

3

O automóvel: aspectos culturais de uma máquina

Feitas anteriormente as abordagens acerca de aspectos da cultura, modernidade, consumo, sociedade industrial, comunicação de massa e publicidade, façamos algumas reflexões, de forma breve e distante de exaurir o assunto, sobre um objeto que, típico da contemporaneidade, perpassa tudo isso: o automóvel. Já que posteriormente vamos analisar peças publicitárias de automóveis, é relevante que nos atemos nesse momento a esse bem de consumo tão bajulado na contemporaneidade. O automóvel habita o imaginário das pessoas sob perspectivas que vão da sua tradicional aparência e utilidade para locomoção, até os sonhos mais distantes em que ele possa figurar. Muitos indivíduos, por exemplo, que vivenciaram a segunda metade do século passado, acreditavam que no futuro os carros voariam. Influenciados muitas vezes pelas obras futuristas de ficção científica, mas também estimulados por sua própria criatividade, eles presumiam que futuramente as pessoas fossem de casa ao trabalho pelos ares, em veículos de propulsão a jato, e a locomoção se daria em velocidades muito maiores. Especialmente quem viveu em épocas precedentes à difusão em massa do computador e da internet, que modificaram os rumos das conexões entre pessoas e lugares, muitas vezes teve algumas expectativas em relação à locomoção futura dentro dessas configurações. Isto nos indica a presença do carro não somente na constituição de nossa vida, como também nas previsões que dela fazemos. Ou seja, reflete a penetração que o automóvel tem nas perspectivas dos atores sociais na modernidade. Sendo um dos artefatos centrais na constituição da vida urbana, é importante percebermos algumas de suas interferências na sociedade. Sobretudo no que se refere aos aspectos culturais desse envolvimento. Como ele participa das relações sociais e das dinâmicas em que se desenrola o cotidiano? Como se entrelaça no emaranhado cultural moderno? Quais fatores o colocam a fazer parte das apropriações das pessoas que, possuindo-o ou não, com ele têm contato? Sendo um objeto tão presente em nosso dia-a-dia, tão inerente

aos traçados do mapa que forma nossa cultura, falar do automóvel é contar um pouco da história de qualquer pessoa urbana presente nas últimas décadas.

O automóvel há muito permeia o imaginário social das culturas industriais. Para alguns é um dos principais “sonhos de consumo”. Para outros tantos é a principal conquista. Quem não o possui, o deseja. Quem já tem um, quer outro melhor ou outros mais. Certamente seria um pensamento totalitário afirmar que todo e qualquer indivíduo se encontre nesse âmbito aquisitivo. Mas sem temer erros, podemos alegar que a maioria das pessoas que vivem em sociedades capitalistas tem no carro um objeto visado e até mesmo priorizado em suas obtenções materiais. Nas palavras do historiador Kurt Hünninghaus (1965:09), ele é um “(...) ‘ninho de sonhos e desejos’, um ser amado de aço e cromo”. Claro está que as características utilitárias do carro muito contribuem para que ele seja almejado ou efetivamente consumido. A viabilidade para percorrer médias e grandes distâncias faz dele um importante recurso de exploração espacial. Diminuir o tempo para se transportar de um lugar para outro o torna um objeto de exímia utilidade para deslocamentos. Além disso, não depender de transporte coletivo, ter mais conforto para cumprir itinerários, ou até mesmo salvar vidas em momentos de urgência, faz do carro uma máquina de grande servidão. Entretanto, como outros objetos que se inserem dentro de um contexto cultural capitalista, seus valores de longe transpassam a utilidade objetiva que possui. Distante de instigar as pessoas somente por ser útil para locomoção, o carro exerce um papel dentro da sociedade que o amarra a vários outros valores abstratos que o fazem ser querido. Seus significados dentro da cultura moderna o enlaçam nas teias que tecem identidades e alteridades sociais, segmentações de grupos, estratificações individuais e coletivas, sexualidade, percepções de tempo e espaço, arte, hábitos, costumes, tradições, entre tantos outros subsídios culturais. Desde a infância, especialmente no que se refere aos meninos, estamos em contato com ele. Nos brinquedos e brincadeiras, nas histórias em quadrinhos ou animações televisivas, no carro do pai ou da mãe que conduz os filhos à escola ou que, frente à sua falta, é ambicionado para um dia fazê-lo. Em cada fase da vida o carro se faz protagonista não só em matéria, mas em representação. Também em cada fase de sua própria história, o automóvel se faz presente de diversas maneiras. Independentemente, porém, de sua diversidade

significativa na vida das pessoas ou em sua própria existência, a presença desse veículo está há anos publicamente enraizada.

Em 1964, Marshall McLuhan profetizou a substituição do automóvel pela eletricidade e sua transformação em objeto de entretenimento, assim como acontecera com o cavalo após o surgimento do carro.

É estranho que numa era tão progressista como a nossa, em que a mudança se tornou a única constante de nossas vidas, nunca nos perguntemos: “O carro veio para ficar?”. A resposta, naturalmente é “Não”. Na era da eletricidade, a própria roda é obsoleta (McLuhan, 1979:249).

As previsões de McLuhan anunciavam tal mudança ainda no século XX, o que, como podemos observar, não se realizou. Certamente o surgimento de novos meios de comunicação eletrônicos adquire grande força dentro da sociedade e, junto ao automóvel e outros elementos conectivos, interfere na modelação dos espaços (reais ou virtuais) que unem e separam pessoas. Em alguns aspectos eles até substituem o carro nessa configuração espacial, mas não de maneira total e definitiva. Até então – e numa perspectiva de longo tempo futuro – esse objeto comparece com vigor, cumprindo exigências de conexões espaciais. Do seu início até o momento atual, a possibilidade de deslocamento por ele proporcionada o faz requerido para as experiências – ordinárias ou extraordinárias – de pessoas modernas. No entanto, de sua origem até aqui, seu papel performativo nas sociedades de homens permeia, do andar ao pensar, os valores sociais. A importância que o automóvel desfruta, para Hünninghaus, é consequência de sua influência na “evolução espiritual” de um país:

O automóvel é o veículo dos individualistas, criado por alguns homens que, por sua vez, também eram individualistas. (...) Quem pode movimentar-se livremente e perceber a plenitude estonteante da vida com os seus próprios olhos, sabe o que significa a liberdade, no sentido político e espiritual (1965:209).

Mais especificamente, ele se refere aos Estados Unidos. No entanto, esse espírito de individualidade e liberdade proporcionada pelo automóvel pode ser percebido em qualquer país capitalista que tenha socialmente bem fundamentado um sistema de produção e consumo automobilísticos. Os aprimoramentos dos carros enquanto objetos de consumo, em vista disso, são mais eloqüentemente pensáveis do que sua substituição ou aniquilamento pelas sociedades futuras (ao menos num futuro próximo).

Conforme assinala Guillermo Giucci (2004), o carro, como o conhecemos atualmente, com motor de combustão interna, nasceu na Europa do último quarto do século XIX. Mais precisamente na Alemanha, em 1885, tendo como seu inventor Karl Benz, que posteriormente conferiu a essa máquina a condição de representante da “era dos motores”. Apesar do surgimento no continente europeu, foi nos Estados Unidos que esse veículo ganhou terrenos industriais e abrangência massiva. Com as instalações fabris do norte-americano Henry Ford – que o jornal *O Globo* caracterizou em sua primeira publicação, no dia 29 de julho de 1925, como “o mais conhecido e o mais opulento capitalista do mundo” e a revista *Fortune* qualificou como “o empresário do século” – a produção de automóveis se tornou massificada. Enquanto o carro na Europa, em cujo contexto o maior representante e produtor no início dos anos 1890 foi o francês André Citroën, era identificado como símbolo de *status* econômico, na América do Norte ele foi disseminado em vias populares, com o Ford T, em 1908 (que teve, até 1927, quinze milhões de unidades vendidas em todo o mundo). As inovações nas fábricas de Ford, que defendia a idéia de alta eficiência por baixo custo, revolucionaram não somente o modo de produção de carros, como também de outros bens, servindo como modelo para a fabricação industrial de produtos. O fordismo, como ficou conhecido este modo produtivo, consistia basicamente na divisão de tarefas entre os operários, padronização das peças e consolidação da linha de montagem. A circulação incessante das esteiras e a ininterrupta cadeia de montagem marcaram uma nova era industrial. O carro, assim, tornou-se símbolo do progresso, estimulando a reorganização do tecido social (Giucci, 2004).

Giucci nos dá grandes contribuições a propósito do percurso cultural do automóvel dentro do que ele chama de *modernidade cinética* ou *civilização nervosa*, inconcebíveis, em sua opinião, sem o vínculo com o movimento. “A velocidade é a poderosa aliada da modernidade cinética e sua melhor propaganda. É, além disso, uma misteriosa sinestesia e uma experiência de intoxicação” (2004:46). Baudrillard faz um comentário convergente a isso:

O movimento por si só constitui certa felicidade mas a euforia mecanicista da velocidade vem a ser outra coisa: é fundada, no imaginário, sobre o milagre do deslocamento. A mobilidade sem esforço constitui uma espécie de felicidade irreal, de suspensão da existência e de irresponsabilidade (1973:75).

Essas considerações relembram a vida mental do ser metropolitano, estudada por Georg Simmel (1967), em cuja base psicológica consiste a *intensificação dos estímulos nervosos*. “O homem é uma criatura que procede a diferenciações. Sua mente é estimulada pela diferença entre a impressão de um dado momento e a que a precedeu” (1967:14). A capacidade de se mover geograficamente e o potencial que essa mobilidade injeta nos referenciais espaciais e temporais do homem, fazem-no mudar seus entendimentos acerca de suas possibilidades frente ao ambiente em que vive. É possível estabelecer novas comunicações, conectar-se a novas culturas e quebrar parâmetros que antes limitavam contatos. Com o carro, o tempo e o espaço modificam-se na percepção humana³². Hünninghaus faz uma analogia da mobilidade automobilística com o *Panta rhei*³³ – tudo corre –, fórmula criada pelo filósofo Heráclito, voltada para a natureza. “O automóvel intensificou o ‘Panta rhei’ sociológico, o intercâmbio de bens e idéias sobre o qual assentam a nossa civilização e a nossa cultura modernas” (1965:10).

A mobilidade, no entanto, é somente um dos atributos do automóvel. A visibilidade na vida pública também o torna um objeto coletivamente admirado e desejado. Aos moldes da teoria de Veblen (1980), seu consumo conspícuo o faz desde o início um objeto de classificação social. Sua posse o envolve nas concepções que a sociedade faz de seu proprietário. O automóvel – e todos os objetos fabricados pelo homem – apresenta-se como um símbolo que atrela seu possuidor a significações. É interessante salientarmos que o automóvel é um tipo de bem utilizado na grande maioria das vezes em vias públicas. Marcado quase totalmente pelo seu uso socialmente evidenciado, é um artefato que em raras ocasiões é usufruído em situação privada. Na residência ele fica guardado, imóvel na garagem, geralmente fechada à exposição. Vias privadas ou rurais, além de locais sem estrada, não caracterizam seu uso freqüente. A utilização do automóvel se faz publicamente, percorrendo seus caminhos sob os olhos da sociedade.

³² Georges Marie Haardt e Louis Audouin-Drbreuil, que nos anos de 1920 fizeram parte das expedições patrocinadas por André Citroën ao interior da África, buscando ampliar contatos com as colônias francesas no intuito de introduzir seus carros nesse local, fazem uma observação muito interessante a respeito disso. Eles comentam que, durante viagem ao Saara, puderam comprovar que os nativos, acostumados a fazer suas medições espaciais com os passos de camelo ou com a marcha do homem, ficavam desconcertados com o ritmo acelerado dos automóveis. “A velocidade a que desfilam paisagens parece modificar seu aspecto. Para os indígenas, reduzindo-se o tempo igualmente aproximam-se os pontos de referência no espaço; assim chegam a não reconhecê-los e acabam por perder todo o sentido de orientação” (Haardt, *apud* Giucci, 2004:286).

³³ O filósofo pré-socrático Heráclito parte do princípio de que tudo é movimento, e que nada pode permanecer estático. “Panta rhei”, sua “máxima”, significa “tudo flui”, “tudo se move”.

Giucci faz, nesse sentido, uma comparação do automóvel com a habitação residencial:

O automóvel passa a rivalizar com a casa nas ambições de propriedade. A casa, porém, não se move e poucos podem ver seu interior. De modo contrário, a circulação do automóvel pelo espaço público o torna um objeto de desejo constante (2004:105).

Para ilustrar essa questão dos bens de consumo carro e casa, que são marcados como posses privadas no topo das mais relevadas significativamente pelos membros das sociedades moderno-contemporâneas, adiantemos, no momento, a opinião de um dos entrevistados a quem recorreremos para servirem como aporte empírico da presente investigação e cujos depoimentos veremos posteriormente³⁴. Vejamos as palavras dele, um advogado: “A gente não dá valor pra casa. Agora o carro, queira ou não, hoje ele é um dos bens que dá *status*. Você pode ter mil alqueires de terra, mas ninguém sabe. Mas se você tem um carro bom, todo mundo sabe”. Podemos perceber na colocação do entrevistado o quão se salienta a posse de um carro frente à detenção de um lar. Tal elevação de valores não se dá sobremaneira através do vínculo utilitário que proporcionam tanto a moradia residencial quanto a mobilidade automobilística, mas por meio das perspectivas em que esses bens são “vistos” ou percebidos pela sociedade. Sob as considerações de visibilidade social que os bens ganham, o carro acaba se sobrepondo pelo seu caráter de circulação pública e, portanto, de passagem aos olhos das pessoas. No entanto, em complementaridade – ou contraposição – a essas considerações relacionais entre os objetos automóvel e imóvel residencial, Baudrillard (1973) não percebe uma linha divisória entre essas duas aquisições da vida moderna. O autor interpreta a casa não somente como o imóvel em si, mas como um conjunto dos objetos que compõem um sistema residencial. Dentre eles um, o carro, que estende externamente o conjunto interno que conjectura a moradia. Ou seja, para o sociólogo francês, o automóvel estende o sistema de objetos que configuram o domínio privativo de bens que mantemos em nossa residência. Em suas palavras, a casa “(...) é o campo privado da habitação que reúne a quase totalidade de nossos objetos cotidianos. O sistema todavia não se esgota no interior doméstico. Comporta um elemento exterior que constitui por si só uma dimensão do sistema: o *automóvel*” (1973:73). Para ele, a importância

³⁴ As especificações acerca do grupo de informantes utilizado na pesquisa de campo deste trabalho serão detalhadas no capítulo 4. O perfil resumido deles se encontra nas páginas 104 e 105.

desses dois bens de consumo se impõe mais como uma articulação conjunta e reciprocamente interferente entre eles do que como objetos independentemente significativos³⁵.

Independentemente das relações entre o carro e outros objetos de consumo, é relevante enfatizarmos o fato de o automóvel estar entre os que mais ganham peso na visibilidade que os bens de consumo possuem na modernidade. Muitas pessoas se sentem mais importantes e socialmente incluídas com sua posse, ainda mais sendo ele de alto nível. Ouvimos no dia-a-dia, por exemplo, muitos profissionais dizerem que ter um bom carro ajuda na profissão, pois isso interfere nas concepções de seus clientes, dando credibilidade. Um de nossos entrevistados, arquiteto, faz o seguinte comentário sobre a relação do carro com a profissão:

Hoje o carro é quase como uma roupa, né? Hoje, se você chegar num cliente com um carro meio velho e feio, o cara já pensa: “Esse cara deve ser incompetente”. Agora, se chega com um carro do ano, um carro bonito... Até tem muita gente que classifica a pessoa: “Não, aquele cara é bem sucedido, está sempre com o carro do ano”.

Outro, dentista, observa o seguinte: “Na nossa área de saúde é até uma questão de *marketing*. O cara fala: se você tem um carro caro e bom, é porque você ganha bastante dinheiro. E se você ganha bastante dinheiro é porque você é bom profissional”. Outro ainda, o advogado de antes, salienta: “Na minha profissão, por exemplo, se você está de carro velho, eles vão dizer que você é um advogado de porta de cadeia”. Ou seja, o carro faz parte das percepções que envolvem profissionalmente muitas pessoas. A lógica “se tem um bom carro é um bom profissional” penetra na percepção que os clientes, nos casos citados, possam ter dos profissionais que os vão atender. O que muito se ouve por aí, que “fulano está bem, comprou um carrão”, é reflexo da forma como o carro envolve simbolicamente seu usuário, seja profissionalmente ou pessoalmente. Em tempos modernos, a “representação do eu na vida cotidiana” – como o sociólogo canadense Ervin Goffman (1975) denomina um de seus estudos – é composta

³⁵ Ainda em relação a esses dois bens de consumo, é interessante, somente como curiosidade, abordarmos um termo utilizado no léxico automobilístico dos fabricantes e usuários de carros, que designa o espaço onde fica o motorista e os passageiros: o *habitáculo*. Ele faz referência ao local, no automóvel, onde eles “habitam” enquanto estão se conduzindo com o carro. Esse termo tem relação com “habitação”, que lembra casa ou lar.

também pelo carro que se possui, orientando deduções, aceitações e rejeições pelos transeuntes urbanos.

Observando a sociedade norte-americana, McLuhan concebe que “(...) o carro se tornou uma peça de roupa sem a qual nos sentimos inseguros, despidos e incompletos do complexo urbano” (1979:246). Tanto a falta de um carro pode ser percebida como uma “nudez” frente à multidão, como a posse de um automóvel velho pode fazer com que seu proprietário se sinta maltrapilho, causando embaraços e constrangimentos. Assim como o vestuário de uma pessoa denuncia, aos olhos da cultura materialista, posições econômicas e sociais de pessoas, o carro orienta a significações que vão gerar atributos ao seu condutor. Um de nossos informantes, consultor empresarial, faz o seguinte comentário que ilustra isso: “Eu acho que hoje ainda as pessoas são compradas muito pelo que elas mostram. ‘Olha, o fulano está ali com uma roupa bonita, com um carro bonito e tal. O cara tem poder, tem dinheiro’; e na verdade pode não ter nada, né?”. Isso é percebido por uma pessoa inserida em meio a uma sociedade industrial em que o consumo aparece como parte dos sentidos pelos quais os indivíduos percebem a realidade e as outras pessoas com que convivem. Ainda sob a abordagem das opiniões de nossos informantes, agora um empresário, existe uma relação entre a vestimenta que um indivíduo usa e o carro que ele dirige. Há, em sua opinião, uma sensação de dissonância quando alguém bem vestido é visto num carro velho ou vice-versa, como ele conta:

(...) às vezes o cara nem combina com o carro. Você olha assim para o cara e o cara não tem... alguma coisa está errada. Às vezes eu vejo um cara que é pintor e o cara está com um *Audi*. Mas daí ele sai do *Audi* e ele está de chinelo de dedo. (...) Quando você vê um cara com um *Audi* e o cara desce de chinelo de dedo e tudo mal arrumado, já na hora você vai dizer: “Esse cara não tem cacife para ter um carro desses. Isso aí ele já não deve ter pago”.

Essas considerações do informante mostram certa gramática socialmente estabelecida em relação ao consumo e, conseqüentemente, de certa maneira aprendida por muitos atores sociais. Uma gramática que, vale enfatizar, se mostra maleável e não dura como a da Lingüística, mas que, por outro lado, se constitui com relativa estabilidade. O conjunto de objetos que uma pessoa utiliza, dentro das regras culturais constituídas, é percebido com congruência ou desarmonia conforme a junção das mercadorias que ela consome. Dentro desse sistema de lógicas do consumo, um carro considerado caro pela sociedade, por exemplo, é

supostamente conduzido por uma pessoa que consuma outros bens com abrangência pecuniária semelhante. Ou, então, o estilo do automóvel deve ser condizente com estilos de outros produtos que o condutor consuma, dentre os quais roupas e calçados. O carro, assim, aos olhos públicos, pode muitas vezes remeter a combinações com o suposto uso de outros objetos de seu dono, bem como de hábitos de consumo que ele possa exercer, entre outras características culturais suas.

Até mesmo em aspectos sexuais o carro está presente. Não é difícil nos depararmos com histórias de homens que confiam ao automóvel um fator para atrair mulheres. Muitos deles, perante um público feminino, se sentem mais confiantes com a posse de um carro, especialmente se for um socialmente relevado. Complementarmente, algumas mulheres assumem ver no automóvel de um homem um fator atrativo. No Brasil, temos até uma denominação coloquial para esse tipo feminino, cujas representantes são chamadas popularmente de “maria-gasolina”, o que reflete a sedimentação cultural desse segmento entre mulheres. Certamente temos homens que também vêem no carro de uma mulher um fator atrativo, se sentindo sexualmente instigados pelo veículo que ela conduz. No entanto, culturalmente há maior atribuição da procura desse dote por mulheres. Algumas delas projetam parte da masculinidade no carro que um homem possui, ou que, mesmo não sendo de sua posse, o conduz. Isso é aludido pelo escritor Lima Barreto (1997) em sua personagem Lola, do conto *Um e Outro*, que tinha como amante o *chauffeur*, “(...) ente sobre-humano que ela via coado através da beleza daquele ‘carro’ negro, arrogante, insolente cortando a multidão das ruas orgulhoso como um deus” (1997:217). Na imaginação de Lola, o *chauffeur* e o carro eram inseparáveis a ponto de ela se desiludir quando ele, num dos encontros obscuros entre os amantes, anunciou que não era mais *chauffeur*. Tinha passado à motorista de táxi.

Pois então, aquele deus, aquele dominador, aquele supremo indivíduo descera a guiar um “táxi” sujo, chocalhante, mal pintado, desses que parecem feitos de folha-de-flandres! Então ele? Então... E aquela abundante beleza do automóvel de luxo que tão alta ela via nele, em um instante, em um segundo, de todo se esvaiu. Havia internamente, entre as duas imagens, um nexos que lhe parecia indissolúvel, e o brusco rompimento perturbou-lhe completamente a representação mental e emocional daquele homem (Lima Barreto, 1997:224).

Para Lola, não bastava o automóvel em si. Tinha de ser luxuoso. Sem dúvida o carro permeia as concepções de sexualidade em pessoas que vivem a época dessa

máquina. Não necessariamente sob prestígio da luxúria, como no caso da personagem Lola, mas sob diversas outras facetas. A esportividade, a rebeldia, entre outros, também são quesitos que ligam o automóvel aos gostos sexuais. O luxo, porém, talvez seja o que mais faz dele um objeto pertencente aos *fetiches* entre sexos.

Foi em sua afinidade com o luxo que o automóvel iniciou sua “vida cultural” no continente europeu, ligação significativa que foi modificada com sua gestão em terras americanas. Visto inicialmente na Europa como objeto de luxo, de poder, de liberdade e emoção, como um brinquedo para milionários, nos Estados Unidos a identificação do carro com *status* foi eliminada por Ford, para quem a utilidade prática desse objeto era prioridade. Na América Latina, no entanto, prevaleceu a identidade européia dada ao automóvel. Nessa parte do continente americano, segundo Gucci, ele era um símbolo de distinção. “Automóvel-jóia. Espécie de roupa de luxo ou de cartão de visitas. (...) O irônico da América Latina, durante as primeiras décadas do século, foi a chegada do automóvel popular americano, com as características de distinção européia” (2004:337). Isso é muito significativo para que tenhamos alguns esclarecimentos sobre o caráter cultural da inserção do automóvel na América Latina e conseqüentemente no Brasil, onde desde o início essa máquina se firma sob condições de importação e submissão às ordens técnicas e ideológicas de países tecnologicamente mais avançados. Nas projeções culturais em terras tupiniquins, desde seus primórdios até os dias atuais, o automóvel é um dos símbolos da estratificação sedimentada socialmente. Como objeto distintivo de camadas socioeconômicas, há um momento relevante na história do automóvel no Brasil, abordado por Gucci em suas especulações acerca do início do emplacamento dos veículos. “Data de 1903 a placa inaugural, que pertencia ao proprietário do veículo e normalmente não era transferido com a venda do automóvel, motivo que explica a valorização de números baixos” (2004:305). Ou seja, os proprietários de placas com poucos algarismos tinham consigo uma autenticação de valor social que poderia ser aplicada ao carro de sua posse. Algo relativamente semelhante à pátina, propriedade material de um objeto que caracteriza naturalmente seu envelhecimento. Na Inglaterra elizabetana, explica-nos McCracken (2003), a pátina funcionava também como propriedade simbólica explorada com propósitos sociais, pois funcionava como “mensagem de *status*” de um objeto.

Representando culturalmente a posse de algo por várias gerações, o que era honorificado pelas famílias inglesas dos séculos XVI e XVII, a pátina permitia tornar publicamente demonstrável a posição social do proprietário (McCracken, 2003). Além do fato de possuir um automóvel ser algo reverenciado pelos brasileiros do início do século XX, a detenção de uma placa com baixos algarismos tinha também um valor socialmente honorífico. Era um código que não o legitimava somente sob aspectos burocráticos, mas também sob aspectos culturais de valorização. Isso demonstra um pouco das raízes classificatórias que envolvem o automóvel no Brasil. Raízes que não somente aqui se encravam, mas em todos os terrenos – salvo particularidades culturais de cada lugar – pelos quais essa máquina passa. Em todos os continentes esse objeto exala, junto aos gases que restam de sua combustão interna, ares de soberania que fluem dentro das sociedades pelas quais ele roda. É um objeto, na modernidade, transformador da ordem simbólica que configura os atores sociais e a sociedade. Antes do automóvel e depois dele, a cultura não é a mesma.

Eduardo Vasconcellos (2000), um estudioso do transporte urbano nos países em desenvolvimento, defende que com o término da Segunda Guerra Mundial, a economia diversificou suas atividades e gerou novas classes médias ávidas por mobilidade social, o que fez crescer a importância adquirida pelo automóvel. No Brasil, como nos aponta o autor, a modernização econômica nos moldes capitalistas reorganizou o espaço urbano, afetando toda a sociedade do país. Com o processo de concentração de renda e as inovações no estilo de vida e consumo que consolidaram a classe média no processo da urbanização brasileira, esta encontrou novas possibilidades para atuar na sociedade. “Do ponto de vista dos transportes urbanos a consequência mais importante é que essas classes médias mudaram do transporte público para o transporte particular” (2000:53). Essas classes, segundo Vasconcellos, colocaram-se na cidade ocupando novos locais dotados de todos os “equipamentos coletivos de consumo”. Para ele, o uso crescente do transporte individual representa a “(...) implementação vitoriosa de um claro projeto político e econômico: a *construção da cidade da classe média*, como um novo espaço capaz de acomodar eficientemente seu novo papel econômico dentro da modernização capitalista (...) (itálico do autor)” (2000:59). O automóvel, assim, transformou-se em um instrumento vital para a existência e reprodução da classe média. “Para ‘ser’ um membro da classe média, é necessário

desempenhar um conjunto de novas atividades mercantilizadas (sociais, culturais, econômicas), cuja otimização no tempo e no espaço passou a depender do uso do automóvel (...)” (Vasconcellos, 2000:116).

É óbvio que esta máquina moderna não tem forte ligação somente com pessoas das camadas socioeconômicas médias, mas com todas as outras. Para as altas, o carro também reproduz sua posição social com os modelos de maior padrão de luxo e tecnologia. Para as baixas, representa uma ambição aos que não tem um veículo, e até mesmo um modo de distinção, ao menos dentro da própria classe, para os que o possuem. Todas as classes participam, de uma ou outra forma, de significações sociais constituídas a partir do automóvel. No entanto, as considerações de Vasconcellos em relação à classe média como segmento social de grande relevância para as cristalizações culturais dessa máquina, mostram uma perspectiva bastante coerente. A participação das camadas médias na economia de países capitalistas é vital para a sustentação desse contexto mercadológico. E o automóvel apresenta-se como um bem que, tanto em seus aspectos práticos de locomoção – ir e voltar para o trabalho, poder exercer uma profissão relativamente distante da residência etc. – quanto nos culturalmente significativos – credibilidade e ascensão, distinção de classes de baixa renda etc. –, serve à estruturação desse segmento social intermediário em sua busca de distanciamento das condições de pobreza e aproximação das de riqueza. Não é difícil ouvirmos ditos que mencionam ser a classe média o sustentáculo do sistema capitalista, por um lado como força de trabalho e produção e, por outro, como força de consumo. Nesta perspectiva, o automóvel é um elemento fundamental para a aludida sustentabilidade. O surgimento das camadas socioeconomicamente intermediárias muito contribui para as modernas configurações, materiais e ideológicas, dos centros urbanos. E o automóvel tem grande participação nas mudanças que figuram as cidades contemporâneas regidas sob os moldes do sistema capitalista.

Com o surgimento dos carros, várias modificações no contexto social da civilização moderna acontecem. Com seu aparecimento, vêm juntamente ruas de asfalto e demais passagens automobilísticas. E, adjunto, a figura do pedestre³⁶,

³⁶ Giucci (2004:37) faz o seguinte comentário: “O pedestre estabelece uma ligação mais cuidadosa com a rua e os caminhos. Símbolo do tempo acelerado, o automobilista ameaça o pedestre. É o inimigo do *flâneur*, pois a valorização do espaço está relacionada à visão demorada”. McLuhan (1979:250) também assinala a relação entre carro e pedestre: “A conversa sobre o carro americano

que reparte o espaço urbano com a máquina, numa dualidade de direitos que se move do respeito à intriga, culminando ocasionalmente em drásticos acidentes. O automóvel força, também, a criação do estabelecimento que abastece o carro, o “posto de gasolina”, formando com ele o frentista, profissional que enche o tanque, verifica o nível do óleo do motor, calibra os pneus, entre outras atividades. São criados lugares para a manutenção de veículos, que têm no mecânico a pessoa responsável para fazer os reparos necessários para a continuação da ação do motor. As empresas de venda e revenda de autopeças e dos próprios veículos também se tornam um nicho mercadológico. O vendedor de carro é outro que encontra neste objeto um modo de “ganhar a vida”. Ainda outras profissões se caracterizam, como o *choffeur*, responsável por satisfazer o trabalho de condução do dono do carro. Ou então o informal “flanelinha”, que com o seu lenço em movimentos giratórios auxilia o “patrão” a manobrar o automóvel no intuito de estacioná-lo ou o tirar de uma vaga. A indústria de aparelhos fonográficos – e atualmente de audiovisual – adapta uma linha de produção dedicada aos veículos. Empresas prestam serviços especializados ao automóvel, oferecendo condições de seguros contra roubos e acidentes, ou então de financiamento para a compra. Uma gama de materiais químicos é disponibilizada, de modo a serem aplicados especificamente no carro, constituindo produtos para lavar, lustrar, lubrificar, proteger, aromatizar etc. Vários estabelecimentos comerciais começam a se preocupar com o carro de seus clientes e despendem parte de sua área construída para estacionamentos. Os imóveis residenciais adquirem mais uma peça, a garagem. Surge também o automobilismo³⁷ e o piloto de automóvel, que fazem da velocidade um esporte radical, cunhado no cruzamento da astúcia do condutor com a tecnologia da máquina. O carro também transforma práticas sexuais, que nele encontram novas motivações e possibilidades – a exemplo da aparição dos motéis, ou então do romântico “namoro no carro”, que se transforma em mais uma forma para casais se encontrarem e trocarem carícias. Os adeptos ao ato de colecionar encontram mais um objeto para compor acervo, surgindo, assim, os

como símbolo de *status* sempre passou por cima do fato básico de que é a *força* do automóvel que nivela as diferenças sociais, transformando o pedestre num cidadão de segunda classe”.

³⁷ O automobilismo, além de uma modalidade esportiva e de um local de testes e inovações para os carros, tem um papel importante na divulgação social do automóvel, especialmente na luta por promovê-lo socialmente e na luta da concorrência entre as marcas. “Embora vários fabricantes de automóveis não gostassem de corridas – Karl Benz, Henry Ford e, especialmente, André Citroën –, se viram obrigados, por uma questão de publicidade, a participar desses eventos esportivos” (Giucci, 2004:48).

coleccionadores de automóveis, um *hobby* bastante extravagante e caro, mas cujos representantes encontramos sem muita dificuldade. Outras transformações, enfim, podem ser atribuídas ao surgimento deste objeto tão marcante na modernidade, o que reflete sua capacidade em modificar a sociedade, transformando práticas culturais.

Esta máquina tão acentuada dentre os bens que marcam a modernidade passa também a fazer parte dos temas midiáticos que circulam na sociedade, sob condições de participação que vai desde a quase neutralidade em seu papel exercido nos conteúdos comunicados socialmente, à protagonista deles. Nos meios de comunicação surgem representações do automóvel, sob os mais diversos enfoques e nas mais variadas formas estéticas de expressão. Ele adentra nos assuntos noticiados pela imprensa, como elemento participante dos fatos que merecem destaque jornalístico. Nos jornais, existem cadernos especiais dedicados ao assunto, com reportagens sobre novos modelos, anúncios classificados e outras divulgações comerciais. O automóvel aparece também como parte dos conteúdos de revistas, sendo visto como merecedor de espaços mediados por elas. Algumas, aliás, se dedicam exclusivamente a assuntos relativos a automóveis. Segundo Giucci (2004), as revistas especializadas em carros começam a proliferar nos Estados Unidos e Europa ainda no início do século XX. Guias de orientação a motoristas, com informações de lugares para comprar, abastecer ou concertar carros, bem como de rotas para viagens, ainda no início da produção deste bem começam a circular na sociedade. Ainda em relação a mídias impressas, as histórias em quadrinho muito cedo se apropriam desta máquina para montar seus dramas. Conforme relata Giucci, já na primeira revista do *Super-homem*, quando ainda não voava, o herói aparece perseguindo um carro para salvar a jornalista Lois Lane, destruindo posteriormente a máquina. Outro herói, *Batman*, surgido em 1939, tem como seu primeiro carro um grande Ford vermelho. O *Batmóvel*, mais conhecido do público, é introduzido em 1941 para singularizar a figura do homem-morcego (Giucci, 2004:120). O desenhista belga Hergé também confere grande importância ao carro nas criações dos quadrinhos do personagem *Tintim*, produzidos entre os anos de 1920 e 1960, nos quais aparecem cerca de 140 modelos de automóveis. Tanta é a relevância da participação de carros nas histórias, que a edição do ano de 2007 do Salão do Automóvel de Barcelona dedicou uma grande área para expor, junto a alguns carros, as tirinhas

correspondentes ao personagem, como notifica o Jornal do Brasil, em seu caderno *Carro&Moto*, de 16 de junho de 2007.

Muitos heróis do cinema também têm no carro uma de suas principais armas para combater crimes. James Bond, o agente secreto 007, ilustra muito bem isso, com seus carros altamente equipados com tecnologia avançada, com metralhadoras, lançadores de foguetes e capacidade de condução até debaixo d'água. A televisão também tem heróis maquinados, como no seriado *Super-Máquina (Knight Rider)* lançado no Brasil nos anos de 1980, e que tem o carro como seu principal protagonista. Uma máquina que não somente obedece ao herói Michael Knight, encenado por David Hasselhoff, como também tem personalidade própria. Em várias outras tramas audiovisuais, além das protagonizadas por super-heróis, o automóvel tem participação especial. Nas cenas de *Se Meu Fusca Falasse (The Love Bug)*, produzido pela *Walt Disney Pictures* no final dos anos 1960, o Herbie, nome dado ao automóvel de corrida que faz suas disputas com o número 53 na porta lateral, é um Fusca que também tem personalidade e só falta falar. Talvez seja o maior representante do automóvel no cinema, além de ter sido adaptado para a televisão a partir da década de 1980. Sem ser protagonista, mas com participação muito especial, o automóvel também é estrela em *De Volta Para o Futuro (Back to the Future)*, dirigido por Robert Zemeckis e estrelado em 1985 pelos atores Michael J. Fox (representando Marty McFly) e Christopher Lloyd (representando o “cientista maluco” Dr. Emmett L. Brown). Nesse filme, o *De Lorean DMC-12* é uma “máquina do tempo” que possibilita viajar tanto para o presente quanto para o futuro. O carro é peça fundamental na constituição da história, pois é o elemento que possibilita a tramitação temporal. Em muitas obras de ficção científica a “máquina do tempo” representa uma possibilidade de se projetar em tempos passados e futuros. Entretanto, é nessa obra cinematográfica que essa máquina mágica se materializa num automóvel. Na segunda das três versões que o filme tem, o carro não somente anda sobre rodas, como também pode voar, alimentando a imaginação popular de que futuramente os automóveis possam transitar pelos ares. Mais recentemente temos o filme dirigido por Rob Cohen *Velozes e Furiosos (The Fast and the Furious)*, em que corridas automobilísticas de rua marcam grande parte das cenas do filme, tendo, por conseguinte, os carros como elementos salientes na narrativa. Há pouco tempo foi lançado nos cinemas o filme de animação em

computação gráfica *Carros (Cars)*, dirigido por John Lasseter e produzido nos estúdios da *Walt Disney Pictures* e da *Pixar Animation Studios*, em que os automóveis possuem personalidades humanas. Em julho de 2007 também entrou no circuito cinematográfico o *Trasformers*, dirigido por Michael Bay e produzido por Steven Spielberg, trama originada ainda nos anos de 1980 em desenho animado para divulgar os carros de brinquedo que se transformam em robôs. Teve nesta época ainda outras adaptações para o cinema e para o videogame³⁸.

O automóvel também é presença marcante nos desenhos animados. Em *Os Jetsons (The Jetsons)*, produzido pela *Hanna-Barbera* nos anos de 1960 e transmitido até os dias atuais, a família Jetson vive numa cidade suspensa no espaço e George Jetson, patriarca familiar, vai para o trabalho em seu carro voador, enfrentando nos ares, apesar do contexto futurista, trânsitos muito parecidos com os de nossas metrópoles atuais. Já em *Flintstones*, série animada da mesma produtora e criada na mesma década, a ilusão é da existência de um carro na idade da pedra. Nesse desenho, a família possui um veículo composto de couro, madeira e pedra, e que não é automotor, mas movido pelas pernas do próprio condutor. O carro da família Flintstones é um elemento presente na maioria dos episódios e um objeto muito lembrado por quem já assistiu as animações dessa família pré-histórica. Outro desenho também das produções da década de 1960 da *Hanna-Barbera*, que tem automóveis como elementos principais das tramas, é *A Corrida Maluca (The Wacky Races)*, cujos episódios se compõem por corridas de carros “malucos”, conduzidos por personagens muito diversificados, dentre os quais os que mais se salientam são a elegante Penélope Formosa, o vilão Dick Vigarista e seu ajudante canino Mutley. Mas as criações dessa produtora que mais se dedicam aos automóveis são as do desenho animado *Carangos e Motocas*, de 1974, em que um fusquinha que parece humano, chamado Wilie, e sua “namorada”, Rota, são perseguidos constantemente por quatro motocas, chamadas Avesso, Chapa, Risada e Confuso³⁹. O automóvel aparece em várias obras de animação televisionadas, bem como em dramaturgias e seriados de televisão. Poderíamos ficar várias páginas citando essas obras, o que não convém aos nossos interesses imediatos.

³⁸ As informações mais precisas desse parágrafo foram retiradas da enciclopédia virtual *Wikipédia*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org>>. Acesso em: 30 jul. 2007.

³⁹ As informações desse parágrafo foram retiradas do site da *Hanna-Barbera* no Brasil. Disponível em: <<http://www.investarte.com.br/hb/www/hb.asp>>. Acesso em: 30 jun. 2007.

Na música esta máquina também é reverenciada, aparecendo em letras tanto de modo tímido quanto como tema principal. Consagrado socialmente ainda em épocas anteriores aos primórdios do rock'n'roll, o automóvel surge em letras de pioneiros desse estilo musical, como na famosa composição de *Pink Cadillac*, em que o roqueiro pianista Jerry Lee Lewis exalta seu amor por uma garota em virtude do carro dela, cantando:

Well honey it ain't your money
Because baby I got plenty of that
I love you for your pink Cadillac.

Os Beatles também inserem o automóvel em suas melodias, a exemplo da famosa *Drive my car*, também relacionando carro e mulher:

Baby, you can drive my car
Yes, I'm gonna be a star
Baby you can drive my car
And maybe I'll love you.

Alguns chegam até a demonstrar quentes paixões, como Roger Taylor, baterista do extinto grupo musical londrino Queen, na composição *I'm in love with my car*.

O trecho que dá nome à música diz:

I'm in love with my car
Gotta feel for my automobile
Get a grip on my boy racer rollbar
Such a thrill when your radials squeal.

Na seqüência, a letra até expõe uma preferência pelo carro a uma garota:

Told my girl I'll have to forget her
Rather buy me a new carburetor
So she made tracks saying
This is the end now
Cars don't talk back
They're just four wheeled friends now.

Rod Stewart se propõe a ser um carro em *Let me be your car*, que tem o seguinte refrão:

Let me be your car for a while child
Shift me into gear and I'll be there
Fill me up with five star gasoline girl
I'll be your car, I'll take you anywhere.

Outra famosa é *Mustang Sally*, canção de Mack Rice, gravada por músicos como Eric Clapton, Joe Cocker, entre outros. O carro possui até nome:

Mustang Sally, baby,
 Guess you better slow your mustang down
 You've been running all over the town
 I guess I gotta go and put your flat feet on the ground.

No Brasil também temos representações dessa máquina em canções. Na Jovem Guarda, movimento artístico iniciado nos anos de 1960, em São Paulo, Roberto Carlos faz referência ao carro em músicas como *O Calhambeque*, em que canta:

Com muita paciência o rapaz me ofereceu
 Um carro todo velho que por lá apareceu
 Enquanto o Cadillac consertava eu usava
 O Calhambeque, bi-bi, quero buzinar o Calhambeque

Ou então em *120...150...200 Km por hora*, em que o compositor não fala diretamente do carro, mas em sensações provocados pelo automóvel em alta velocidade, que o ajuda a esquecer uma garota:

O ponteiro marca 150
 Tudo passa ainda mais depressa
 O amor, a felicidade
 O vento afasta uma lágrima
 Que começa a rolar no meu rosto.

Esse artista ainda compôs em conjunto com seu parceiro Eralmo Carlos a música *O Cadilaque*, que assim começa:

Peguei meu Cadillac 1960
 E nele eu me sentia com metade de quarenta
 Em meu Cadillac, em meu Cadillac
 Saí pela cidade me sentindo um jovenzinho
 E na primeira esquina parei ao lado de um brotinho
 Em meu Cadillac, em meu Cadillac.

Rita Lee, com o companheiro da banda Os Mutantes, Arnaldo Baptista, referencia um carro na música *Dune Buggy*:

Dune Buggy
 Tem motor de Rolls Royce
 Dune Buggy
 Nada é mais veloz.

Posteriormente com Roberto de Carvalho, a compositora cria a canção *Papai me empresta o carro*, em que um garoto insiste para que seu pai empreste o veículo para sair com uma garota:

Papai me empreste o carro
 Tô precisando dele pra levar minha garota ao cinema

Papai não crie problema
 Não tenho grana pra pagar um motel
 Não sou do tipo que frequenta bordel
 Você precisa me quebrar esse galho
 Então me empreste o carro, papai me empreste o carro
 Pra poder tirar um sarro com meu bem.

O grupo de rock baiano Camisa de Vênus também homenageia esse veículo com *Simca Chambord*, do vocalista Marcelo Nova, exaltando um “poder” trazido pela aquisição dessa máquina:

Um dia me pai chegou em casa, nos idos de sessenta e três
 E da porta ele gritou orgulhoso, agora chegou a nossa vez
 Eu vou ser o maior, comprei um Simca Chambord.

No entanto, talvez o carro mais conhecido na música brasileira seja o famoso *Fuscão Preto*, música de Almir Rogério gravada por outros artistas nacionais:

Fuscão preto, você é feito de aço
 Fez o meu peito em pedaços
 Também aprendeu a matar
 Fuscão preto, com o seu ronco maldito
 Meu castelo tão bonito
 Você fez desmoronar.

Essas são somente algumas poucas letras feitas nos Estados Unidos, Inglaterra e Brasil. Abordamo-las somente para ilustrar a passagem do automóvel pela música. Se fôssemos pesquisar a fundo, daria para fazer um estudo somente sobre a inserção do automóvel em canções de vários países. Só no território brasileiro já daria um grande trabalho procurar referências musicais a essa máquina. O que nos importa aqui é, grosso modo, constatar que na música o carro também é representado, envolvendo-se em valores culturais por meio da estética e da poesia musicais. Essas representações certamente atribuem-no significações apreciadas socialmente, fortificando suas raízes na cultura.

Não é, todavia, somente em produtos da indústria cultural que o automóvel é representado. Em formas de expressão consideradas eruditas, ele também tem codificações. Está pictoricamente embalsamado nos traços de artes plásticas como a pintura, a exemplo da obra *Fantasma de Dois Automóveis*, criada em 1925 por Salvador Dalí, o mais representativo pintor do Surrealismo. O movimento artístico Por Art, que insere em suas temáticas a produção em grande escala, característica das sociedades industriais, também referencia o carro em suas obras. Vemos isso em *Green Car Crash*, de 1963 e *Volkswagem TP*, de 1985,

ambas do artista mais expressivo dessa corrente, Andy Warhol. O Futurismo Italiano, um dos movimentos que fundaram a arte moderna na Europa, tem em seu próprio manifesto a presença do automóvel. Feito em 1909 pelo seu maior expoente Filippo Tommaso Marinetti, o *Manifesto do Futurismo* faz referência a essa máquina em seu quarto ítem:

Nós afirmamos que a magnificência do mundo enriqueceu-se de uma beleza nova: a beleza da velocidade. Um automóvel de corrida com seu cofre enfeitado com tubos grossos, semelhantes a serpentes de hálito explosivo... um automóvel rugidor, que parece correr sobre a metralha, é mais bonito que a *Vitória de Samotrácia* (Marietti, 1980:34).

O Futurismo provoca influências no Modernismo brasileiro. Os artistas daqui também começam a inserir, em suas manifestações expressivas, elementos da modernidade e do contexto urbanístico. Entre eles, o automóvel começa a permear as obras artísticas, mesmo que sem maiores exaltações. Mário de Andrade (1974:28-29), em seu "Prefácio interessantíssimo" feito para a obra *Paulicéia Desvairada*, destaca:

(...)
 Escrever arte moderna não significa jamais
 para mim representar a vida atual no que tem
 de exterior: automóveis, cinema, asfalto. Si
 estas palavras frequentam-me o livro não é porque pense com
 elas escrever moderno, mas
 porque sendo meu livro moderno, elas têm nele
 sua razão de ser.
 (...)

Sob essa “razão de ser”, os “fordes” são citados em algumas de suas obras, a exemplo do poema *Louvação da tarde* (1974:178):

(...)
 Enquanto meu olhar maquinalmente
 Traduz a língua norteamericana
 Dos rastros dos pneumáticos na poeira.
 O doce respirar do forde se une
 Aos gritos ponteagudos das graúnas,
 Aplacando meu sangue e meu ofêgo.
 (...)

E também em *Tabatinguera* (1974:77):

Mas a taba cresceu... Tigueras agressivas,
 Para trás! Agora o asfalto anda em Tabatinguera.
 Mas se esgueira um pagé entre locomotivas
 E o forde assusta os manes lentos do Anhanguera.
 (...)

Oswald de Andrade, também insere o “forde” em suas obras poéticas, como em *Versos de Dona Carrie* (1990:94):

(...)
 Coroa colhe e esparrama em safras
 A nova poesia anda em Gofredo
 Que nos espera de Forde
 (...)

Assim como em *Atelier* (1990:118):

(...)
 Arranha-céus
 Fordes
 Viadutos
 Um cheiro de café
 No silêncio emoldurado

E em *Bengaló* (1990:123):

(...)
 A campanha telefona
 Cretones
 O cinema dos negócios
 Planos de comprar um forde
 O piano fox-torta
 Janela
 Bondes

Oswald de Andrade ainda menciona um “Chevrolé” em *A Laçada* (1990:94), o que mostra a introjeção das marcas automobilísticas em seu pensamento poético. Ambos os poetas, Mário e Oswald, não trazem somente o “forde” para seus poemas, mas o automóvel em si, como parte dos símbolos que representam a modernidade em suas representações poéticas do urbanismo. Além da poesia, essa máquina figura entre outras formas expressivas desses autores, como em contos e romances. Outro poeta desse período, Américo Netto, compõe, em 1920, uma poesia integralmente dedicada a essa máquina. *Automóvel*, cujos versos são citados por Vergniaud Calazans Gonçalves (1965:195), enaltece com exclusividade esse objeto. Vejamos na íntegra seus versos:

Massa em disparada
 com cavalos invisíveis,
 que o cálculo escondeu
 na alma oca dos cilindros.

Soma de energias
 multiplicadas e dóceis,
 que se concentram nos punhos fechados
 no volante.

Carro que corre
pelos âmbitos abertos
dos horizontes atropelados.
Visão de vida, formidável e forte,
com apetites metálicos
de oxigênios distantes.

Num galope, rasando o chão,
vai, com seus cascos elásticos,
riscando um fôlego surdo,
de borrachas inchadas.

Canção do aço que passa,
rasgando rumor e rancor
pelo espaço parado.

Canção da força, raivosa e quente,
onde batem metais:
e as engrenagens se mordem,
arrancando as moléculas,
na volúpia louca do óleo mole.

Nas obras literárias ou de artes plásticas citadas aqui, assim como em tantas formas expressivas que se projetam como produções artísticas tidas por muitos como “alta cultura”, o automóvel se encontra inserido. Poderíamos sondar vários movimentos e obras artísticas, destas e de outras formas expressivas, a partir da era moderna, certamente encontrando referências a essa máquina que se faz, entre outros elementos, objeto significativo da modernidade ocidental do século passado até a atualidade. Como dito anteriormente, este não é o objetivo da jornada que motiva o presente estudo. São apenas ilustrações que demonstram parcialmente o quanto compete se faz o carro nos conteúdos expressivos que circulam socialmente; nas formas simbólicas cunhadas nas produções artísticas modernas que vêm permeando nossa cultura nas últimas décadas.

Dentre as formas expressivas que aplicam o automóvel em idéias mediadas – em cadernos especializados de jornais e revistas; nas animações feitas em quadrinhos ou em mídia audiovisual; no cinema ou em seriados televisionados; na música; em obras plásticas ou literárias; e entre outras mediações –, a comunicação publicitária provavelmente seja a que mais dedica esforços simbólicos e espaços/tempos (re)produtíveis à projeção e cristalização socioculturais desse bem no contexto moderno. Entre os conteúdos jornalísticos transmitidos pelas mídias impressas e eletrônicas, anúncios de automóveis se fazem corriqueiramente presentes. Nos intervalos comerciais de filmes e outros

programas televisionados, assim como no fluxo das programações radiofônicas, dentre as peças publicitárias estão as automobilísticas, exaltando os valores que esta máquina possui. Desde o início, apesar de suas promissoras propriedades utilitárias, o carro é conjeturado em formas de comunicação publicitária que circulam socialmente. Inscrito num sistema regido sob as lógicas do capital, ele, desde sua reprodutibilidade técnica, se faz também reprodutível simbolicamente por meio da expressão mercantil da propaganda. “A propaganda começou a entronizar a ideologia da mercadoria” salienta Giucci (2004:99) em relação ao automóvel, “quando, no final do século XIX, surgiram os primeiros anúncios que apregoavam suas vantagens”. As peças publicitárias, muito provavelmente, são o modo de comunicação social que mais se torna influente na simbologia que faz do automóvel um objeto visado, desejado, procurado, tentado, dirigido e até mesmo exigido nos âmbitos das constituições materiais dos que vivem em ambientes estruturalmente capitalizados. Na propaganda, sob as concepções de Giucci (2004:101), os objetos “perdem a inocência” e começam a ser representados ao mesmo tempo como “úteis e artísticos”. Diante desta perspectiva, este objeto tecnológico, o carro, se estabelece como ser animado, “erguendo-se acima da natureza”, como deduz o autor a respeito da representação do automóvel na publicidade.

A promoção social desta máquina, do seu começo industrial até a atualidade, ganha um forte referencial simbólico na comunicação publicitária. Nos anúncios, o automóvel é expresso envolto por valores socialmente representativos. Ganha “vida cultural”, sendo possibilitada sua passagem da indiferença que possui na esfera industrialmente produtiva para a distinção na esfera simbólica do consumo. Em outras palavras, na publicidade este objeto maquínico é recortado da continuidade que a serialidade o condiciona, tornando-se descontínuo por meio das significações a ele atribuídas. Sai, enfim, da generalidade e entra em particularidades. “Quando usamos símbolos (tanto verbais quanto não-verbais) para distinguir uma classe de coisas ou ações de uma outra, estamos criando fronteiras artificiais num campo que é ‘naturalmente’ contínuo”, como nos ensina o antropólogo Edmund Leach (1978:44). Nesta perspectiva, em relação à passagem dos bens industrializados da esfera da produção à do consumo, Rocha escreve:

A trajetória do produto começa na “compreensão” do modo de sua produção e se completa na “sensibilização” do seu modo de consumo. Da multiplicidade, serialidade e indistinção do seu produzir à particularidade, singularidade e peculiaridade do seu consumir (1990:67).

Sob esta ótica, o carro sem nome da indústria passa, quando consumido, a ser um Jaguar, um Porsche, um Vectra ou um Corolla. A máquina apta a promover locomoção na esfera da produção, passa a ser o automóvel elegante, esportivo ou com utilidade para aventura na esfera do consumo. No meio deste caminho, está a publicidade para auxiliar a transição da racionalidade prática à simbólica. Para nossos presentes interesses, a comunicação publicitária é a que mais se releva para a “sensibilização” do automóvel e para que seu consumo se efetue tanto no âmbito do desejado, do sonhado, quando no do efetivamente possuído. É sob estes aspectos que a publicidade automobilística é posta como objeto de investigação na presente pesquisa. Assim sendo, veremos posteriormente algumas relações existentes entre o automóvel e sua propagação pela comunicação publicitária. Por ora, basta constatar que este objeto ganha nos anúncios comerciais um importante suporte expressivo.

Tudo isso permite termos uma pálida idéia do poder do automóvel no imaginário contemporâneo. Frente às observações que fizemos, podemos perceber a imponência que ele possui nas sociedades ocidentais moderno-contemporâneas. Tanto em sua circulação material quanto na simbólica, o carro se apresenta como um dos bens que mais formam e transformam as características da cultura na modernidade e da estruturação capitalista que constitui as sociedades industriais. É um objeto que marca os contextos urbanos a partir do século XX, como observamos anteriormente, sendo essencial para entendermos as configurações socioculturais desses ambientes. Não é a toa que ele ocupa vários espaços na realidade material das cidades, assim como na virtualidade do que é mediado pelos meios de comunicação, de massa ou não. Ocupa, também, incontáveis tempos em nossas vidas, tanto nas horas que passamos dentro dele nos conduzindo pelas vias citadinas ou parados nos engarrafamentos, quanto nos momentos que com ele convivemos em suas inserções nas mídias. É um símbolo contemporâneo que se confunde com nossa própria história. Sem ele, certamente, nossas vidas e percepções de mundo seriam diferentes, difíceis até mesmo de serem imaginadas. Como dito no parágrafo anterior, nosso enfoque, aqui, se além com mais acuidade não ao automóvel em si, mas à publicidade que o comunica

publicamente. Assim sendo, detenhamo-nos nesta forma específica de comunicação, os anúncios de automóveis. Certamente seria muito vago e extensamente abrangente falarmos da publicidade automobilística de uma maneira geral. Por isso, iremos mais adiante fazer um recorte da publicidade desse bem, para que sejam viáveis e ao mesmo tempo “territorializadas” nossas análises. Antes de adentrarmos propriamente nas peças publicitárias que iremos estudar, façamos, no capítulo seguinte, algumas considerações metodológicas da parte empírica de nosso estudo.