seriam os anos do progresso e da prosperidade

da publicidade e da mídia em geral. Aguardava-se a chegada da televisão a cores, uma continuidade do progresso econômico, expansão de mercado no interior do país (com os novos caminhos da rede rodoviária), diversificação do conteúdo de revistas entre outros.

O que não era de se esperar é que a economia nacional passasse por tamanha instabilidade, nem a mundial com a crise do petróleo.

O momento delicado e preocupante da economia é perceptível no anúncio seguinte, que enfatiza o caráter econômico de seu produto. A Chevrolet anunciou o Chevette como um carro que é *especial até no preço*. Recorrente ao longo de toda a década de 1970, a situação financeira do país pode ser facilmente notada nos anúncios. Ainda o Chevette, é apresentado como um carro *que foi feito para aquelas pessoas que querem fazer economia e dirigir um carro gostoso ao mesmo tempo*.

Lançamos o Chevette Especial Especial até no preço.

Preço especial.

O Chevette Especial foi feito para aquelas pessoas que querem fazer economia e dirigir um carro gostoso ao mesmo tempo. Nenhum outro automóvel dá tanto pelo seu dinheiro. Ele tem desenho moderno e todas as vantagens que sua família pode esperar de um Chevrolet. O Chevette Especial é um bom exemplo de como um automóvel pode ajudar você a fazer economia:

As mesmas vantagens do Chevette.

Pense em tudo aquilo que você conhece no Chevette. Conforto. Segurança. Estabilidade. Desempenho. O Chevette Especial é igualzinho. Bom acabamento, espaço para 5 pessoas e agora também com freios a disco, originais de produção. Tudo isso, além do novo preço, ajuda você a fazer mais economia.

Faça seu teste.

Vá ao seu Concessionário Chevrolet ainda hoje e teste o novo Chevette. Você vai achá-lo especial.

CHEVETTE
Chevrolet

Você está precisando dirigir um.



Figura 7 - O Estado de São Paulo, 05 de maio de 1975.

Apesar da depressão de economia mundial, Ricardo Ramos (1985) afirma que a década de 1970 foi positiva para a mídia brasileira.

As cadeias de TV, com as redes consolidadas, e os horários matutinos, competindo com o rádio, e as centrais de vídeo-teipe, e os programas via satélite. A novela como *filet-mignon*, o jornalismo ainda mais intenso, o esporte ganhando mais em tempo e investimento. (RAMOS, 1985, p. 92).

O público esperado para as transmissões de televisão a cores – ainda segundo Ramos - era de sete milhões de receptores para trinta e cinco milhões de telespectadores em todo o país. Porém, a realidade foi muito maior; mais exatamente, o dobro do público previsto: treze milhões de receptores e setenta

milhões de telespectadores no território nacional. Com isto, o rádio sentiu o peso da concorrência da televisão e se sentiu obrigado a se renovar: colocou quinze minutos de música para um minuto de anúncio publicitário.

Talvez, o fenômeno mais surpreendente desta década tenha sido o valor dos investimentos financeiros. Segundo Ramos (1985), em 1969, os investimentos em publicidade no Brasil alcançaram o valor de um bilhão de cruzeiros. A estimativa para dez anos depois era de dois bilhões e meio de cruzeiros. Algo já bem satisfatório para os profissionais do ramo. Porém, a década de 1970 se encerra com assustadores cinquenta e nove bilhões de cruzeiros de investimento publicitário.

Para Ramos (1985), isto permitiu a modernização que o setor passou no início década seguinte. Os anos de 1980 são lembrados pelos aprimoramentos, inovações e pelas inúmeras conquistas de prêmios internacionais de publicidade. Entretanto, devido à grave crise econômica, com a inflação galopante, o volume de financiamento caiu drasticamente. Os anunciantes não possuíam mais verbas para investir em campanhas publicitárias e várias agências fecharam e perderam seu poder.

O Ford Corcel, em 1980, também enfatiza a economia de combustível do automóvel. Uma preocupação que durou bastante tempo na publicidade brasileira. O anúncio seguinte é da edição de número 629 da revista *Veja*, em que o produto é mostrado no meio de uma plantação de cana. A edição anterior desta mesma revista apresenta como título na capa os seguintes dizeres: “O álcool deu certo”. É possível perceber, então, que os esforços do governo ao tentar contornar a situação negativa da economia incentivando a produção de álcool para ser utilizado como combustível substituto à gasolina são retratados na publicidade. O título do anúncio *A nova paisagem da economia brasileira* representa novamente o caráter econômico, mas também a nova geração de automóveis nacionais, a que contém motor movido à álcool.



Figura 8 - Revista Veja, 24 de setembro de 1980.

O texto completo, diz o seguinte:

Saia do preto-petróleo e passe para o verde-cana do álcool. Se o álcool é bom para o Brasil, pode ser melhor ainda para quem tem um Corcel II Álcool. A Ford desenvolveu um projeto completo de carro a álcool – não apenas um motor. Por isso, o Corcel II também faz muita economia com álcool e tem a mesma garantia do Corcel II a gasolina. Faça como o Brasil. Compre um Corcel II Álcool e você vai ver como é gostoso chupar cana e fazer economia ao mesmo tempo.

Com o advento da internet na década de 1990, alterou-se a forma de fazer publicidade e comunicação em geral, em todo o mundo. Os pontos principais desta mudança foram a facilidade da troca de conteúdos, a velocidade da informação e, talvez o mais importante, o papel do receptor.

Agora, os consumidores superaram as funções de somente assimilar e receber sentido. Nasce, com tudo isso, uma nova relação entre anúncios e seus receptores: a interatividade. Tudo passa a ser digital, o marketing digital, o marketing on-line. A interatividade aparece, para Galindo (2002), como o ponto central da narrativa publicitária.

Foi nos anos 1990 que o governo Collor introduziu a economia neoliberal no Brasil. Com isso, entraram muitos automóveis importados no mercado nacional e algumas fábricas foram instaladas. Como não havia muita proteção por parte do governo federal para as empresas que já estavam no país, as campanhas publicitárias destas enfatizaram a fidelidade à marca, o relacionamento com o consumidor, a confiança e a referência. Após a estabilização econômica conquistada com o Plano Real, as montadoras adotaram a estratégia varejeira. Os anúncios que antes concentravam suas divulgações em jornais diários devido à crise econômica, puderam se aumentar suas participações e se popularizar em outros meios como revistas e a televisão.

Assim, para exemplificar essa invasão de importados, é mostrado abaixo o anúncio da Mazda. A Mazda é uma montadora japonesa que não possuía fábrica no Brasil e foi uma das beneficiadas com a política de importação incentivada pelo governo Collor e, posteriormente, com a economia brasileira fortalecida. O anúncio é de 1991 e seu texto destaca a origem do automóvel e sua importação.

**OS JAPONESES SÃO TODOS IGUAIS.
PARA QUEM NÃO CONHECE UM MAZDA.**



Agora que os importados chegaram de vez ao Brasil, você tem a oportunidade de comparar carros das mais variadas procedências. Ótimo, porque só assim, comparando, é que você notará a diferença Mazda. No Japão, sua terra de origem, como em todo o Primeiro Mundo, os Mazdas destacam-se pela ousadia de seus projetos que não fazem concessões às tendências e vão além dos padrões tradicionais. Seja na concepção de um sedan compacto, de um carro de alto luxo, de uma van ou de um esportivo, a Mazda baseia-se fundamentalmente nas necessidades e emoções humanas. O resto é consequência. E são esses carros que a Provenda, empresa do Grupo Mesbla, está distribuindo, através de sua rede exclusiva de revendedores no Brasil, contando com o mesmo suporte de garantia, peças e serviços que fazem a Mazda especial no mundo inteiro.

mazda
SINTA-SE BEM COM ELE.

Nisa Veículos - São Paulo • Nisa Veículos - Rio de Janeiro • Marston Veículos - Curitiba • Lark Veículos - Belo Horizonte
• Bannay S.A. • Belo Horizonte • Best Veículos • Porto Alegre • Gold-Car • Curitiba • Gold-Car • Fortaleza

Provenda, empresa do Grupo Mesbla, é a responsável oficial de Mazda no Brasil.

Figura 9 - Revista Veja, 15 de janeiro de 1991.

A transcrição completa do que está escrito na figura acima contém os seguintes dizeres:

Agora que os importados chegaram de vez ao Brasil, você tem a oportunidade de comprar carros da mais variada procedência. Ótimo, porque só assim, comparando, é que você notará a diferença Mazda. No Japão, sua terra de origem, como em todo o Primeiro Mundo, os Mazdas destacam-se pela ousadia de seus projetos que não fazem concessões às tendências e vão além dos padrões tradicionais. Seja na concepção de um sedan compacto, de um carro de alto luxo, de uma van ou de um esportivo, a Mazda baseia-se fundamentalmente nas necessidades e emoções humanas. O resto é consequência. E são esses carros que a Provenda, empresa do grupo Mesbla, está distribuindo, através de sua rede exclusiva de revendedores no Brasil, contando com o mesmo suporte de garantia, peças e serviços que fazem a Mazda especial no mundo inteiro.

Assim, foi visto neste capítulo uma breve cronologia dos elementos mais marcantes na publicidade em cada época e o que se tornou mais significativo nos anúncios de automóveis. Na etapa seguinte, serão feitas análises mais detalhadas sobre alguns anúncios previamente selecionados que compõem o *corpus* de estudo deste trabalho.

O Simbolismo dos anúncios de automóveis

Ao olhar para os anúncios publicitários no intuito de buscar compreender suas representações simbólicas, seus sistemas de significação e de classificação, é possível perceber que alguns retratam e abordam os mesmos temas. São anúncios que oferecem as mesmas vantagens, mas vendem produtos diferentes. Por exemplo, os anúncios do Maverick e do Gol, apresentados no capítulo anterior, venderam “economia”, mas em diferentes objetos e diferentes marcas.

No Gol, está anunciado: *Economia de longo alcance* ou *a maior autonomia entre todos os carros brasileiros*. Já o Maverick, se apresenta como o carro para alguém que *economize gasolina*. Afinal, Everardo Rocha (1985) explicou que todos os anúncios reproduzem a mesma lógica. Esta teoria foi confirmada ao se estudar as representações simbólicas contidas na narrativa publicitária de automóveis.

Foi possível, então, identificar algumas categorias presentes em diferentes anúncios. Não é que algum anúncio se encaixa perfeitamente em alguma categoria, como se “falasse” de um tema específico. O que foi visto é que alguns temas se repetem nos anúncios, de forma que podem ser percebidos como símbolos fundamentais para a construção de toda a narrativa publicitária do automóvel. Um anúncio não foca necessariamente apenas uma destas categorias-símbolo. Pode haver duas, três ou várias destas em uma simples imagem ou no mesmo texto.

Ao analisar a série de anúncios selecionados, pode-se perceber e levantar um assunto central e fundamental acerca do universo do automóvel, a tecnologia. São vários os anúncios em que o discurso da publicidade busca convencer que o veículo anunciado é o mais tecnológico possível. Isto faz parte de um próprio ideal de progresso que permeia o pensamento da sociedade industrial. Não por acaso, o conceito de desenvolvimento está relacionado ao avanço tecnológico e os índices de desenvolvimento econômico são medidos a partir da variável de desenvolvimento industrial.

Assim, quanto mais “tecnológico” puder ser um automóvel ou quanto mais tecnologia ele puder ter, mais desenvolvido e melhor ele é considerado. Portanto,

aproximar a imagem de determinado automóvel ao progresso tecnológico é legitimá-lo como o melhor produto. É justamente isto que foi observado nos anúncios. Para melhor expor estas ideias, será utilizado o anúncio do Ford Gálgaxie, de 1968.

Na imagem, aparece uma moça de perfil que aparenta ter vinte e poucos anos sentada sozinha no banco de trás de um carro. Ela é branca e está vestindo roupas elegantes: luvas brancas que cobre os braços até a altura do cotovelo, saia longa também de cor branca, sapatos da mesma cor e uma blusa branca com detalhes vermelhos. Seu cabelo castanho claro e liso está preso de forma que todo o pescoço e a nuca se encontram à mostra. Sua expressão é calma, tranquila e serena, ela está olhando para baixo, um pouco para a diagonal na direção contrária em que a foto foi tirada.

O veículo parece ser de uma série luxuosa. Espaçoso, com janelas longas e os detalhes internos da única porta que aparece são em couro branco. Os bancos são grandes, sem encosto para a cabeça, todo em couro branco e marrom. A foto transmite um espaço de conforto, elegância e serenidade, como se pode visualizar abaixo:

O silêncio do Gálgaxie: causas e consequências.

O Gálgaxie foi projetado para ser silencioso. Acoustic que este compromisso com o silêncio conduziu a uma total compreensão com a qualidade.

Um novo compromisso. Que ainda trazendo outros benefícios, além do silêncio.

Que um exemplo? Esta no chassi. Os engenheiros da Ford criaram um desenho novo, fora do comum, para o chassi do Gálgaxie.

Com este desenho, há uma distribuição uniforme de tensões e torções que são absorvidas pela flexibilidade e resistência do chassi: isso contribui para a durabilidade de muitas peças.

E elimina ruídos e vibrações.

Outro bom exemplo? Na montagem da carroceria, do motor, da suspensão e da transmissão no chassi.

Ford utiliza como especiais criados em laboratório cuja função é absorver vibrações e ruídos.

Como você vê, causas e consequências do silêncio do Gálgaxie estão muito ligadas. Uma coisa leva a outra.

Muito bom, não é mesmo? Você compra silêncio e ganha qualidade. Você paga pela qualidade e o silêncio e a bonificação.

E vive o conforto!

GALAXIE

Você pode comprar o Gálgaxie através do Concessionário Ford.

Fonte: Revista Veja, 25 de setembro de 1968.

Figura 10 - anúncio do Ford Gálgaxie, de 1968

No texto que completa à imagem, está escrito:

O silêncio do Gálexie: causas e consequências.

O Gálexie foi projetado para ser silencioso.

Acontece que este compromisso com o silêncio conduz a um total compromisso com a qualidade.

Um sério compromisso.

Que acaba trazendo outros benefícios, além do silêncio.

Quer um exemplo?

Está no chassi.

Os engenheiros da Ford criaram um desenho novo, fora do comum, para o chassi do Gálexie.

Com este desenho, há uma distribuição uniforme de tensões e torções que são atenuadas pela flexibilidade e resistência do chassi. Isso concorre para a durabilidade de muitas peças.

E elimina ruídos e vibrações.

Outro bom exemplo?

Na montagem da carroceria, do motor, da suspensão e da transmissão no chassi, a Ford utiliza coxins especiais criados em laboratório cuja função é absorver vibrações e ruídos.

Como você vê, causas e consequências do silêncio do Gálexie estão muito ligadas.

Uma coisa leva à outra.

Muito bom, não é mesmo?

Você compra silêncio e ganha qualidade.

Você paga pela qualidade e o silêncio é a bonificação.

E viva o conforto!

Gálexie Ford.

Você pode comprar o Gálexie através do Consorcio Nacional.

O Gálexie tem ar condicionado instalado pela fábrica (opcional).

Este texto busca distinguir seu produto dos demais através do suposto silêncio que ele oferece. Para conseguir isso, levanta uma série de itens e elementos que seriam os responsáveis deste benefício oferecido. Os exemplos

(causas) são: o *design* do chassi e os coxins especiais. Duas novidades que fornecem, respectivamente, (consequências) uma distribuição uniforme de tensões e torções e absorção de vibrações e ruídos.

As causas foram chamadas de novidades, pois ambas são explicadas como itens de criações recentes pelos engenheiros e laboratório da empresa. Percebe-se, então, que todos estes elementos anunciados são itens tecnológicos. Apesar de o objetivo final resultar em um silêncio confortável, todos os meios para ele são tecnológicos.

Uma tecnologia quase que imperceptível. A garota da propaganda não parece preocupada com ela e nem parece saber que todos esses itens existem. Ela apenas está desfrutando tranquilamente o silêncio e o conforto que o carro fornece. Como isto é feito, não parece ser problema dela. Afinal, ela desfruta de tudo isso passivamente no banco de trás, sozinha e elegante.

Porém, o texto completa a imagem justamente para explicar os motivos que fazem a moça estar naquele conforto. Os motivos são todos desenvolvimentos tecnológicos. O anúncio explora o desenvolvimento tecnológico para distinguir seu produto dos demais. A tecnologia é utilizada como ideal, é aquilo que faz o carro ser mais especial.

Não importa necessariamente qual item tecnológico específico. Se é o ar condicionado opcional, se é o chassi, os coxins especiais que montaram a carroceria, o motor, a suspensão, a transmissão do chassi, enfim, que montaram o carro todo. A própria necessidade de afirmar que foram os engenheiros da Ford quem criaram um desenho “fora do comum”, que esses coxins foram criados em laboratórios e são especiais é para relacionar o carro ao desenvolvimento tecnológico. Não importa qual é o novo acessório que possui o veículo, o que faz sua “distinção” dos demais, o automóvel anunciado sempre disporá de uma novidade tecnológica melhor, não importa qual. Afinal, o que é mesmo um coxim? Quantos dos leitores desta edição da *Revista Veja* sabem o que um coxim?

A moça sentada no banco de trás do confortável Gálgaxie, não demonstra estar preocupada com o que monta todo o seu carro ou com o que está debaixo de seus sapatos impecavelmente brancos. Não demonstra conhecer nada ali. Ela está lá pelo resultado obtido: o silêncio confortável de um Ford Gálgaxie.

Este anúncio utiliza a “tecnologia” como uma categoria central para distinguir e vender seu produto. Para tanto, explora alguns possíveis símbolos dessa categoria: “ar condicionado”, “chassi”, “coxim”, “engenheiros”, “laboratório”, “flexibilidade”, “resistência”. A categoria “tecnologia” está representada simbolicamente por discurso publicitário.

Já o “silêncio” e o “conforto” que aparecem como os principais assuntos do anúncio poderiam, num primeiro olhar, compor a categoria central a ser anunciada, a principal proposta. Porém, por estarem diretamente relacionados ao ideal de “tecnologia” e por serem suas consequências diretas, eles são subcategorias que compõem a representação simbólica deste anúncio.

Por serem subcategorias podem perfeitamente estar presentes em outros anúncios e operarem através do mesmo simbolismo, mas serão sempre “sub” porque serão consequências de um desenvolvimento tecnológico; sempre serão dependentes de uma representação simbólica maior, a categoria “tecnologia”.

Ainda investigando o que mais a dizer tem a imagem deste anúncio do Gálgaxie, é possível e necessário levantar uma série de indagações. Por que a única pessoa da foto é uma moça? Por que ela é jovem? Por que ela é branca? Por que está sozinha? Por que está no banco de trás? Por que está bem vestida?

Faz-se necessário, aqui, refletir mais profundamente sobre a representação social do anúncio através de sua única personagem. Todas as perguntas acima levam a pensar também em sobre qual a classe social em que ela pertence. Já foi dito na descrição da imagem que o automóvel anunciado pertence a uma séria luxuosa de sua marca. Assim, uma moça de pele clara e elegante em um carro luxuosa é claramente membra das camadas mais altas da sociedade. É possível, portanto, afirmar que o anúncio se dirige para essas camadas. Ele foi produzido para vender conforto e tecnologia ao rico, o público-alvo deste anúncio.

O fato de a personagem estar sozinha e no banco de trás revela que ela recebe cuidados de outra pessoa, ela está sendo protegida. Por ser jovem, é provável que esse outro personagem que não aparece na imagem seja o pai da garota. Pode-se concluir, então, que o anúncio vende seu produto com o discurso voltado para quem procura um automóvel luxuoso, confortável e que fornece proteção para a família. É voltado para alguém que pode pagar por tudo isso.

A representação de toda essa classe social mais abastada é feita através do simbolismo que permeia uma moça branca, elegante, sozinha, sentada no banco de trás de um automóvel luxuoso. O público-alvo deste anúncio é um pai de família que preza pelo conforto e proteção de sua filha.

O anúncio seguinte a ser analisado é o do Chevrolet de 1935. A imagem apresenta um grande título, um texto e duas gravuras. Na gravura menor, o público pode ver a carroceria do automóvel, que seria o diferencial do produto como afirmado no texto. A outra gravura apresenta o automóvel ao lado de um casal. É um homem e uma mulher, adultos e elegantes. Ele veste um terno, um chapéu e sapatos. Ela usa uma saia longa, sapatos altos, um “terninho”, um lenço no pescoço e um chapéu também. As ilustrações estão em preto e branco.

PROTEGIDO Pela Solida Carrosseria de Aço no Lindo CHEVROLET de 1935



EXISTE agora algo novo na carroceria dos automóveis. Vê-o com os seus próprios olhos. É a sólida carroceria com "Tecto-de-Aço-Interioir", do Chevrolet de 1935.

No primeiro relevo, V. S. admira-se as linhas finas que dão uma elegância inédita aos Chevrolets deste ano. Muito mais importante, no entanto, é a formidável estrutura de aço que faz sobre a cabeça, e que dá a proteção que, apesar da pretensão, pelos outros fabricantes, só agora se proporciona realmente aos automobilistas.

O tecto é sólido, interior, soldado às partes laterais da carroceria por meio de arcos rijos. Com este novo tipo de tecto, não há trépido, não advecos — e por ele não passam nem o calor nem o frio e os ruídos.

O "Tecto-de-Aço-Interioir" constitui apenas uma das características dos Chevrolets de 1935. Eles possuem uma "performance" maior em cada fase. Verão a seguir alguns para apreciar cada um dos detalhes, pelos quais o Chevrolet estabelece mais uma vez, em sua classe, o patamar inabalável de valor e qualidade em automobilismo.

CHEVROLET

É UM PRODUTO DA GENERAL MOTORS

Agente Chevrolet em São Paulo:
Otto Perleto & Cia. Rua D. José da Barra, 18
Rosa, Moraglia & Cia. Ltda. Avenida São João, 187
Carrio Meniz & Cia. Praça da República, 68
S. A. B. P. Mestre e Vitalis Avenida da República, 1818
Rua Augusta, 141

Quais Agentes em todas as cidades do Brasil

Fonte: O Estado de São Paulo, 26 de maio de 1935.

Figura 11 - Anúncio do Chevrolet de 1935

Em todo o texto, está escrito o seguinte:

Protegido pela sólida carroceria de aço no lindo Chevrolet 1935.

Existe agora algo novo na carroceria dos automóveis. Vá vê-lo com os seus próprios olhos. É a sólida carroceria com “Tecto-de-aço-inteiro”, do Chevrolet de 1935.

No primeiro relance, V. S. admirará as linhas fluentes que dão uma elegância inédita ao Chevrolet deste anno. Muito mais importante, no entanto, é a formidável couraça de aço que lhe cobre a cabeça, e que lhe dá a protecção que, apesar de promettida pelos outros fabricantes, só agora se proporciona realmente aos automobilistas.

O tecto é sólido, inteiro, soldado às partes lateraes da carroceria por meio de arcos rijos. Com este novo typo de tecto, não há trepidações nem solavancos – e por ele não passam nem o calor nem o frio e os ruídos.

O “Tecto-de-Aço-Inteiro” constitue apenas uma das características dos Chevrolets de 1935. Elles produzem uma “performance” maior em cada phase. Venha à nossa Agencia para apreciar cada um dos detalhes pelos quaes o Chevrolet estabelece mais uma vez, em sua classe, o padrão inexcédível de valor e qualidade em automóveis.

Chevrolet, é um produto da General Motors.

Este texto anuncia um automóvel que, ao menos no discurso, fornece mais proteção que os demais. Seu diferencial é a nova carroceria de aço que, além de proteger, oferece mais conforto. Afinal, com ele “não há trepidações nem solavancos”. Este anúncio, assim como o anterior, busca distinguir seu produto dos outros através de um avanço tecnológico.

Não há muito para se extrair da gravura. Como é uma arte elaborada na década de 1930, ainda é relativamente precária em elementos visuais. A imagem apenas busca comprovar a veracidade da informação do texto apresentando uma simples carroceria “nua” do veículo e o casal está sorridente para mostrar satisfação em possuir o produto. Isto comprova – até nos anúncios mais simples graficamente - a teoria de Everardo Rocha de que a narrativa publicitária sempre elabora uma proposta de intervenção da realidade (Rocha, 1985).

O anúncio procurará sempre fazer o público crer que será mais feliz após comprar seu produto. Apesar de ser uma época que não dispõe de grandes recursos gráficos, os personagens representados já aparecem felizes. Este anúncio

cumpra uma de suas propostas fundamentais, transformar positivamente a realidade de seus consumidores.

Já o texto, fala da proteção a mais que o carro supostamente oferece e explica como isso acontece. É graças a uma inovação contida na carroceria, um desenvolvimento tecnológico que atestaria a segurança dos passageiros. Pode-se perceber então que todo o discurso gira em torno da tecnologia deste produto, seu novo “Teto de Aço Inteiro”. A categoria central é novamente a “tecnologia”.

Ainda há outros fatores consequentes a esta tecnologia: o “conforto” (que já foi visto anteriormente) e, desta vez, a “segurança”. Estes são, portanto, duas subcategorias presentes neste anúncio que também podem se repetir em outros, mas que serão sempre dependentes de um elemento central.

O terceiro anúncio publicitário a ser analisado é o do Ford Maverick, publicado em 1974. A única gravura contida é a do automóvel, em preto e branco, localizado abaixo do texto. Os escritos focam o consumo de combustível do modelo baseado na relação “quilômetro por litro”. Seis jornalistas de diferentes jornais realizam seis percursos distintos ao longo do território nacional, os resultados são o destaque do anúncio.

**FAÇA COMO O MAVERICK:
ECONOMIZE GASOLINA.**

9,9 KM/LITRO-BELO HORIZONTE
Luiz Carlos Costa - Diário da Manhã

10,2 KM/LITRO-GOIÂNIA
Fernando J. Campos - O Povo


10,2 KM/LITRO-PORTO ALEGRE
Artur Mazak - Jornal do Comércio

10,3 KM/LITRO-CURITIBA
Felício do Carmo Assis - Gazeta da Manhã

11,2 KM/LITRO-SÃO PAULO
Oswaldo Luiz Palermo - Jornal da Tarde

10,2 KM/LITRO-GUANABARA
Jorge A. Mourão - Auto Esporte

Você também pode conseguir bons resultados com o seu Ford Maverick. Mas o Ford acha difícil você atingir os mesmos resultados que estão sendo apresentados no Teste de Economia Maverick. Porque você não é um jornalista especializado em automobilismo, não está dirigindo a uma velocidade constante numa pista como Interlagos ou Tarumã, e ninguém prometeu dar um Maverick de presente para você economizar gasolina. Mas estes resultados provam, uma coisa: o Ford Maverick é o carro que mais economiza de que você pensa. Porque o preço mais importante para economia de gasolina de um carro não é só o motor econômico. É também o motorista. E se você não mudar um pouco de como você dirige, você nunca vai conseguir fazer 11,2 km/litro com um Maverick.



Visite o seu Revendedor Ford e descubra você mesmo como o Maverick é econômico. FORD MAVERICK

Fonte: O Estado de São Paulo, 02 de agosto de 1974.
Figura 12 - Anúncio do Ford Maverick

Em todo o texto, está contido o seguinte:

Você também pode conseguir bons resultados com o seu Ford Maverick.

Mas a Ford acha difícil você atingir os mesmos resultados que estão sendo apresentados no Teste de Economia Maverick.

Porque você não é um jornalista especializado em automobilismo, não está dirigindo a uma velocidade constante numa pista como Interlagos ou Tarumã, e ninguém prometeu dar um Maverick de presente para você economizar gasolina.

Mas estes resultados provam uma coisa: o Ford Maverick 6 cilindros gasta muito menos do que você pensa. Porque a peça mais importante para economia de gasolina de um carro não é só o motor econômico. É também o motorista.

E se você não mudar um pouquinho a sua maneira de dirigir, você nunca vai fazer 11,2km litro com um Maverick.

Visite um revendedor Ford e descubra você mesmo como o Maverick é econômico.

Ford Maverick.

Ford, você um passo à frente.

Como foi visto no segundo e terceiro capítulos deste trabalho, as décadas de 1970 e 1980 foram marcadas por uma depressão na economia, por instabilidades do preço do petróleo e suas conseqüentes altas. É nesse contexto que o anúncio acima apresenta um carro que, teoricamente, consome pouco combustível. A necessidade de afirmar essa economia faz com que ela seja o único assunto do anúncio.

Assim, é possível refletir aqui algumas considerações sobre a relação automóvel e economia. Adquirir um automóvel é ter a certeza de adquirir também uma eterna e constante despesa. Não existe um veículo que não exija gastos. Portanto, é de se esperar que um indivíduo considere uma relação “custo/benefício” na hora de comprar um carro.

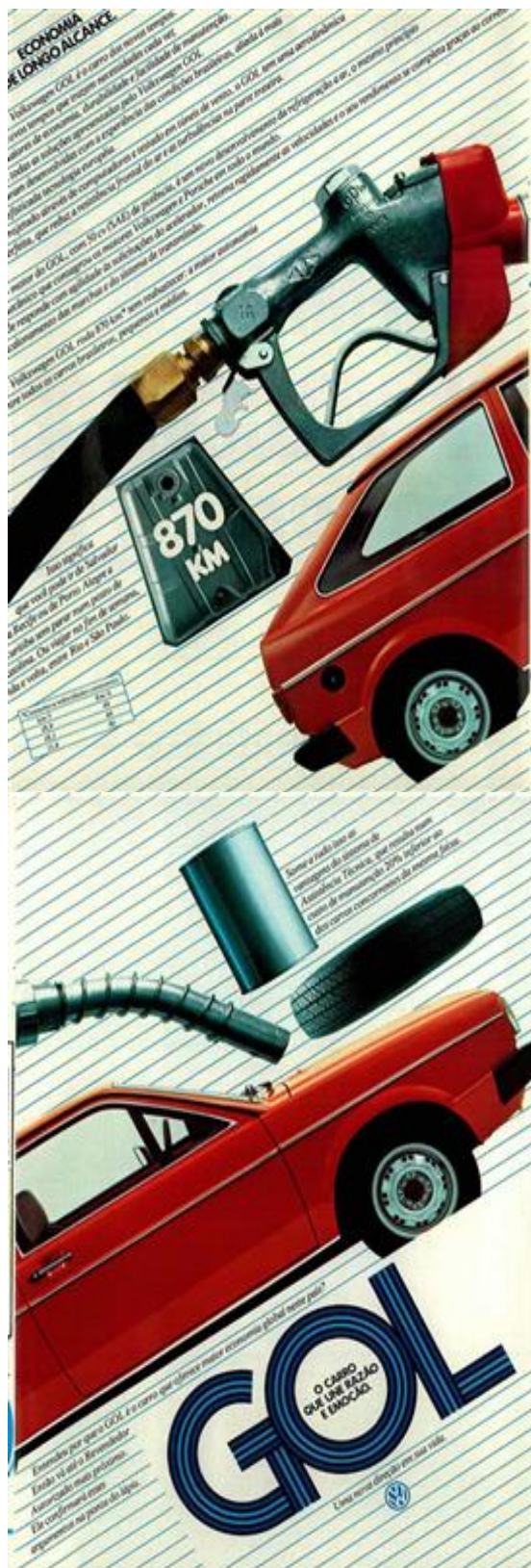
Porém, na época de maior turbulência da principal energia utilizada para mover um automóvel, a economia focou no combustível. Passou a ser um tema central na indústria automobilística em geral, na política interna e externa de muitos países e, também, na publicidade. O assunto é tão importante e é tão

facilmente recorrente que parece razoável a ideia de analisar a representação ideológica do que seria essa “economia” nos anúncios, como ela é transmitida, quais são os símbolos relacionados a ela entre outras coisas.

Em uma primeira análise, é pensada a relação “carro e economia” como outra categoria central que contém representações simbólicas que se repetem em diversos anúncios e na narrativa publicitária de um modo geral e mais amplo. Porém, mais profundamente, é perceptível que essa “economia” é resultado de experimentos realizados no “Teste de Economia Maverick”, resultado de desenvolvimentos de técnicas e de peças, resultado de um avanço tecnológico.

Outra vez, nota-se que a “tecnologia” é um elemento central em um anúncio. Aqui, ela está representada através de sua relação com a “economia”. Com isso, já foram levantadas quatro subcategorias – “silêncio”, “conforto”, “proteção” e “economia” - de representação ideológica e simbólica que se relacionam com uma categoria principal: a “tecnologia”.

Outros anúncios também utilizam a economia e a tecnologia como fatores centrais em seus discursos. No anúncio de lançamento do Gol, em 1980, essa ligação é mais transparente tanto no texto, quanto na imagem. Esta mostra um automóvel Gol, de cor vermelha abaixo de uma mangueira de combustível (a que abastece os carros), junto a um barril de gasolina, um pneu e um tanque de combustível, onde está escrito “870 km” - indicando que um tanque cheio é capaz de percorrer 870 quilômetros.



Fonte: Veja, 02 de julho de 1980.

Figura 13 - Anúncio de lançamento do gol, 1980.

O texto também evidencia a economia de combustível e afirma que isso é uma consequência dos “novos tempos”, como é possível ler na transcrição abaixo:

Economia de longo alcance. O Volkswagen Gol é o carro dos novos tempos. Novos tempos que trazem necessidades cada vez maiores de economia, durabilidade e facilidade de manutenção.

E todas as soluções apresentadas pelo Volkswagen Gol foram desenvolvidas com a experiência das condições brasileiras, aliada a mais sofisticada tecnologia européia. Projetado através de computadores e testado em túneis de vento, o Gol tem uma aerodinâmica perfeita, que reduz a resistência frontal do ar e as turbulências na parte traseira.

O motor do Gol, com 50 cv (SAE) de potência, é um novo desenvolvimento da refrigeração a ar, o mesmo princípio mecânico que consagrou os motores Volkswagen e Porsche em todo o mundo.

Ele responde com agilidade às solicitações do acelerador, retoma rapidamente as velocidades e o seu rendimento se completa graças ao correto escalonamento das marchas e do sistema de transmissão.

O Volkswagen Gol roda 870 km sem reabastecer: a maior autonomia entre todos os carros brasileiros, pequenos e médios. Isso significa que você pode ir de Salvador a Recife ou de Porto Alegre a Curitiba sem parar num posto de gasolina. Ou viajar no fim de semana, ida e volta, entre Rio e São Paulo.

Some a tudo isso as vantagens do sistema de Assistência Técnica, que resulta num custo de manutenção 20% inferior ao dos carros concorrentes da mesma faixa. Entendeu por que o Gol é o carro que oferece maior economia global neste país? Então vá até o Revendedor Autorizado mais próximo. Ele confirmará estes argumentos na ponta do lápis.

Gol, o carro que une razão e emoção. Uma nova direção em sua vida.

O assunto central deste texto é claramente a economia. O anúncio apresenta um automóvel que, em seu discurso, fornece uma economia acima dos demais, é uma “economia de longo alcance”. Isso é conseguido através de progressos tecnológicos. São inúmeros os itens anunciados do carro que comprovam isso: *motor, a facilidade de manutenção, refrigeração a ar, acelerador, marchas, sistema de transmissão.*

A “economia” não é só apresentada através de um deslocamento entre pontos referenciais, como *ir de Salvador a Recife ou de Porto Alegre a Curitiba* e, detalhe, *sem parar num posto de gasolina*. Para haver “economia de longo

alcance”, um automóvel deve ser desenvolvido pelas tecnologias alemãs. A própria informação de ser um produto elaborado em aliança com alemães e de utilizar os *princípios mecânicos* deste povo é feita para convencer o público de que a “economia” é garantida por ser um automóvel fabricado com uma “tecnologia” de primeira linha.

Há uma crença e um senso comum sobre a exímia qualidade dos produtos originários do parque industrial da Alemanha. Relacionar o produto com a identidade germânica é buscar atestar a sua qualidade. Ainda mais citando outra empresa de sucesso que tem a mesma origem, a Porsche.

Aqui, a “economia” é resultante não só de um avanço tecnológico. É, também, consequência do país de origem dessa “tecnologia”. Uma “tecnologia” superior, a única que seria capaz de desenvolver uma *economia de longo alcance*., *durabilidade e facilidade de manutenção*. A única que estaria preparada para os *novos tempos*. Uma era de maior instabilidade no mercado devido à crise de petróleo.

Além da categoria “tecnologia”, deve ser explorada outras possíveis representações ideológicas nos anúncios. Assim, foi identificado um ideal de “liberdade”. Rocha (1985) acredita que os anúncios propõem ao consumidor a ideia de que é possível alcançar uma felicidade se o produto divulgado for comprado. A realidade do indivíduo pode ser transformada para melhor – como uma mágica – através da aquisição do automóvel. Este seria um objeto dotado de propriedades mágicas para que possa realmente alterar a realidade de alguém. Aqui, o que é oferecido é a liberdade. O final feliz da narrativa dos anúncios específicos apresentados abaixo está relacionado com a sensação de liberdade que o anúncio propõe através do automóvel anunciado.

O primeiro exemplo é talvez o mais simples dos anúncios ilustrados neste capítulo. O curto texto do anúncio do DKW-Vemag, publicado em 1959, diz o seguinte: *é o carro mais apropriado para o Brasil*. Já foi visto anteriormente, que a narrativa publicitária na época mostrava um sincero otimismo e este anúncio é uma expressão de tal característica.

A gravura ilustra um casal dentro do carro, onde o homem é o condutor. Eles estão subindo uma estrada não asfaltada e levemente íngreme. A paisagem ao redor apresenta um cenário e uma natureza mais parecidos com o interior do

Brasil que com o litoral. As ausências de outras pessoas e de qualquer outro automóvel dão a entender que o casal está viajando por lugares pouco visitados, sem muito movimento. Talvez, este motivo seja causado pela dificuldade de se dirigir em uma paisagem tão natural, em lugares em que o progresso industrial só se faz presente através do único automóvel que consegue transitar por lá.



FONTE: O Estado de São Paulo, 24 de fevereiro de 1959.

Figura 14 - Anúncio do DKW-Vemag

É justamente pela caracterização deste lugar inóspito que o anúncio relaciona este automóvel à sensação de liberdade. O DKW-Vemag é capaz de levar seu proprietário para qualquer lugar do país, sem a menor preocupação, apesar de todas as dificuldades e limitações geográficas impostas pela natureza brasileira.

A dificuldade de locomoção é vencida facilmente sem qualquer explicação como se fosse mágica. Com isso, a vontade ou a necessidade de ir a lugares remotos está tranquilamente superada. Percebe-se que não houve nenhuma explicação para tal feito, para tamanha liberdade. Não foi explicado, nem mesmo mencionada a potência do motor que sobe o morro e nem suspensão que permite que a viagem seja “apropriada”. Não há qualquer referência a qualquer tecnologia ou item que possibilitaria o veículo e o diferenciaria como, por exemplo, tração,

torque, consumo de combustível, computador de bordo, robustez. Nada. Nenhuma explicação.

Ora, o pensamento científico que supostamente seria a marca registrada da sociedade industrial, que teria como base a razão - uma grande explicadora de qualquer fenômeno - teria a obrigação de explicar como e por que este automóvel é tão “apropriado para o Brasil”. Qual tecnologia racional o produziu assim. Porém, no anúncio, não há a menor explicação para isto, pois ele não é operado pelo pensamento racional, concreto.

O que é apresentado como algo transformador, mas sem motivos justificados que atestam a veracidade da informação é algo mágico. É a popular expressão “revela o milagre, mas não revela o santo”. Ora, milagre é magia. Não há qualquer explicação do procedimento do automóvel porque este anúncio publicitário opera através do pensamento mágico. O automóvel é um objeto mágico que desbrava o país com total liberdade sem explicar como faz isso.

Outro exemplo que representa um imaginário de liberdade ligado ao automóvel é o anúncio do Subaru Legacy, de 1998.



Figura 15 - anúncio do Subaru Legacy, de 1998

Não é por acaso que o bairro japonês em São Paulo se chama Liberdade.

Em nome da liberdade, a indústria automobilística japonesa acaba de fazer duas revoluções que vão garantir para você mais segurança e mais prazer em dirigir. A Subaru desenvolveu os conceitos de Active Driving e Active Safety para seus veículos.

O Subaru Legacy Station Wagon, por exemplo, tem a tração ativa mais moderna do mundo nas 4 rodas (AWD), onde foram investidos mais de 10 bilhões de dólares. Se ocorrer perda de tração numa delas, a força é imediatamente transferida para as outras, que têm maior aderência, muitas vezes antes do motorista perceber o problema. **ActiveDriving ActiveSafety**

Os veículos Subaru foram desenhados para ter o lado esquerdo e o direito exatamente com o mesmo peso. Ou seja, o motor, a transmissão e o diferencial estão igualmente distribuídos por toda a estrutura, garantindo maior estabilidade. Eles recebem mais de 4.000 pontos de solda, quando nos melhores carros do mundo chegam no máximo a 3.800. Por isto é um dos carros mais silenciosos que existem.

O motor boxer, de 160HP, 2.5, 16V e com 4 cilindros deitados, 2 em cada lado, possibilita um desempenho uniforme, sem sofrer interferência da gravidade, rodando mais macio. Assim, você dirige por mais tempo sem se cansar.

Liberdade não é apenas o bairro japonês mais famoso do Brasil. Liberdade é um carro chamado Subaru.

3 ANOS DE GARANTIA SUBARU OU 60.000 KM.

Subaru
Active Driving Active Safety
Venha fazer um test drive.

Atendimento ao Cliente (toll-free): 0800-557255
Assistência 24 horas: Subaru Gold Assistance: 0800-171727

Fonte: Revista Veja, 01 de junho de 1998.

No texto completo está escrito o seguinte:

Não é por acaso que o bairro japonês em São Paulo se chama liberdade. Em nome da liberdade, a indústria automobilística japonesa acaba de fazer duas revoluções que vão garantir para você mais segurança e mais prazer em dirigir. A Subaru desenvolveu os conceitos de Active Driving e Active Safety para seus veículos.

O Subaru Legacy Station Wagon, por exemplo, tem a tração ativa mais moderna do mundo nas 4 rodas (AWD), onde foram investidos mais de 10 bilhões de dólares. Se ocorrer perda de tração numa delas, a força é imediatamente transferida para as outras, que têm maior aderência, muitas vezes antes do motorista perceber o problema. ActiveDriving ActiveSafety.

Os veículos Subaru foram desenhados para ter o lado esquerdo e o direito exatamente o mesmo peso. Ou seja, o motor, a transmissão e o diferencial estão igualmente distribuídos por toda a estrutura, garantindo a maior estabilidade. Eles recebem mais de 4.000 pontos de saída, quando nos melhores carros do mundo chegam no máximo a 3.800. Por isto é um dos carros mais silenciosos que existem.

O motor boxer, de 160HP (cavalos de potência), 2.5, 16V (válvulas) e com 4 cilindros deitados, 2 em cada lado, possibilita um desempenho uniforme, sem

sofrer interferência da gravidade rodando mais macio. Assim, você dirige por mais tempo sem se cansar.

Liberdade não é apenas o bairro japonês mais famoso do Brasil. Liberdade é um carro chamado Subaru.

3 anos de garantia Subaru ou 60.000km.

Active Driving, Active Safety. Subaru. Venha fazer um test dream.

Neste texto, o conceito de liberdade já está descrito. Não é como o outro em que o imaginário que permeia o conceito de liberdade está implícito pela gravura. Porém, ainda que exista uma explicação conceituando a palavra, ela continua sendo representado por uma significação simbólica.

A liberdade, aqui, está mais relacionada com a tecnologia e com o conforto. Ela é adquirida através de “mais segurança” e “mais prazer” em dirigir. Uma característica marcante presente nesta descrição é a identificação deste produto com a tecnologia japonesa. É claro que se tratando de um produto fabricado por uma marca originária do Japão, a correlação é bastante razoável. Entretanto, há algo mais a se refletir sobre a necessidade desta identificação do produto com uma nação específica.

Foi mencionado no segundo capítulo como a indústria japonesa goza de uma fama relacionada à qualidade e sofisticação de seus produtos. O Japão investiu muito para ter um parque industrial o mais avançado possível. Há um grande respeito pela tecnologia produzida pelo país e um senso comum que atesta a boa qualidade considerada de uma forma quase que natural de seus produtos.

Assim, a afirmação e reafirmação do automóvel como sendo um produto japonês são feitas com o objetivo comprovar sua qualidade atingindo um senso comum ou uma representação ideológica acerca da tecnologia japonesa. Essa representação é de qualidade, garantia e sofisticação. A liberdade é alcançada graças à tecnologia pioneira. Afinal, foi “em nome da liberdade” que a Subaru investiu em inovações.

Como no anúncio do DKW-Vemag, o do Subaru Legacy também apresenta uma possibilidade da vida do consumidor melhorar ao adquirir o produto. É uma melhora relacionada à liberdade. Desta vez, a tecnologia japonesa é comparável a um passe de mágica no qual o consumidor alcançará uma

liberdade. Esta lógica é perceptível também através do simbolismo que o último período do texto revela: “Liberdade é um carro chamado Subaru”.

Através das representações ideológicas contidas em anúncios publicitários, permite conhecer muito sobre as concepções de algumas categorias na sociedade brasileira, como “tecnologia” e “liberdade”. A narrativa publicitária constrói espaços e identidades que se relacionam com os objetos anunciados.

Investigar quais são essas representações nos anúncios de automóveis, como elas são feitas e como a publicidade classifica o mundo, é, acima de tudo, um exercício de estranhamento. De relativizar algo próximo, como o mundo dos carros, para compreender melhor a cultura dessa sociedade industrial.

5

Observações finais e perspectivas de pesquisas futuras

Através das interpretações obtidas com análises dos anúncios publicitários de automóveis, este trabalho obteve algumas significações de um consumo tão familiar e próximo, o consumo de automóveis. Levantando motivações simbólicas que esse bem de consumo tão popular assume em representações pela publicidade, foi possível constatar alguns dos elementos que salientam o automóvel na cultura moderna.

A publicidade fornece diversas formas de simbolização a um produto e uma delas é a qualificação da máquina, motivando sentidos a ela. Sem que um objeto qualquer receba significação, não há qualificação para utilizá-lo. A simbolização pôde ser confirmada investigando nos anúncios elementos que se ligam ao bem anunciado como as pessoas, suas camadas socioeconômicas, idade, gênero, profissões e os elementos de diferenciação do automóvel como potência, tecnologia, liberdade, aventura, economia.

É de se esperar que haja múltiplas interpretações possíveis de um mesmo anúncio, pois cada receptor de uma mensagem a compreende a partir de seu contexto pessoal e de sua visão de mundo. Entretanto, a elaboração estética e narrativa das produções publicitárias despertam emoções, vontades, sentimentos que dotam significações aos bens. A publicidade tem o papel fundamental de motivar a simbolização e o consequente consumo dos bens.

Ao se reconhecer tipos sociais das mais diversas personagens contidas nos anúncios, é possível constatar que o consumo classifica as pessoas e os grupos. Ou seja, os bens que circulam na sociedade não penetram somente de forma objetiva nas estruturas culturais, como meros objetos a ser utilizados para satisfazer uma necessidade ou vontade, mas também constroem simbolicamente as constituições estruturais de uma sociedade, dotando as relações sociais de sentidos.

O automóvel, então, não deve ser reduzido a um mero meio de transporte ou de comunicação locomotiva que circula em ruas e estradas, mas, também, meios de comunicação expressivos carregados de simbolismo e significados capazes de tecer relações sociais.

As possíveis considerações tidas de consumidores de automóveis e do público dos anúncios em geral surgem devido a apreciações de anúncios. Isso significa que é através da motivação apresentada pelo apoio simbólico dado aos carros pela publicidade que as pessoas os reconhecem culturalmente.

A fim de conhecer mais sobre todo esse simbolismo acerca dos bens de consumo, mais especificamente acerca dos automóveis, que este trabalho revisou alguns autores que pesquisaram o tema do consumo nas sociedades industriais de economia capitalista.

Assim, foi visto que por muito tempo as Ciências Sociais se concentraram em estudar as relações de produção e suas consequências. Toda a sociedade era interpretada segundo uma desigualdade das forças de produção que resultariam em desiguais papéis sociais. Os meios de produção seriam, portanto, capazes de hierarquizar toda a sociedade e as relações sociais girariam em torno deles.

Existem, porém, outros autores que não descartam a influência dos processos econômicos nas relações entre as pessoas, mas que interpretam a sociedade de forma diferente. O consumo, ao invés de uma simples consequência dos meios de produção, passou a ser enxergado e analisado como um fenômeno social.

Sendo assim, foram elaboradas teorias da cultura e da sociedade que se baseiam no consumo enquanto elemento fundamental do processo social. Percebeu-se, então, que os bens são dotados de determinado valor cultural que sua posse é recheada de significados. Se um produto possui informações e isso é capaz de ser percebido, eles são também transmissores de estas informações. Assim, é identificada uma das principais funções dos bens de consumo, a de comunicadores de significados dentro da sociedade; eles dão sentido a algo ou alguém.

Entretanto, sua funcionalidade não se resume a ser uma mensagem dentro de um sistema, os bens fazem parte da estrutura da sociedade e ajudam a constituí-la. Quando utilizados como objetos de trocas, tecem uma rede capaz de integrar diversas pessoas de distintas camadas sociais. Torna-se, então, necessária para a manutenção das relações na sociedade a troca de mercadorias, produtos e, com isso, simbolismo entre os indivíduos. Essa troca forçaria o consumo de bens e criaria um fluxo de mercadorias.

Ao se analisar a relação entre os indivíduos e os bens de consumo, é necessário também compreender questão mais subjetivas. Deve-se investigar por que alguém escolhe um produto e não outro, por que gostou de um específico, o que o levou a ter essa preferência e qual a relação da pessoa com seus bens. Uma teoria do consumo é perfeitamente capaz de explicar o processo de formação de identidades, ou uma teoria da identidade que se baseie no fenômeno social do consumo.

Aqui, todas as qualificações que um indivíduo pensaria sobre determinado objeto compõem parte de sua identidade. Uma pessoa que sabe diferenciar seu gosto e identificar suas preferências conhece a ela mesma. O consumo faz parte do autoconhecimento dos indivíduos e o mercado se torna um espaço fundamental para uma descoberta mais profunda do indivíduo por ele próprio.

Porém, a identidade não permaneça a mesma por toda a vida. Ela está em constante processo de transformação, de acréscimos e perdas. Diante de tais mudanças, é comum que haja uma alteração nos gostos dos indivíduos e novos produtos passam a ser almejados. Isso poderia se tornar um ciclo vicioso entediante se não houvessem técnicas para atrair consumidores. Este é o papel da publicidade.

A narrativa publicitária desperta desejos nas pessoas. A publicidade carrega os bens de valores simbólicos nos quais os indivíduos os interpretam à sua maneira e segundo seu contexto tornando-os essenciais em suas vidas.

Os produtos e serviços adquirem identidade diante de nossos olhos em razão do trânsito que possuem em inúmeras cenas que reproduzem a vida cotidiana. Os bens de consumo são frequentadores habituais das mais variadas cenas (...), nas quais se envolvem com seres humanos em situações sociais e, assim, acabam por adquirir significado e compartilhar dessa humanidade (ROCHA, 2006, p. 33).

A publicidade organiza e classifica toda a sociedade. É capaz de manipular representações ideológicas e com o máximo possível de detalhes quaisquer formas de identidades e/ou elementos que podem compor a imaginação individual e coletiva. Sendo assim, esta pesquisa identificou e levantou algumas representações em um pequeno recorte de anúncios: a liberdade, a tecnologia e algumas das possíveis derivações desta, como segurança, conforto, proteção.

Dessa forma, o anúncio é dirigido para indivíduos específicos, mais precisamente, para um público-alvo. Essa característica dos anúncios de atingir um público pré-determinado Everardo Rocha (1985) chamou de “vocalização classificatória dos anúncios”.

Outra função da narrativa publicitária é distinguir os bens, diferenciando-os e individualizando-os. Como todos os produtos “nascem” meros produtos, é na publicidade que eles adquirem significados simbólicos particulares. Na produção, um automóvel é um automóvel como todos os outros. Mas, no anúncio, ele é distinto e único.

O autor ainda compara a etapa da “produção” de um objeto na fábrica como sendo a “natureza” dele. Já, a esfera do “consumo” está relacionada à dimensão humana da “cultura”. O principal papel da publicidade é justamente mediatizar essas duas esferas diferentes e, em tese, opostas. As duas esferas só são passíveis de serem transcendidas e complementares através de uma humanização do produto operada pelo sistema publicitário. A publicidade diferencia produtos por fornecer uma identidade própria a cada um. Assim, foram investigadas quais as possíveis identidades relacionadas aos automóveis foram encontradas nos anúncios.

Um trabalho que propõe pesquisar uma indústria específica deve considerar a história de sua implantação, passando por todas as suas fases. Quais políticas a influenciaram, tanto positivamente, quanto negativamente e em qual contexto histórico e econômico o anúncio está inserido deve ser avaliado para analisar seus significados simbólicos. Afinal, todo objeto é um produto de seu meio.

Assim, foi revisada a história da economia brasileira desde sua fase inicial, quando era uma colônia portuguesa, até o terceiro milênio. Para obter uma ideia mais clara de como foi o processo de instauração da indústria de automóveis, este trabalho a dividiu em duas épocas. A primeira se refere a quando só circulavam carros produzidos no exterior, mesmo que montados no Brasil, mais especificamente ao longo da primeira década do século XX. A segunda época se inicia na segunda metade do mesmo século, quando empresas passaram a fabricar seus automóveis em solo brasileiro, mesmo que sendo produtos de marcas estrangeiras.

É de significativa consideração o papel da indústria de autopeças bem como de todo o setor metalúrgico, pois foram os elementos que possibilitaram a criação de uma indústria nacional. Quando o mundo todo estava em guerra, faltaram peças para prestar a manutenção adequada aos carros importados que circulavam em território nacional. A pequena indústria de autopeças superou expectativas e sempre correspondeu favoravelmente aos incentivos do governo.

Juscelino Kubitschek estabeleceu um plano de metas para tentar fazer o país progredir cinquenta anos em cinco. O plano continha uma lista de afazeres para cumprir seu projeto e a implantação da indústria automobilística era uma das atividades principais.

Criou-se, na década de 1950, o GEIA – Grupo Executivo da Indústria Automobilística, como órgão público responsável pela criação deste setor no país. Seus deveres eram realizar estudos e elaborar relatórios que sugerissem ao governo como proceder, quais incentivos fazer, fiscalizar indústrias, elaborar normatizações padrões, receber e avaliar propostas de empresas nacionais e estrangeiras.

Na década de 1970, o mundo presenciou uma grave crise do petróleo, principal matéria prima dos combustíveis, e a economia global entrou em retração. O governo brasileiro estudou a possibilidade de produzir combustíveis alternativos e lançou um programa para a fabricação do álcool, que tem a cana de açúcar como matéria prima. Apesar do ProÁlcool não ter obtido sucesso a ideia de substituir a gasolina e o diesel pelo álcool ainda é considerada como uma alternativa provável.

A virada do século XX para o XXI foi marcada pela abertura do mercado brasileiro a produtos importados sem nenhuma proteção do governo. Novas empresas chegaram ao Brasil e alteraram a dinâmica do mercado de automóveis. Houve uma invasão de veículos asiáticos japoneses e sul-coreanos.

Toda a pesquisa teve como objeto de estudo anúncios impressos publicados em uma revista e em um jornal de grande circulação no país há anos. A partir das considerações elaboradas por teóricos do consumo, foram levantadas quais as representações ideológicas e simbólicas contidas nos exemplares selecionados, qual seria um grande tema em cada anúncio, uma categoria que exprime sua principal ideia.

Para melhor analisar e identificar estes elementos, foi revisada a história dos anúncios publicitários de automóveis no Brasil. Fatos significativos da história da publicidade brasileira em geral foi revista para ilustrar como os automóveis foram sendo contados pela publicidade.

Através do simbolismo nos anúncios, é possível identificar períodos mais otimistas da sociedade, quando as fabricantes passaram a se preocupar com segurança, a evolução tecnológica, a urbanização do país, o apelo bélico em tempos de guerra, a necessidade da economia de combustível em consequência da crise do petróleo, a vinda de novas marcas.

As principais representações ideológicas encontradas foram a “liberdade” e a “tecnologia”. Elas representam o meio pelo qual se chega à felicidade, já que a maior proposta da publicidade é alcançá-la. Segundo os anúncios, os consumidores adquirem “liberdade” ao conseguirem chegar em lugares inóspitos, sem preocupações e de um modo fácil. Ou até conceituam diretamente a palavra em seu texto, narrando explicitamente o que seria essa “liberdade”.

Outra representação encontrada nos objetos estudados foi de um ideal de tecnologia. Através dela, os automóveis se diferenciaram e ofereceram suas vantagens. A “tecnologia” apareceu como uma categoria recorrente que torna um carro especial e melhor. Alguns outros elementos também foram anunciados e utilizados, mas, em muitos casos, eram reflexos de um progresso tecnológico.

Assim, o “silêncio” e o “conforto” foram alcançados graças a um novo desenho do chassi e de novos coxins. A “proteção” advém da nova carroceria com um novo material. A “economia” resulta de testes realizados em laboratório por ser a “necessidade dos novos tempos”.

O resultado deste trabalho oferece perspectivas de pesquisas futuras tanto para o meio acadêmico, quanto para o mercado. Ela dá margens para ser continuada, podendo aumentar seu objeto de estudo para mais automóveis ou restringi-lo especificando marcas; pode também ser realizada em um mercado de outro país, ou de uma região ou continente. O método de análise pode ser utilizado até em outras narrativas, não só automobilística, mas de qualquer setor da indústria.

Este trabalho também pode servir como uma possível fonte para empresas que fabricam automóveis e para agências publicitárias. É sempre necessário rever

o que já foi produzido para ter uma base de conhecimento, para refletir o que e como um anúncio ainda pode ser pensado. Aqui, estão presentes as influências de políticas e da economia na publicidade, que sempre se relacionarão entre si. Com isso, agências podem estudar esta pesquisa para refletir de que maneira essas relações já foram tratadas em anúncios anteriores.

Possuir um referencial teórico sobre o consumo e como age a publicidade, pode ser fundamental para qualquer empresa que deseja anunciar seus produtos. Assim, adquirir mais conhecimento sobre o simbolismo e a magia que permeiam toda a narrativa publicitária é essencial para uma empresa pensar na forma como pode elaborar propostas ao seu público e para conquistar novos públicos.

Este trabalho contém um referencial teórico que o permite ser utilizado como uma fonte para empresas e demais pesquisadores. A exemplificação dos simbolismos contidos nos anúncios poderá sempre ser consultada por aqueles que quiserem investigar a magia contida na publicidade e por aqueles que por aqueles que desejam reproduzi-la.

ALMEIDA, José. **A implantação da indústria automobilística no Brasil**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.

BAHIA, Luis Dias. **Aspectos dinâmicos da evolução da indústria brasileira entre 1985 e 2005**. IPEA, mai. 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Zouk/Edusp. 2007.

_____. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

BECKER, Bertha K.; EGLER Claudio A. G. **Brasil - Uma nova potência regional na economia mundo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

CARDOSO, Adalberto; COVARRUBIAS, Alex. **A indústria automobilística nas Américas: a reconfiguração estratégica e social dos atores produtivos**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ,

2004.

FURTADO, Celso. **Formação econômica do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007 [1959].

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda Inteira e Ativa**. São Paulo: Editora Futura, 2002

GARCIN, Jérôme. **Nouvelles Mythologies**. Paris: Éditions Du Seuil, 2007.

GRANDIN, Greg. **Fordlândia: Ascensão e queda da cidade esquecida de Henry Ford na selva**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

LATINI, Sydney A. **A implantação da indústria automobilística no Brasil: da substituição de importações ativa à globalização passiva**. São Paulo: Alaúde Editorial, 2007.

LAFER, Celso. **Sistema político brasileiro: estrutura e processos**. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LEFF, Nathaniel H. **Política econômica e desenvolvimento no Brasil de 1947-1964**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mitológicas 1: O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

_____. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

_____. **O totemismo hoje**. Lisboa: Edições 70, 1986

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARX, Karl. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

MCCRACKEN, David. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário da Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual Editora, 1985.

RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. **As representações do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SILVA, Sergio. **Expansão cafeeira e origens da indústria no Brasil**. São Paulo: Editora Alfa-Omega, 1986.

SUZIGAN, Wilson. **Indústria Brasileira: Origem e Desenvolvimento**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

VERSIANI, Flávio Rabelo; SUZIGAN, Wilson. **O processo de industrialização no Brasil: Uma visão geral**. Brasília: Dep. de Economia da UnB. (Série Textos Didáticos).

VILLELA, Annibal. **Escritos Seleccionados**. Brasília: IPEA, 2000.