## MARISA DREYS DA SILVA XAVIER

# Se meu carro falasse... ele teria muito a dizer!

Um estudo do carro, de seus usos e suas representações no trânsito urbano da cidade do Rio de Janeiro

Niterói

2009

#### MARISA DREYS DA SILVA XAVIER

Se meu carro falasse... ele teria muito a dizer!

Um estudo do carro, de seus usos e suas representações no trânsito urbano da cidade do Rio de Janeiro

Dissertação apresentada ao Departamento de Antropologia do Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Antropologia. Área de concentração: Antropologia Social.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Laura Graziela Gomes

Niterói 2009

### Banca Examinadora

Prof. Dr<sup>a</sup>. Laura Graziela Gomes – Orientadora Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Edílson Márcio Almeida da Silva – Co-orientador Universidade Salgado de Oliveira

Prof. Dr. Luiz Eduardo Soares Universidade do Estado do Rio de Janeiro

> Prof. Dr<sup>a</sup>. Letícia Veloso Departamento de Sociologia Universidade Federal Fluminense

O carro se tornou a carapaça, a concha protetora e agressiva, do homem urbano e suburbano. (Marshall McLuhan)



#### **AGRADECIMENTOS**

Este Mestrado significou, para mim, a realização de um sonho. Muitas pessoas tiveram participação no sucesso deste curso, e decidi, então, fazer os agradecimentos pela ordem cronológica em que estas pessoas cruzaram ou acompanharam minha trajetória.

Ao Professor Luiz Eduardo Soares, por ter sido a pessoa que, através de seu trabalho, me inspirou a *olhar* o mundo *antropologicamente*. Seus livros, seus textos, seus pensamentos foram o ponto de partida desta jornada. Agradeço pela atenção e confiança em mim depositadas desde o início.

À Ilma e Vanessa, da secretaria do PPGA, pela simpatia e presteza.

A todos os colegas da turma do mestrado de 2007, pela amizade e apoio durante todo o curso. Tatiana, Pedro, Martha, Rafael, Juliana, Martin, Marisa Rodrigues, Érica, Kássio, Lorena, Izabela, Maria de Paula e Fabíola. Vocês fizeram das aulas e das atividades extraclasse momentos de prazerosa convivência. Em especial, e carinhosamente, agradeço à Monique, a quem chamava de "irmãzinha mais nova" e com quem pude aprender bastante nas muitas noites fazendo trabalhos acadêmicos.

A todos os professores que me deram aulas, pela paciência com minhas mil perguntas.

Ao Professor Kant de Lima, idealizador e coordenador do Nufep, ambiente acadêmico de pesquisa onde encontrei a minha primeira oportunidade de trabalhar como pesquisadora na condição de mestranda. A paixão com que defende suas idéias, a dedicação integral ao meio acadêmico, especialmente à Antropologia, e a força presente em todas as suas ações são um exemplo a ser seguido. Sua crença na continuidade, ao socializar informações e criar possibilidades de crescimento para todos são provas da generosidade dos grandes homens.

A todos os colegas do Nufep, especialmente Lênin e Sabrina. Lênin, pela coordenação de campo da primeira pesquisa da qual participei: "Entre o Legal e o Ilegal –Lógicas Igualitárias e Hierárquicas na Administração de Conflitos no Espaço Público Urbano". Sabrina, por ter sido primeira pessoa com quem fui a campo pesquisar. Foi ela que, na época, já era Mestre e atualmente é doutoranda do PPGA, me ensinou as primeiras noções da pesquisa de campo na área da Antropologia. Foi com ela que primeiro exercitei meu "ver, ouvir e escrever".

A Lúcio, Virgínia e Sônia, do Nufep, pelo apoio constantemente prestado durante os trabalhos de pesquisa.

Aos Professores Roberto Da Matta e Jair, pelas valiosas contribuições no exame de qualificação.

Aos colegas do DPRF, Departamento de Polícia Rodoviária Federal, membros da coordenação de ensino, com quem tantas vezes contei para ajustar horários de viagens e instruções em função do mestrado. Além disto, também foram interlocutores importantes durante todo este processo. No início, Flavinha, Carvalho e Isabel; depois, Luciana, Betat, Crisafulli e Amorim.

Aos colegas da 5ª SRPRF Rio de Janeiro, especialmente Inspetor Pinheiro, com quem sempre pude contar durante desde a minha chegada na PRF.

Aos colegas da Polícia Rodoviária Federal da 2ª Delegacia, Ponte Rio-Niterói, por terem sido interlocutores, companheiros e às vezes até mesmo entrevistados, colaborando valiosamente com a pesquisa durante todo o tempo do mestrado. Entre eles, a atenção especial do o Inspetor Leandro Maia, meu colega e amigo. Além dele, os chefes Gama e Castro JR., que acompanharam todo o processo, dando o apoio necessário em diversas oportunidades. Às meninas, Francielly, Michelle, Dona Anabela e Vera, pelo apoio administrativo e tudo o que se fizesse necessário. Aos rapazes Ícaro, Célio, José Luiz, e Dario, pelo atendimento pronto e imediato ao fornecerem os dados com os quais precisei trabalhar na pesquisa.

A todos os motoristas e pedestres com quem conversei durante minha atividade policial e durante as outras etapas da pesquisa de campo. Foi com a colaboração deles (as) que esta pesquisa se tornou possível.

À Michele Markowitz, que no início da pesquisa me ajudou a decidir os melhores caminhos metodológicos a serem adotados, além de me incentivar, com seu exemplo de vida, a seguir sempre em frente e acreditar em meu potencial.

À Hilaine, por diversas matérias, *links*, artigos, livros e revistas que me enviou e indicou, além das várias risadas e sonhos que trocamos.

À Shirley, pelo carinho e amizade desde os tempos da primeira RAN/RS.

Ao meu co-orientador Edílson, pela paciente e detalhada leitura e correção do trabalho, mesmo em momentos difíceis de sua vida. Os encontros, conversas, intermináveis discussões e principalmente, suas críticas foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico. A dedicação que teve a esta co-orientação refletiu todo o amor

com que exerce, de forma brilhante, a carreira que abraçou. A ele, um especial agradecimento!

À querida orientadora Laura Graziela, pela competência profissional, pelo carinho, pela paciência e pelas principais diretrizes dadas logo no início do trabalho. Pelo incentivo, pelo apoio, pelo ombro amigo e pela coragem de inovar, me fazendo sempre acreditar nos meus ideais. Obrigada pela confiança, que espero recompensar contribuindo com novas pesquisas e também, futuramente, para a formação de profissionais de diversas áreas, nas quais a antropologia possa oferecer novos horizontes de análise.

À minha família, especialmente aos meus sogros, Ionette e Osmar, de quem recebi carinho e apoio durante todo este processo em que muitas vezes não pude estar presente em comemorações importantes e aniversários, momentos em que tanto gostamos de estar juntos. Além destes, minha prima Janaína, Mestre em Estatística, que me ajudou na aplicação de uma das pesquisas.

Ao meu pai e minha mãe, por serem a origem de tudo, pela minha vida e por serem os melhores pais do mundo. Por seus exemplos pessoais de luta e vitória, nos quais me espelhei para enfrentar as maiores dificuldades. Por terem me ensinado o significado do amor e do respeito e também que o conhecimento é o caminho da liberdade. A eles, devo tudo nesta vida.

Ao meu marido Marcelo, exemplo de dignidade e amor, meu constante companheiro, amigo e incentivador, que soube, como ninguém, me dar a força necessária para seguir em frente, inclusive, abrindo mão de projetos pessoais. Sem ele, se não fosse impossível, teria sido muito difícil a realização deste trabalho. Seu caráter inabalável e dedicação irrestrita é co-responsável por mais esta conquista.

**RESUMO** 

O objetivo deste trabalho é estudar os usos e as representações construídos acerca dos

automóveis. Pretende-se relacionar tais usos e representações às condutas dos

motoristas, com o fim de oferecer uma nova perspectiva de abordagem acerca do

trânsito e seu funcionamento enquanto sistema, tendo como pano de fundo o trânsito

dos municípios do Rio de Janeiro e de Niterói. Esta dissertação procura identificar os

valores simbólicos agregados ao objeto carro e analisa como estes valores informam

condutas no trânsito. O trânsito, analisado como um sistema composto por práticas

cooperativas e competitivas ajuda a compreender os atuais conflitos que ocorrem neste

espaço público. Pretendeu-se, assim, contribuir para o debate sobre um dos principais

problemas das grandes cidades na atualidade, partindo da análise do principal objeto

que o integra: o automóvel.

PALAVRAS-CHAVE: CARRO – CONSUMO – TRÂNSITO

RESUMÉ

L'objet de ce travail est d'étudier les usages et les représentations construits au sujet des

automobiles. On prétend mettre en rapport tels usages et representations aux conduites

des automobilistes, avec l'intention de offrir une nouvelle perspective d'abordage au

sujet du trafic et son fonctionnement tandis que système, en ayant comme décor le trafic

des villes de Rio de Janeiro et de Niterói. Cette dissertation identifie les valeurs

symboliques agréges à l'objet voiture et comment ces valeurs informent les conduites

dans le trafic. Le trafic, analysé comme un système composé de pratiques coopératives

et compétitives nous aide à comprendre les actuels conflits qui arrivent dans cet espace

public. On a prétendu, ainsi, contribuer pour le débat sur l'un des principaux problèmes

des grand villes à l'actualité, en partant de l'analyse du principal objet qui l'intègre :

l'automobile.

MOTS-CLÉS: AUTOMOBILE - CONSOMMATION - CIRCULATION

# **SUMÁRIO**

| Lista de ilustrações  | 13              |
|---|-----------------|
| Introdução  | 14              |
| Apontamentos Metodológicos  | 19              |
| 1. O automóvel como objeto de consumo                                 | 25              |
| 1.1. Uma breve história dos automóveis no Brasil                      | 25              |
| 1.2. A função simbólica do automóvel na cultura contemporânea         | 44              |
| 1.3. A importância da propaganda na construção simbólica do automóvel | 48              |
| 1.3.1. O sistema de classificação e o nascimento das identidades      | 49              |
| 1.3.2. Da esfera da produção ao consumo: a publicidade como uma       |                 |
| operação totêmica   | 50              |
| 1.3.3. Análise de dois anúncios de veículos                           | 52              |
| 2. Uma etnografia do consumo contemporâneo de carros                  | 62              |
| 2.1. O campo  | 62              |
| 2.2. O automóvel como marca identitária                               | 65              |
| 2.2.1. Carro é status   | 65              |
| 2.2.2. Carro novo é carro zero  | 67              |
| 2.2.3. Carnê-carrão   | 69              |
| 2.2.4. Lata-Velha, usadão ou seminovo?                                | 71              |
| 2.2.5. Os populares   | 75              |
| 2.3. Símbolos diacríticos no carro                                    | 77              |
| 2.3.1. Os devotos   | 77              |
| 2.3.2. Os torcedores, os infantis e tantos outros                     | 79              |
| 2.4. O carro como "casa" pelas ruas da cidade                         | 81              |
| 2.5. Carro, gênero masculino  | 89              |
| 2.5.1. Velocidade e potência como símbolos da masculinidade           | 89              |
| 2.5.2. "Ou dá ou desce" dos tempos modernos                           | 91              |
| 2.5.3. A socialização dos meninos e os carros                         | 93              |
| 2.6. Carros com "vida" e "vida" como carros                           | 95              |
| 3. O carro e o meio urbano: o trânsito<br>3.1. O campo                | <b>97</b><br>97 |

| 3.2. O trânsito como um sistema: práticas cooperativas               |     |
|--|-----|
| e práticas competitivas no trânsito                                  | 99  |
| 3.2.1. Há sistemas em toda parte                                     | 99  |
| 3.2.2. O trânsito como um sistema                                    | 100 |
| 3.2.3. Práticas cooperativas e práticas competitivas no trânsito     | 102 |
| 3.2.4. O trânsito: individualismo, práticas competitivas e liberdade |     |
| pelas ruas da metrópole  | 104 |
| 3.2.5. O Trânsito: holismo, práticas cooperativas e igualdade        |     |
| pelas ruas da metrópole  | 110 |
| 3.2.6. Práticas competitivas, práticas cooperativas                  |     |
| e a perspectiva da dádiva  | 113 |
| 3.2.7. A dádiva e o trânsito   | 114 |
|  |     |
| Considerações finais   | 120 |
| Referências  | 123 |
| Anexos   | 129 |
| ANEXO I – Roteiro da entrevista                                      | 129 |
| ANEXO II – Cartão de visitas   | 130 |
| ANEXO III – Recomendações do Vaticano à prática de dirigir           | 131 |
| ANEXO IV – O Calhambeque (Roberto Carlos)                            | 136 |
| ANEXO V - Parei na contramão (Roberto Carlos)                        | 138 |
| ANEXO VI – Mustang cor de sangue (Wilson Simonal)                    | 139 |
| ANEXO VII – Simca Chambord (Camisa de Vênus)                         | 141 |
| ANEXO VIII - Papai, me empreste o carro (Rita Lee)                   | 143 |
| ANEXO IX - Pelados em Santos (Mamonas Assassinas)                    | 144 |
| ANEXO X – As curvas da estrada de Santos (Roberto Carlos)            | 146 |
| ANEXO XI – Cena de cinema (Lobão)                                    | 147 |

# LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| Figura 1 – Cadeira de arruar  | 22 |
|---|----|
| Figura 2 – Decauville   | 26 |
| Figura 3 – Protos   | 27 |
| Figura 4 – Sede do primeiro Automóvel Clube do Brasil, na Cinelândia              | 28 |
| Figura 5 – Ford T   | 29 |
| Figura 6 – Linha de montagem do modelo T  | 30 |
| Figura 7 – Veículo acoplado com gasogênio   | 31 |
| Figura 8 – Primeiros veículos nacionais pequenos                                  | 32 |
| Figura 9 – Primeiros veículos nacionais médios                                    | 32 |
| Figura 10 – Primeiros veículos nacionais grandes                                  | 33 |
| Figura 11 – Primeiros veículos nacionais de prestígio                             | 33 |
| Figura 12 – Primeiros veículos nacionais esportivos                               | 33 |
| Figura 13 – Perua DKW   | 34 |
| Figura 14 – Linha Willys 1969 – Pick-Up Jeep, Rural, Jeep, Itamaraty, Aero-Willys | 35 |
| Figura 15 – FNM JK  | 36 |
| Figura 16 – Fusca   | 36 |
| Figura 17 – Galaxie   | 37 |
| Figura 18 – Romi-Isetta   | 38 |
| Figura 19 – Corcel  | 38 |
| Figura 20 – Opala   | 39 |
| Figura 21 – Corcel GT, cupê e Belina da série de 1973                             | 39 |
| Figura 22 – Chevette  | 40 |
| Figura 23 – Maverick  | 40 |
| Figura 24 – Passat  | 40 |
| Figura 25 – Caravan   | 41 |
| Figura 26 – Dodge Polara  | 41 |
| Figura 27 – Fiat 147  | 42 |
| Figura 28 – Propaganda do Renault Dauphine 1961                                   | 55 |
| Figura 29 – Propaganda do Civic SI 2007   | 58 |
| Figura 30 – Adesivo com temática infantil   | 80 |
| Figura 31 – Adesivo do Naranon  | 80 |
| Figura 32 – Adesivos religiosos   | 81 |
| Figura 33 – Objetos infantis tendo o carro como tema                              | 94 |

### INTRODUÇÃO

Inicio este trabalho fazendo algumas considerações que considero necessárias para situar o leitor a respeito de minha abordagem e da importância do tema em minha trajetória pessoal. O tema trânsito – e, dentro dele, o tema automóvel – sempre foi fascinante para mim. Não só pela profissão que exerço atualmente, como Policial Rodoviária Federal como também por minha própria história de vida, como filha única de família pequena, com pais idosos e severos, que aprendeu a dirigir muito cedo e que sempre viu no carro emprestado pelos pais um símbolo de confiança, responsabilidade, respeito e liberdade. É claro que a visão do que desenvolvi durante os anos antes de entrar na polícia acabou se modificando quando passei a encarar o trânsito como atividade profissional.

No desempenho de minhas funções profissionais, tenho trabalhado autuando condutores infratores e atendendo acidentes, além de exercer atividades de instrução na área de legislação, educação para o trânsito e direção defensiva, o que me deu a oportunidade de lidar com motoristas fora da situação da fiscalização e construiu para mim a visão do trânsito como uma especialidade multidisciplinar. Foi exatamente a partir de minha experiência prática que me interessei pelo tema desta dissertação, ainda pouco trabalhado nas Ciências Sociais. Se, por um lado, o fato de ser policial rodoviária me estimulou a estudar os usos e representações do carro tendo como pano de fundo o trânsito dos municípios onde trabalho e moro (Rio de Janeiro e Niterói), por outro, esta tarefa não foi nada fácil.

O aspecto negativo de minha escolha foi *fazer parte* destes eventos como policial e ter como obrigação profissional verificar os fatos sempre do ponto de vista da legalidade, o que, por razões óbvias, poderia comprometer a observação sob outros aspectos. Como observa Remi Lenoir, em seu trabalho "Objeto Sociológico e Problema Social": "A primeira grande dificuldade encontrada pelo sociólogo deve-se ao fato de estar diante das representações preestabelecidas de seu objeto de estudo que induzem a maneira de aprendê-lo e, por isto mesmo, defini-lo e concebê-lo" (1996: 61).

O aspecto positivo foi a possibilidade de estar presente em situações em que pude ter acesso a acontecimentos muito específicos, às vezes inesperados, em que pude encontrar os mais diversos tipos de pessoas e observar suas reações emocionais no momento imediatamente posterior a eventos como acidentes de trânsito e momentos de fiscalização policial. Nessas ocasiões, pude conversar mais com as pessoas, ouvi-las com mais calma e detalhadamente, devido ao tempo despendido nestas ocorrências.

Obriguei-me, dessa forma, a estar sempre muito mais atenta do que cotidianamente, às questões éticas que poderiam envolver esta escuta: o tempo disponível que o entrevistado tinha, assim como eu¹; o tipo de informação que recebia², a forma como tratava e respondia àquelas pessoas³, estivesse eu conversando com elas, prestando atenção em suas respostas, com minha identidade de pesquisadora revelada ou não. Por tais razões, em algumas ocasiões em que estive muito próxima de ter acesso a usos e representações do carro importantes para a minha pesquisa, tive de deixar de fazê-lo em nome da dimensão ética que a minha dupla condição de policial e pesquisadora envolveu. Além disto, mesmo nas ocasiões em que nada havia de inopinado e nas quais revelei a algumas pessoas que estava fazendo uma pesquisa antropológica, precisei de muita sensibilidade para perceber se as informações que recebia estavam sendo dadas à policial e/ou à pesquisadora. Apesar dos anos vividos, tanto cronologicamente quanto na polícia, que me trazem certa experiência, confesso que em alguns casos, tive dúvidas e não utilizei os dados coletados.

Ao observar as reações das pessoas nas ocasiões mencionadas, percebi que a representação que muitos motoristas tinham de seus veículos e a forma como deles faziam uso estava além de sua funcionalidade, passando pela humanização do objeto carro, pela representação simbólica que lhe era agregada, influenciando suas atitudes no trânsito. Entre fiscalizações e atendimentos, ouvi frases como: "Ah, não multa ele não, acabei de tirar da loja, tadinho!" e "No meu carro, não gosto que ninguém mexa. É como a minha casa, faço e levo aqui o que eu quiser". Durante o atendimento a acidentes, ouvi: "Ninguém bate na Colombina e sai de graça. Tem que apanhar também".

Mais uma vez, procurei apurar a escuta e não me deixar influenciar por minha experiência como educadora de trânsito, tentando afastar-me das minhas pré-noções, das

\_

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> As ocorrências policiais, em geral, demoram o tempo suficiente para que as providências burocráticas de cada caso sejam tomadas, tais como: registro de documentos, conferência de dados etc. Além disso, é o momento em que são postos à disposição das vítimas e dos envolvidos os apoios administrativos para que sejam bem atendidos, como uso eventual de telefone, chamada de táxis, guarda de bens, entre outros. Durante estes cuidados e toda a conversa que se desenvolvia durante o tempo da ocorrência, sempre fiz questão de ser o mais eficiente e rápida possível, não deixando que a ocorrência se estendesse demais, a ponto de o envolvido permanecer mais tempo que o necessário na delegacia apenas porque eu estava interessada em ouvi-lo para a pesquisa. Em algumas ocasiões em que a conversa sobre o trânsito, os carros, a fiscalização ou o acidente estivesse fluindo com muita facilidade e interesse, revelei que estava fazendo uma pesquisa naquele sentido, momento em que pude contar com um grande apoio e incentivo das partes envolvidas, que não só contribuíram como, em alguns casos, se colocaram à disposição para colaborar com o que fosse preciso em contatos posteriores.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Caso a informação recebida envolvesse alguma ilegalidade, eu teria de agir, o que felizmente não aconteceu.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Fui muito cautelosa com a maneira como tratava as pessoas nas situações em que era necessário fazer algumas perguntas. Tive de tomar todo cuidado para que as perguntas não fossem interpretadas em tom de ordem, de maneira quase inquisitorial.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> "Colombina" foi definida pelo entrevistado como uma S10 branca com Santantônio preto em cima, fazendo uma combinação de branco e preto muito chamativa. Santantônio é um acessório que apóia um farol no teto de veículos que fazem uma modalidade esportiva de competição denominada *Off Road*, muito comum no interior.

quais fala Durkheim em "Regras do Método Sociológico", como "um véu que se interpõe entre as coisas e nós e acaba por dissimulá-las tanto melhor quanto mais transparente julgamos ser tal véu" (2001:18). Procurei então desnaturalizar os conceitos de trânsito que possuía, apesar de saber que a representação desses conceitos e noções também constituía o discurso dos entrevistados, já que, em sua maioria, eram motoristas habilitados. Tenho certeza de que não alcancei a neutralidade completa do pesquisador, posto que, bem como os entrevistados, também tenho meu olhar particular, meu ponto de partida. Entretanto, dediqueime ao máximo para que esta dissertação seguisse o rigor característico de um trabalho acadêmico.

Apesar de ter ficado exposta a tantas circunstâncias empíricas que podiam dificultar minha pesquisa – e em alguns casos realmente dificultaram, como nos momentos em que deixei de fazer perguntas ou tive de desprezar dados –, ainda assim não me arrependo da escolha que fiz. Diante de um campo tão rico, não poderia me entregar ao medo e dispensar oportunidade tão valiosa para a pesquisa.

Tal qual descrito por Roberto da Matta (1987:156) ao discutir *anthopological blues* a percepção da minha condição permitiu incorporar no campo das rotinas oficiais aspectos *extraordinários* que estão prontos a emergir em todo o relacionamento humano. Vestir a capa do etnólogo é também saber transformar o familiar em exótico e vice-versa.

A pesquisa, descrita a seguir na seção Metodologia, também foi realizada em outros campos, por meio de entrevistas em diversos ambientes e durante o processo de compra de automóveis. Nestes casos, mantive todos os cuidados já expostos, pois sabia que, mesmo que não estivesse trabalhando, mesmo que não estivesse uniformizada, minhas pré-noções acerca do trânsito e do carro poderiam atrapalhar a pesquisa, posto que também sou motorista habilitada. Além disso, tive uma maior cautela com minha forma de falar e de escutar, pois percebi logo no início das entrevistas que meus anos de trabalho no policiamento ostensivo me conferiram um tom inquisitorial. Roberto Cardoso de Oliveira (1998:20) chama atenção para o fato de que o etnólogo tem um grande poder sobre o informante, mesmo que pretenda posicionar-se como um observador o mais neutro possível.

Com a pesquisa, foi possível depreender que o automóvel pode ser entendido como um dos bens mais representativos da sociedade de consumo, estabelecida no Brasil na segunda metade do século XX. Todavia, a mera satisfação de necessidades como conforto, tranquilidade, espaço etc. já não são suficientes para determinar a compra do carro. A escolha

do automóvel envolve valores relacionados à identidade social e/ou individual que, não raro, se sobrepõem ao seu caráter utilitário. Como observa Campbell,

Em minhas observações iniciais, mencionei que parecia pouco óbvia a conexão entre o objeto de consumo e assuntos metafísicos. Entretanto, existe um tópico no qual é relativamente fácil perceber a conexão entre os dois, e este está relacionado ao tema da identidade. Essa é a questão central de muitas discussões sobre o consumismo moderno, nas quais freqüentemente se dá ênfase ao significado de consumir em relação à afirmação, à confirmação, ou até mesmo à construção da identidade. Ao mesmo tempo, é bastante óbvio que a pergunta "quem sou eu?" seja uma das mais básicas e fundamentais para os seres humanos. (CAMPBELL, 2006:49)

Inicialmente, a intenção deste trabalho era fazer um estudo do carro como objeto de consumo, sem necessariamente considerá-lo inserido no trânsito. Todavia, ao iniciar a pesquisa e começar a conversar com motoristas e proprietários de veículos, percebi que em todos os discursos havia uma relação estreita entre a posse de seu automóvel, o significado a ele atribuído e suas atitudes no trânsito. Desse modo, passou a fazer pouco sentido para mim uma análise do objeto que excluísse exatamente o ponto a que todos os entrevistados se referiam: a forma de usar ou dirigir seus veículos<sup>5</sup>.

O objetivo deste trabalho é estudar os usos e as representações construídos a respeito dos automóveis. Pretendo relacionar tais usos e representações às condutas dos motoristas, com o fim de, com isso, oferecer uma nova perspectiva de abordagem sobre o trânsito e seu funcionamento enquanto sistema, tendo como pano de fundo o trânsito dos municípios do Rio de Janeiro e de Niterói.

Acredito que o trânsito, sob a perspectiva antropológica, pode ser entendido como um sistema que conta com dois principais atores sociais: pedestres e motoristas, cujas relações são orientadas segundo diversas variáveis. Desse modo, enxergar esse sistema somente a partir do ordenamento jurídico ou dos órgãos de fiscalização implica um reducionismo analítico, posto que não se considera o trânsito dotado de fatores culturalmente significativos. Se é correto considerar as instituições, a etiqueta social, os modos e as modas como culturalmente informados, é preciso reconhecer que o trânsito também o é. Este domínio, que circunscreve um sem-número de relações sociais e que hoje ocupa nas grandes cidades posição de destaque, conta com um objeto que ao mesmo tempo que é a sua própria razão de existir, revela-se como fator que permite compreender muitas das condutas sociais que aí se desenvolvem: o automóvel.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Refiro-me a usos como, por exemplo, a direção e os significados que lhes são atribuídos.

Não tenciono defender com isso a tese de que todos os usos que são feitos do carro ou todas as atitudes tomadas no trânsito, em acordo ou em desacordo com a lei, estejam unicamente ligadas aos simbolismos que lhes são atribuídos, mas sim que este é um fator de suma importância para, junto a outras representações (tais como a relação com os órgãos de fiscalização ou com o sistema legal), desvelar uma configuração cultural que nos ajude a melhor compreender os usos dos automóveis.

No discurso de alguns entrevistados, constatamos usos e atitudes de todo tipo – desde aqueles que se referem ao uso do veículo com o máximo de cuidado, procurando evitar acidentes, como outros que, sem tantos cuidados, chegam a atitudes que vão de encontro ao Código de Trânsito Brasileiro. Embora não seja a intenção deste trabalho discutir se a forma de dirigir dos motoristas segue o que prevê a lei de trânsito ou não, é preciso considerar isto como um dado que está ligado a questões de ordem simbólica perceptíveis nas representações que os motoristas constroem em relação a seus carros. Senão, vejamos:

Eu tiro o carro da garagem para ir e voltar bem. Eu quero o meu carro inteiro e eu também. Nunca levei uma multa. Sou muito cuidadoso, ainda mais quando estou com a família, que é o meu tesouro (Edson, fiscal de ônibus, 38 anos).

Eu não vou ficar dando voltinha com o meu carro, uma coisa minha, que é cara. Se eu precisar, boto na vaga do deficiente mesmo. Na rua é que não vai ficar e depois o deficiente acha outra vaga para ele. Tem muita (Paulo César, biólogo, 42 anos).

Dessa maneira, ao pensar em fazer a análise de representações e usos dos automóveis tendo como pano de fundo o trânsito, foi preciso também considerar a hipótese de analisar outras variáveis contidas neste sistema, como as relações estabelecidas com os demais tipos de veículo que circulam pelas cidades<sup>6</sup>. Contudo, em razão do prazo para conclusão do Mestrado, não haveria a possibilidade de elaborar um estudo para cada tipo de veículo em trânsito, mesmo porque, conforme já foi mencionado, não tenho aqui a intenção de analisar o trânsito em si, mas tomá-lo como o cenário em que o objeto carro ganha *vida*, tornando-se instrumento de definição de espaços e relações sociais. Como o automóvel é o meio de transporte que aparece em maior número nos centros urbanos do Rio de Janeiro e de Niterói, acredito que as representações e os usos que lhe dizem respeito, se não definem a dinâmica do

6

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Reconheço que os ônibus e os caminhões, por suas características específicas, como também as motocicletas, poderiam ser estudados de maneira mais detalhada, para descobrir de que maneira estes se relacionam com os automóveis de passeio no deslocamento. O mesmo se aplica aos pedestres, aos órgãos fiscalizadores e àqueles que têm por responsabilidade a construção e a conservação das vias urbanas.

trânsito em todas as suas especificidades, podem contribuir significativamente para sua compreensão como um todo.

#### **Apontamentos Metodológicos**

Sabemos, por dados recolhidos em pesquisas do IBGE<sup>7</sup> e do DETRAN<sup>8</sup>, que os municípios do Rio de Janeiro e de Niterói contam com a segunda maior malha de vias urbanas do estado e também com o maior número de carros *per capita* em uma população estimada em 6.093.472 de habitantes no município do Rio de Janeiro e 474.002 habitantes em Niterói. Por essa razão, inclusive, esses municípios foram tomados como unidades de análise, posto que se apresentam como *locus* especialmente interessantes para se investigar práticas e representações relacionadas aos carros no trânsito.

Para realizar este estudo, a grande dificuldade encontrada foi definir a metodologia da pesquisa a ser desenvolvida. Ao pensar, inicialmente, em estudar o carro como objeto de consumo dissociado de seu uso no trânsito, talvez fosse mesmo possível recorrer a uma pesquisa documental e a entrevistas, dependendo do foco que se quisesse dar. Já a proposta de estudar representações acerca do uso do veículo no trânsito demandou um esforço a mais, visto que era preciso recortar e delimitar o universo dos entrevistados, motoristas ou não, bem como definir onde e como abordar as pessoas que seriam entrevistadas – e a partir de quais critérios. Ainda sem saber exatamente como proceder, comecei a conversar, de maneira informal, com pessoas próximas, amigos de amigos, acerca de suas representações sobre os carros e seus usos. Percebi que a maior parte das pessoas falava sobre os carros com muita facilidade, conforto e conhecimento. Muitas citavam peças publicitárias como complemento do que diziam, assumindo como verdade absoluta o discurso publicitário, tal qual assinala Everardo Rocha:

A publicidade, enquanto um sistema de idéias permanentemente posto para circular no interior de uma ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos e relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade. Como campo de investigações para a Antropologia Social, fenômenos tais como a "publicidade", o "consumo" e a "indústria cultural", configuram-se da maior importância na medida em que refletem e explicitam certas características fundamentais de nossas sociedades industriais-modernas-capitalistas (2001:29).

<sup>8</sup> No ano de 2007, o município de Niterói tinha registrado 189.529 carros particulares e o Rio de Janeiro, 1.908.659. Dados obtidos no site www.detran.rj.gov.br, com acesso em 26 de julho de 2009.

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Valores segundo o Censo populacional realizado em 2007. Dados obtidos no site <u>www.ibge.gov.br</u>, com acesso em 26 de julho de 2009.

Muitos entrevistados, ao falarem como faziam uso de seus carros, limitavam-se a um discurso socialmente aprovado e aceitável. A partir de um ponto de vista racional e colaborativo, ouvi relatos que descreviam os horários e dias em que se utilizavam os carros, que os carros serviam para o deslocamento com conforto, que era mais seguro utilizá-lo, que aquele era apenas um objeto do qual se serviam etc. Deve-se ressaltar o fato de que os entrevistados, em sua maioria, declaravam, mesmo sem nenhuma pergunta específica, nesse sentido que "procuravam dirigir de acordo com a lei" e que só raramente cometiam pequenas transgressões "do bem", como definido por eles.

Percebi, contudo, que seria muito difícil explorar os usos dos carros de forma satisfatória adotando apenas esta metodologia. Precisava encontrar um ou mais campos em que as pessoas falassem sobre seus carros, seus usos e suas sensações de forma menos racional, menos pensada, mais espontânea. Em busca de relatos desse tipo, procurei um campo de pesquisa onde fosse possível estar presente e observar as reações das pessoas diante de situações reais, em que o inopinado acontece e o bem carro é posto em evidência, como normalmente ocorre, por exemplo, em uma situação de acidente. Optei pela abordagem inicial do tema por meio de um enfoque um tanto inusitado: os discursos e as atitudes observadas durante a ocorrência de acidentes de trânsito e fiscalização de rotina na Ponte Presidente Costa e Silva, mais conhecida como Ponte Rio-Niterói, principal espaço de conexão entre os municípios do Rio de Janeiro e Niterói. Esta escolha me permitiu ter acesso a inúmeras experiências específicas e representativas, já que trabalho como Policial Rodoviária Federal neste trecho. O fato de morar no Rio de Janeiro e trabalhar e estudar em Niterói me proporcionou também a oportunidade de atravessar a ponte como motorista de automóvel de passeio por diversas vezes, podendo, assim, ter experiências de dirigir sem estar necessariamente trabalhando, o que também contribuiu muito para minhas observações.

O foco da pesquisa consistiu em interpretar as maneiras como são "justificadas" as ações que levam aos acidentes e os discursos que os sucedem – tão logo após o fato ou durante a sua resolução. Nestes momentos, em que se evidenciam importantes representações a respeito do automóvel, é possível reconhecer os valores e simbolismos que as pessoas associam a seus automóveis, o que permite compreender, em certa medida, como estes

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Transgressões "do bem" são transgressões que não acontecem envolvendo diretamente outros motoristas e que acontecem em curtos períodos de tempo, normalmente caracterizados e seguidos do diminutivo "só um pouquinho". Assim, uma "transgressão do bem" seria ultrapassar a velocidade máxima permitida, mas *só um pouquinho* ou parar em frente à escola para deixar o filho, em fila dupla, mas *só um pouquinho*.

informam suas condutas no trânsito. Os acidentes e fiscalizações bem como os motoristas que tiveram seus discursos analisados foram observados por mim em três instâncias diferentes.

No primeiro caso, as observações ocorreram durante a minha atividade no trânsito como policial responsável pela ocorrência. Em tais circunstâncias, testemunhei acidentes atendidos por mim minutos após sua ocorrência, o que me permitiu ter acesso às primeiras reações dos motoristas. Essas primeiras reações foram importantes porque eram absolutamente emocionais e, portanto, ainda não racionalizadas, diferindo das reações em momentos subseqüentes, cerca de vinte minutos após, quando, ao conversar com os mesmos motoristas, notava que os discursos haviam sido modificados.

O segundo plano de observação envolveu ocorrências que não foram atendidas por mim, mas por outros policiais do mesmo plantão – ocasiões em que observei as pessoas sendo atendidas de perto, porém sem estar envolvida diretamente. Nestas ocasiões, pude conversar com motoristas de maneira mais próxima, favorecendo uma relação de *cumplicidade*<sup>10</sup>, pois, apesar de estar trabalhando como policial, não era eu a responsável pelo registro. Minha disponibilidade em querer ouvi-los e conversar sobre o acidente, na maioria das vezes, foi interpretada como uma atitude de atenção e de consideração, o que, de certa maneira, não deixou de ser verdade. Como resultado, pode-se notar que as conversas informais me pareceram sair de maneira mais racional, talvez buscando em mim alguma cumplicidade ou, simplesmente, uma pessoa que pudesse ouvir deles suas representações sobre os "bons motoristas" que eram.

O terceiro estágio das observações deu-se fora de meu dia de serviço, apenas estando presente na delegacia, sem uniforme, durante a confecção dos boletins e dos demais procedimentos de rotina. Nestes momentos, pude ouvir alguns diálogos entre os envolvidos nos acidentes que não eram acionados diante dos policiais do plantão. Também vi cenas de discussão entre casais e choro ao telefone celular, o que, diante dos policiais, também não costumava acontecer. Nestes momentos, optei por não entrevistar os motoristas, mas apenas ouvi-los em tudo o que falassem publicamente, temendo que certo desconforto ético pudesse ser gerado caso tais motoristas me fizessem alguma revelação em particular e isso comprometesse de alguma maneira o registro policial a ser feito.

Durante a realização da pesquisa, nesta etapa específica, apareceram relatos que chamaram atenção pela idéia de humanização do objeto carro:

-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Não é cumplicidade no sentido de encobrir alguma ilegalidade, mas no sentido de imaginar que me fazendo qualquer tipo de declaração, aquela, de alguma maneira pudesse reverter em seu favor.

Carro se envolve em acidente mesmo. As pessoas vão para o hospital e você paga o melhor hospital para o seu filho. Eu quero que você pague a melhor oficina para o meu carro: a concessionária onde ele nasceu. Lá todo mundo já conhece ele (motorista cujo carro foi atingido na traseira, solicitando ao proprietário do outro veículo que lhe pagasse o prejuízo na oficina por ele determinada).

Como se vê, o carro é um bem de consumo repleto de significados que, no momento do acidente, pode suscitar em seus proprietários as mais diversas reações, inclusive, de humanização. Segundo Gell:

> Penso o consumo como a apropriação de objetos que passam a integrar os personalia de alguém - alimentos ingeridos em um banquete, roupas vestidas, casas habitadas. A incorporação dos bens de consumo à definição da individualidade social resulta de um quadro de compromissos sociais e, simultaneamente, perpetua tal quadro. O consumo é parte de um processo que inclui a produção e a troca, cada um dos três distinguindo-se apenas como fases do processo cíclico de reprodução social, no qual o consumo jamais é terminal. O consumo é a fase do ciclo em que os bens passam a estar vinculados a referentes pessoais, quando deixam de ser "bens" neutros que poderiam pertencer a e ser identificados com qualquer um, e se tornam atributos de alguma personalidade individual, insígnias de identidades ou significantes de relacionamentos e compromissos interpessoais específicos (2008:146).

Para melhor compreender as representações encontradas, procurei estender minhas observações a espaços em que, supostamente, as relações entre os proprietários e seus veículos teriam início. Tendo isso em vista, pensei em ir a algumas agências de automóveis, concessionárias ou não, a fim de acompanhar em detalhes o processo de compra de um automóvel. Pensei, a princípio, em entrevistar os clientes e os vendedores. Depois de algumas conversas informais com amigos donos de agências de automóveis, conclui que, para estar presente nessas agências, eu dependeria da aprovação de seus proprietários e mesmo dos vendedores, além de não ter liberdade para abordar pessoas, vez que este procedimento poderia atrapalhar a venda e causar prejuízo aos donos do negócio - o que claro, não é a intenção de nenhum pesquisador. Optei, então, por fazer a pesquisa em um feirão de automóveis por conta da liberdade que, comparativamente, eu teria. Iniciou-se aí a segunda etapa da pesquisa de campo.

Os feirões de automóveis acontecem nos estacionamentos de alguns shoppings<sup>11</sup> no Rio e em Niterói, mas normalmente não no mesmo final de semana. Eles reúnem automóveis novos (zero) e usados de diversos preços, marcas e anos, sendo disponibilizadas várias

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Na época da realização da pesquisa só havia feirão no estacionamento do Shopping Nova América. Ocasionalmente, os estacionamentos do Norte Shopping, em Del Castilho, e do Via Parque Shopping, na Barra da Tijuca, também são utilizados para a realização destes eventos.

condições de pagamento. Os feirões costumam reunir pessoas de muitas partes da cidade, o que também foi bastante proveitoso para a coleta de dados.

Escolhi fazer a pesquisa no "Feirão Encontro dos Campeões", localizado no estacionamento do Shopping Nova América. Em quatro tardes de domingo, com diferentes concessionárias presentes, realizei cerca de cem entrevistas com vendedores, clientes e funcionários do feirão.

Nesta etapa do campo, encontrei certa dificuldade na abordagem das pessoas. Nem todos queriam parar para conversar sobre a compra de seus carros. No início, inclusive, senti que era vista pelos possíveis compradores com certa suspeição; afinal é preciso lembrar que a compra de um carro necessariamente envolve tocar em assuntos reativos a valores, como o preço do veículo, a relação custo/benefício e as formas de pagamento. Os vendedores também não se mostravam muito simpáticos ao perceber que eu queria entrevistá-los em vez de comprar um carro. Em certos casos, chegaram a pensar que eu era algum tipo de informante da concorrência, interessada em levantar condições especiais de comercialização que poderiam ser oferecidas aos clientes.

Compreendendo que o pesquisador tem de se adaptar ao campo e não o contrário, elaborei um cartãozinho de visita com o meu nome, o nome da dissertação e da UFF para me apresentar de maneira mais clara. Elaborei também um formulário de folhas coloridas, identificadas por números e com alguns campos para perguntas básicas 12 preestabelecidas por mim, como, por exemplo: "O Senhor tem carro?" e "Como o senhor costuma utilizar o seu carro?". Nem sempre foi possível preencher todos os campos: em alguns casos, porque os interessados não quiseram, em outros porque eu mesma não achei necessário 13. Desta forma, algumas entrevistas foram iniciadas como entrevistas fechadas e outras foram totalmente abertas. As entrevistas abertas, ou aquelas em que eu buscava as respostas a partir do próprio norte dado pelo entrevistado, foram as que trouxeram mais contribuições para este trabalho. O cartãozinho que elaborei, assim como uma das folhas de formulário e o roteiro de entrevista que usei estão no anexo deste trabalho.

No primeiro capítulo, apresento um pouco da história dos automóveis no Brasil e a função simbólica que exercem como indicadores de *status* e de características das quais, muitas vezes, seus donos se sentem detentores tão somente pelo fato de possuírem determinado tipo de veículo. Também será analisado como a publicidade explora este aspecto

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> O roteiro das entrevistas está no anexo.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Em alguns casos as pessoas descreveram situações com tantos detalhes que informações que algumas outras, adicionais, deixaram de fazer sentido.

simbólico – que, trabalhando a partir dos valores vigentes na sociedade, utiliza e reafirma esses mesmos valores nas propagandas dos carros. Sob este ponto de vista, a publicidade passa a ser parte do carro, ou parte da engrenagem que o produz, sendo uma peça fundamental nas representações deste – tanto quanto parte da construção das práticas sociais no trânsito.

O Capítulo 2 se dedica a trabalhar as identidades que são firmadas a partir do momento da compra de determinado tipo de veículo até a forma como este é utilizado no trânsito. O carro como um bem de consumo está na parte central do processo de construção de relações no trânsito, vez que, como objeto-signo, agrega valores que extrapolam sua função utilitária. Os simbolismos a ele relacionados, os significados que carregam e os valores que lhe são conferidos apareceram na pesquisa como sinalizadores de posturas e atitudes no trânsito. No anexo estão fotografias tiradas durante a pesquisa no Rio de Janeiro e em Niterói.

O terceiro capítulo é dedicado à análise do trânsito como um sistema composto por dois tipos de práticas: cooperativas e competitivas. Neste sistema também é proposta uma reflexão sobre o trânsito como fato social total e sua abordagem como sistema de prestações totais, em que a dádiva tem um significado fundamental.

## CAPÍTULO I

### O automóvel como objeto de consumo

I think that cars today are almost the exact equivalent of the gret Gothic cathedrals: I mean the supreme cretion of na era, conceived with passon by Unknown artists, and consumed in na image IF not in usage by a whole population which appropriates them as a purely magical object.

(Roland Barthes, Mythologies, 1957)

#### 1.1 Uma breve história dos automóveis no Brasil

E o passado, por mais remoto que seja, está bem mais perto de nós do que o futuro mais próximo.

(Fernando de Azevedo)

A história dos automóveis no Brasil deve ser contada junto com a própria história da urbanização das cidades e sua influência sobre a população. Para Merleau-Ponty, a História "é a retomada de operações culturais começadas antes de nós, seguidas de múltiplas maneiras e que nós 'reanimamos' ou 'reativamos' a partir do nosso presente" (*apud* RODRIGUES, 2000:9). A partir desta idéia, passamos a enxergar a história de forma mais dinâmica, como algo escrito pelas pessoas em seu dia-a-dia.

A história dos automóveis é precedida pela história dos transportes, que, por sua vez, foi construída tendo por base o desejo do homem de mover-se, de transitar. Longe de se tratar de um fenômeno tipicamente moderno, as idas e vindas pelos espaços públicos, pelas ruas, há muito são praticadas, usando-se, para tal, desde antigos palanquins, charretes, bondes, ônibus ou carros, o que nos permite enxergar o trânsito "como um processo histórico—social que envolve, principalmente, as relações estabelecidas entre homem e espaço, assim como as relações dos homens entre si" (RODRIGUES, 2000:10).

Em 1871, a Bahia tornou-se o primeiro estado do Brasil a dispor de um automóvel, de propriedade do Sr. Francisco Antônio Ferreira Rocha. O veículo importado foi colocado para andar nas ruas de uma Salvador cujas famílias abastadas, até então, só usavam cadeiras de arruar carregadas por garbosos, bem vestidos e descalços escravos.



Figura 1. Cadeira de arruar.

O primeiro automóvel de motor de explosão do Brasil foi trazido pelo pai da aviação, Santos Dumont, em 1891. Francês, o modelo Peugeot chegou a São Paulo para servir inicialmente como objeto de estudo de seu proprietário, "que estava interessado em estudar a aplicação de motores de explosão, leves e compactos, para fins aeronáuticos" (STEINBRUCH, 2007:15).

No Rio de Janeiro, consta que primeiro automóvel chegou em 1900. Era um Decauville, com motor de explosão, dois cilindros, sem capota e com um volante que lembrava um *guidon* de bicicleta.

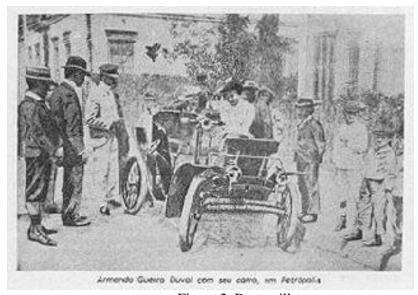


Figura 2. Decauville.

Ocasionalmente, na falta de gasolina, funcionava tendo como combustível a benzina. O carro pertenceu a Fernando Guerra Duval, então estudante de engenharia, irmão de Adalberto Guerra Duval, embaixador do Imperador na corte do Tzar da Rússia<sup>14</sup>. Ainda no começo do século XX, o Barão do Rio Branco fazia sucesso na cidade, que, ainda acostumada às carruagens, aos cavalos e aos bondes puxados a burro, costumava vê-lo circulando a bordo de seu Protos na Avenida Central, hoje Avenida Rio Branco<sup>15</sup>.



Figura 3. Protos.

Acompanhando a chegada dos veículos, o prefeito de São Paulo, Antonio Prado, promulga o primeiro regulamento de trânsito do estado, e torna obrigatório o licenciamento dos automóveis a um custo aproximado de 63.000 réis, dependendo do ano e da potência do veículo. O irmão de Alberto Santos Dumont, Henrique, recusa-se a pagar o valor estipulado, "alegando danos aos carros pelo péssimo estado do piso das ruas" (VIEIRA, 2008:372). A chapa nº1¹6 é então adquirida pelo conde Francisco Matarazzo, que nunca a vende. No Rio de Janeiro, a cobrança também já havia começado com dois carros imediatamente licenciados. O Rio de Janeiro também foi pioneiro ao exigir, por um decreto de 1902, o exame para condutores de veículos. Somente em 1906 a Comissão Examinadora Nacional iniciou seus trabalhos, avaliando quatro motoristas.

<sup>14</sup> Fonte de pesquisa: livro *Rodas*, da editora GB, acessado pelo *site* <u>www.carroantigo.com</u>.

<sup>15</sup> Fonte: *site* oficial do Museu Nacional (www.museunacional.com.br).

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Logo que os carros chegaram ao Brasil, as placas de carro eram conhecidas como "chapa". O Conde Francisco Matarazzo recebeu a primeira placa para carros no Rio de Janeiro, a "Chapa número 1".

Já nesta época, nos Estados unidos e na Europa, o carro gozava de muita popularidade, servindo de inspiração para um grande número de canções. A mais famosa delas foi *In My Merry Oldsmobile*<sup>17</sup>, de Vincent Bryan e Gus Edwards, criada em 1905 (VIEIRA, 2000:398). A tônica das canções é o romance, antecipando a tendência que nos anos posteriores se confirmaria – atribuir ao carro fetiches de poder, potência e masculinidade, agregando estes valores à imagem do objeto. A música *Love in an Automobile*<sup>18</sup>

fala no primeiro verso de uma moça que não aceita uma proposta de casamento, mas oito compassos mais tarde volta atrás e aceita, com a promessa de uma lua de mel em automóvel. *Ray and his Little Chevrolet* fala de caras que não conseguem atrair bonecas Um deles, Ray, descobre logo que um Chevrolet resolveria seu problema. Algumas canções são diretas, como a *On the Old Back Seat of the Henry Ford* enquanto outras avisam: cuidado com o homem num automóvel – Beware of the Man in an *Automobile* (VIEIRA, 2000: 399).

Em 1907, idealizado por Santos Dumont, foi fundado o Automóvel Clube do Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, pelos primeiros proprietários de automóvel do país: José do Patrocínio, Álvaro Fernandes da Costa Braga, Aarão Reis – que fora seu primeiro Presidente –, Olavo Bilac e Fernando Guerra Durval.



Figura 4. Sede do primeiro Automóvel Clube do Brasil, na Cinelândia.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Em português, "Em meu alegre Oldsmobile".

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Em português, "Amor em um automóvel".

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Em português, "Ray e seu pequeno Chevrolet".

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Em português, "No velho banco de trás do Henry Ford".

Uma das atividades<sup>21</sup> do clube de proprietários de automóveis era promover encontros entre os associados na Floresta da Tijuca (Vista Chinesa), o mesmo se dando com os primeiros desfiles nos corsos carnavalescos do Rio<sup>22</sup>, que já indicavam como a posse do carro delimitaria espaços sociais alguns anos depois.

Quando os anos 20 se aproximavam, a importação de carros já era uma realidade no Brasil – pelo menos para as famílias mais abastadas. O automóvel começava a ser encarado não mais como um objeto para lazer ou desfrute, mas como efetivo meio de transporte.

O Ford T começou a ser montado no Brasil em 1919, em um pequeno armazém na região central de São Paulo. Em 1920, os brasileiros importam 9.914 carros<sup>23</sup>. Três anos depois, em 1921, a Ford inaugurou sua primeira fábrica brasileira, especialmente construída para funcionar seguindo o modelo de linha de montagem<sup>24</sup>. Para acelerar a produção em série, a cor preta foi estabelecida como padrão (ainda que houvesse algumas exceções).



Figura 5. Ford T.

Os brasileiros, cada vez mais identificados com a cultura americana do automóvel, testemunhavam as mudanças da cidade, que abria espaço para os veículos, produzindo melhorias nas ruas já existentes e também criando novas vias. Em 1925, a importação brasileira de automóveis sobe para 24.167 unidades, sendo um dos fatores deste aumento o

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Entre as atividades do Automóvel Clube estava também o primeiro Congresso Brasileiro de Estradas de Rodagem, época em que foi lançada a palavra rodovia, que alguns puristas teimavam em escrever rodavia. Neste evento também é regulamentada a atividade seguradora em todas as suas modalidades, inclusive a vida (VIEIRA, 2009-516). <sup>22</sup> Fonte: *site* do Automóvel Clube do Brasil: <u>www.automovelclubedobrasil.com.br</u>.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> VIEIRA, (2009:547)

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Fonte: www2.uol.com.br/interpressmotor, acesso em 13 de julho de 2009;

crescimento da rede rodoviária, "em grande parte construída nos governos de Washington Luís, tanto em São Paulo como no Brasil"<sup>25</sup>, assim como a montagem de carros Ford, desde 1919, e de Chevrolet, a partir de 1925. Já em 1926, a importação brasileira cai 24,6%, em relação ao índice de crescimento que vinha mantendo, totalizando 32.954 unidades, já como efeito das recém-chegadas fábricas ao país.



Figura 6. Linha de montagem do modelo T.

Pode-se dizer que este modelo da Ford tornou-se o ícone da produção em massa, sendo vendido por baixo preço, com peças padronizadas e disponibilidade de reposição, o que começou a fazer do automóvel um bem de consumo acessível, àquela altura, nos Estados Unidos. Ele vendeu mais de 15 milhões de unidades até 26 de maio de 1927, quando uma cerimônia marcou oficialmente o fim de sua produção. No Brasil, o modelo fez muito sucesso, pois, além de fácil manutenção, o veículo atravessava com facilidade as ruas e estradas nacionais, que se encontravam em péssimas condições de conservação. Embora fosse considerado um carro popular nos Estados Unidos, apenas uma reduzida elite podia consumir este produto no Brasil.

Com o passar dos anos, as condições das vias foram melhorando. Washington Luiz, Presidente da República de 1926 a 1930, foi eleito com o lema "governar é construir estradas" e iniciou uma fase de incentivo ao transporte rodoviário em todo o país. Entre 1930 e 1945, a frota nacional pouco ou nada evoluiu, sofrendo com o racionamento de gasolina imposto pelo

-

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> VIEIRA, (2009-588)

governo brasileiro, que obrigou os motoristas a fazerem uma conversão nos veículos para funcionar com gasogênio<sup>26</sup>.

De 1945 até "a implantação da indústria automobilística brasileira, no final dos anos 1950, o mercado passou a ser predominantemente ocupado por já usados, entre dois e cinco anos de idade" (STEINBRUCH, 2007:15). A esta altura, a indústria de autopeças brasileira já estava em desenvolvimento, produzindo peças nacionais para substituição em carros importados, o que anunciava um ambiente favorável à chegada da produção automobilística no Brasil.



Figura 7. Veículo acoplado com gasogênio.

Os primeiros automóveis nacionais foram (STEINBRUCH, 2007:17):

- Pequenos: Volkswagen Sedan e Renault Dauphine (fabricado pela Willys; evoluiria para o Gordini).
- Médios: Linha DKW-Vemag, compreendendo o sedã e a perua, batizados a partir de 1962 de Belcar e Vemaguet, respectivamente.
- Grandes: linha Simca (Chambord; Rally; Présidence e Jangada); Aero-Willys e FNM 2000 JK (um Alfa Romeo produzido quase que em pequena escala).
- Prestígio: a versão Présidence, a mais luxuosa do Simca, e a Itamaraty, a mais luxuosa do Aero-Willys, passaram a competir com os importados em uma fatia de maior status e representação.

31

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Gasogênio é um gás obtido pela queima do carvão. Necessita de um grande dispositivo metálico acoplado ao carro para que possa funcionar.

#### • Esportivos: Volkswagen Karmann Ghia e Willys Interlagos.

Em 1956, Juscelino Kubitschek é empossado Presidente com o lema "cinqüenta anos em cinco", estabelecendo metas a serem cumpridas. A implantação da indústria automobilística era uma destas, tendo como objetivo fazer a economia crescer em pouco tempo. Além disso, a presença maciça dos automóveis nas ruas seria um indicador de progresso e de liberdade dos cidadãos que, como já acontecia nos Estados Unidos e na Europa, poderiam exercer o direito de ir e vir em sua plenitude. Lucio Meira, nomeado Ministro da Viação e de Obras Públicas, passou a chefiar um grupo de trabalho que deveria, no prazo de trinta dias, apresentar um plano para execução do pagamento. Foi criado o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA), que viabilizou os esforços, os planos e as iniciativas referentes ao parque automobilístico nacional.



Figura 8. Primeiros veículos nacionais pequenos: Volkswagen Sedan e Renault Dauphine.



Figura 9. Primeiros veículos nacionais médios: linha DKW-Vemag, compreendendo o sedã e a perua, batizados de Belcar e Vemaguet, respectivamente, a partir de 1962.



Figura 10. Primeiros veículos nacionais grandes: linha SIMCA, Aero-Willys e FNM 2000 JK.



Figura 11. Primeiros veículos nacionais de prestígio: Présidence e Itamaraty.



Figura 12. Primeiros veículos nacionais esportivos: Kharmann-Guia e Willys Interlagos.

Em 1957, buscando alcançar suas metas, Juscelino propôs às indústrias estrangeiras a instalação de fabricas no Brasil. Inicialmente, houve resistências por parte dos representantes destas indústrias, que alegavam que o mercado brasileiro não era grande o suficiente para investimentos vultosos. A saída do então presidente foi garantir a reserva de mercado às montadoras que viessem para o Brasil, ao passo que o empresariado brasileiro assumiu as metas de nacionalização progressiva da produção, focando inicialmente o desenvolvimento da indústria de autopeças. Em 15 de novembro de 1957, saía às ruas o primeiro automóvel

fabricado no Brasil<sup>27</sup>, com um índice de nacionalização relativamente elevado: tratava-se da perua DKW.



Figura 13. Perua DKW.

Os primeiros carros "brasileiros" eram, na verdade, cópias de modelos estrangeiros que não tinham feito muito sucesso em seus países de origem. Entretanto, era lucrativo fabricar tais carros no Brasil devido ao programa de incentivos, que permitiu que o ferramental entrasse no país sem pagar impostos. Muitos deles chegavam com acessórios que não eram úteis no Brasil, defeitos mecânicos crônicos e também com características de acabamento interno não adequadas ao clima tropical. Este foi o caso de veículos como o Simca Chambord e o Reanault Dauphine que, ao chegarem ao Brasil, tornaram-se alvo do espírito brincalhão de seu povo, ganhando logo apelidos não muito elogiosos: os primeiros Dauphine eram chamados de "Leite Glória", porque se "desmanchavam instantaneamente". Para os "Simca" ficou o apelido "Belo Antônio", "por causa de um filme exibido na época, cujo protagonista principal, Marcelo Mastroiani, era um homem bonito, requisitado por todas as mulheres, mas que "na hora H" não funcionava<sup>28</sup>. Na sua época, o Simca era um símbolo de *status* muito forte, utilizado por diretores e presidentes de empresas<sup>29</sup>. Curiosamente, alguns anos depois,

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Fonte: <u>www.carroantigo.com</u>.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Fonte: www.carroantigo.com.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Em 1986, com a intenção de fazer uma música de crítica ao regime militar que imperou no país a partir de 1964, o grupo Camisa de Vênus fez uma música em que expressava o valor simbólico do Simca, à época, considerado um carro de poderosos. Em entrevista, o compositor como Marcelo Nova explica: "Quando fiz a música em parceria com o artista plástico Miguel Cordeiro, vinte anos depois, quis falar dos anos 60 com uma certa ingenuidade que se vivia naquela época, a crença de que o país iria se desenvolver de uma maneira positiva. E o Simca Chambord simbolizava tudo isso. A letra fala: "Eu vi um futuro melhor, no painel do meu Simca Chambord". Em seguida, destaca as mudanças vividas na sociedade com a chegada do regime militar.

este mesmo carro passou a ser conhecido e desejado também por jovens graças a sua participação em um popular seriado brasileiro da época, o "Vigilante Rodoviário" <sup>30</sup>.

O ano de 1960 trouxe consigo dois novos modelos ao mercado brasileiro. O primeiro foi o Aero Willys<sup>31</sup>, herdado de um projeto americano que havia sido desativado por insucesso.



Figura 14. Linha Willys 1969 – Pick-Up Jeep, Rural, Jeep, Itamaraty, Aero-Willys.

O JK, projeto italiano também sem sucesso, assim batizado em homenagem ao Presidente do Brasil, era fabricado pela FNM e destacava-se por possuir excelente mecânica, sendo raramente visto e comprado, pois sua produção ainda era muito pequena.

<sup>31</sup>Fonte: http://ruralwillys.tripod.com/propagandarural/linhawillys69.jpg.

<sup>&</sup>quot;Ninguém saía de casa e as ruas ficaram desertas. Eu me senti tão só dentro do Simca Chambord". A letra da música completa está no anexo.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup>O seriado "Vigilante Rodoviário" foi ao ar pela primeira vez em 1961 pela TV Tupi, com 38 capítulos, e foi reprisado pela TV Globo durante os anos 70. A letra da música do "Vigilante Rodoviário" está no anexo.



Figura 15. FNM JK.

A Volkswagen, neste ano também lança o automóvel que seria sucesso por muitos anos, o VW Sedã 1200, o Fusca, apelidado na época de "Besouro". Volks, Willys, Vemag, Simca, FNM e GM vendem neste ano cento e trinta e três mil autos "nacionais".



Figura 16. Fusca.

Segundo Ribeiro, o resultado desta política foi a criação de grandes oportunidades na área de produção para as

empresas nacionais subsidiárias das empresas estrangeiras, que aqui se implantam, bem como de ascensão social para a classe média, nas atividades gerenciais, no funcionalismo e no operariado dessas fábricas e ainda na ampliação poderosa da oferta de empregos na indústria e na construção civil (1986: 241).

Entretanto, apesar do número de vendas sempre crescente, a qualidade dos carros nacionais ainda deixava muito a desejar. Constantes problemas mecânicos, baixa velocidade

atingida e pouca durabilidade eram comuns, o que levava a indústria automobilística a procurar se atualizar, de modo a promover melhoras nos carros nacionais. Uma das formas encontradas para lidar com isto foi a promoção, no Brasil, de corridas automobilísticas no autódromo de Interlagos. Com carros comuns que haviam sido submetidos a algumas alterações, as corridas visavam criar uma opinião pública favorável à qualidade dos carros nacionais. "Afinal, se era bom para as pistas, era bom também para as ruas" 32.

A partir de 1967, após sucessivas crises de vendas, houve uma mudança de postura dos fabricantes, que perceberam que o consumidor brasileiro ficava mais exigente a cada dia e, diferentemente do que acontecera em toda a história do automóvel até então, passou a recusar carros cuja qualidade não lhe fosse satisfatória. O Galaxie, da Ford, foi o símbolo inicial desta mudança. Macio e confortável, o modelo representou o salto de qualidade que aconteceria dali por diante.



Figura 17. Galaxie.

As montadoras cujo capital era 100% nacional e cuja existência era anterior à entrada dos ricos concorrentes no país acabaram sucumbindo diante do poder econômico dos recémchegados. Em 1967, a Vemag foi comprada pela Wolkswagen; em 1968, a FNM foi comprada pela Alfa Romeo, logo incorporada à Fiat; e a Romi deixou de fabricar o triciclo que ficou popularmente conhecido como Romi-Isetta.

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Fonte: <u>www.carroantigo.com</u>.



Figura 18. Romi-Isetta.

Em 1968, foi lançado o Corcel, considerado como o primeiro carro realmente nacional, vez que seu projeto sofreu inúmeras modificações até ser aprovado para fabricação no país. O Corcel custava um pouco mais caro, mas atendia às novas exigências de conforto e desempenho do consumidor brasileiro.



Figura 19. Corcel.

Em 1969, é lançado o Opala, pela GM. Tratava-se de um automóvel veloz, macio, confortável e barato em relação ao que oferecia em termos de qualidade.



Figura 20. Opala.

Outros veículos, seguindo a tendência de modernização, também foram lançados: a VW lançou o seu modelo 4 portas, sem abandonar o "besouro"; depois a Variant, o TL, o Karmann Ghia, entre outros.

Entre 1969 e 1972, a Ford lançou uma série de derivados do Corcel, nos modelos Cupê, Luxo, Belina e GT. Outros fabricantes também fizeram lançamentos neste período<sup>33</sup>. Entretanto, para além das novidades estilísticas, faziam-se necessárias novidades que realmente atualizassem os carros nacionais.



Figura 21. Corcel GT, cupê e Belina da série de 1973.

O primeiro passo nesse sentido foi dado com o Chevette, lançado pela GM em 1973, seguido pela Volks, que lançou a Brasília e pela Ford, com o Maverick. O Passat, lançado pela Volks um ano depois, em 1974, com sucesso de vendas. Em 1975, foi lançada a Caravan, pela GM, e o Dodge Polara<sup>34</sup> pela Chrysler.

-

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> A PUMA lançou o modelo GTB em 1971.

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> O Dodge Polara foi o relançamento do Dodge 1800, inicialmente lançado em 1973 com diversos problemas mecânicos solucionados pela fábrica para o relançamento.



Figura 22. Chevette.



Figura 23. Maverick.



Figura 24. Passat.



Figura 25. Caravan.



Figura 26. Dodge Polara.

Em 1975, a venda de automóveis supera um milhão de autos nacionais, produzidos por multinacionais. O ano de 1977 caracterizou-se pela entrada da Fiat no mercado brasileiro, com um carro que por muito tempo foi usado por amplos setores da população, tornando-se um grande sucesso de vendas: o Fiat 147.



Figura 27. Fiat 147.

Nos anos 1980, grande parte dos automóveis que rodavam pela cidade eram modelos já conhecidos. Alguns lançamentos que marcaram época foram os seguintes: Gol, Voyage, Parati, Saveiro, Santana e Quantum, pela VW; Del Rey, Pampa e Escort, pela Ford; Spazio, Oggi, Panorama, Uno, Prêmio, Elba e Fiorino, pela Fiat; Marajó, Monza, Chevy 500, Kadett e Ipanema, pela GM. Além destes, alguns modelos esportivos fizeram grande sucesso: Passat GTS Pointer, Escort XR3, Monza SR, Uno 1.5R, Kadett GS, Gol GT/GTS e o primeiríssimo carro nacional com injeção eletrônica, o Gol GTI, lançado em 1989.

A moda dos carros, à época, também se fazia pela modificação dos carros mais antigos. Os donos de Fusca os incrementavam trocando as rodas originais por rodas de Brasília e rebaixando sua suspensão. Outra moda era usar as lanternas<sup>35</sup> traseiras dos modelos mais novos para equipar os mais antigos. Estar na moda em termos automotivos, nos anos 80, também incluía ter sempre um novíssimo toca-fitas modelo "bandeja", que podia ser retirado do carro para evitar furtos. Chegar à festa ou ao evento social carregando nas mãos o desengonçado objeto eletrônico soava bem, pois indicava a chegada de um proprietário de carro muito cuidadoso e esperto, que possuía um modelo "avançado" de toca-fitas à prova de roubos. Além disto, possuir o toca-fitas também era considerado um símbolo de *status*. Aos poucos e, principalmente, a partir da entrada do Gol, da VW, no mercado de automóveis, os Fuscas e Brasílias, apesar de ainda circularem em bom estado pelas cidades, foram sendo

42

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> As lanternas, que eram enormes e arredondadas, foram logo apelidadas de "Fafá", em referência à cantora Fafá de Belém, que possui seios fartos.

substituídos, finalizando, assim, uma década que, apesar de não ter contado com uma evolução técnica como a de hoje, representou um grande avanço se comparado à década anterior.

No início dos anos 90, o então Presidente Collor iniciou a abertura da economia à importação de carros, promovendo o fim da reserva de mercado. Ele qualificou os automóveis nacionais como "carroças". Temendo a concorrência, a indústria automobilística brasileira deu início a um movimento de adaptação de preços e melhorias nos carros nacionais. Após anos e anos de restrição às importações, a indústria nacional automobilística teve de promover uma atualização para a melhoria da qualidade de seus produtos, com redução de custos e de preço. Ainda em 1990, a General Motors, por exemplo, negociou com fornecedores a redução em 15% do preço das autopeças. O recorde de importação de veículos ocorreu em 1995, primeiro ano cheio do Plano Real, quando foram importados 321 mil veículos enquanto as exportações ficaram em 263 mil unidades<sup>36</sup>.

Segundo Eduardo Hiroshi<sup>37</sup>, O conceito de carro popular<sup>38</sup> surgiu nos governos Fernando Collor e Itamar Franco. Collor reduziu o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) para motores com potência 1.0, de 40% para 20%, atendendo a um pedido da Fiat em 1990. Itamar, posteriormente, reduziu mais ainda o IPI, chegando a um valor simbólico de 0,1%, que depois voltou a aumentar. Hiroshi esclarece que "o recorde de participação dos populares ocorreu em 2001, quando eles representaram 71% das vendas. A correção na rota ocorreu no ano seguinte, quando o Palácio do Planalto reduziu o imposto das cilindradas intermediárias, atendendo, desta vez, a um pedido da General Motors e da Volkswagen. Até então, os automóveis 1.0 pagavam 10% de IPI, enquanto os demais ficavam em 25%. Naquele ano, os veículos com motores acima de 1.000 cm³ e abaixo de 2.000 cm³ passaram a recolher 16% de IPI". Com a oferta deste tipo de veículo e de crédito no mercado, as vendas de automóveis que já vinham em crescimento desde os anos 1970 aumentaram de forma acelerada nos últimos dez anos, de acordo com o quadro abaixo<sup>39</sup>:

-

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Fonte: Jornal Correio do Estado, 13 de junho de 2009.

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> HIROSHI, Eduardo. O Futuro dos Populares. *Jornal Agora São Paulo*. Publicado em 11/07/2007.

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Carros populares eram carros com motor de baixa potência, conhecidos popularmente por 1.0. Além disto, estes modelos também não eram equipados com ar condicionado ou vidros elétricos. Anos depois, porém, estes equipamentos passaram a ser oferecidos como uma opção do comprador do carro 1.0. Atualmente, existem carros 1.0 que contam com tais acessórios já vindos de fábrica, ou seja, não são mais apenas opcionais.

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Fonte: Denatran. Site: www.denatran.gov.br.

Frota de automóveis no Brasil:

Ano1999: 18.809.292

Ano 2009: 32.767.771

Frota de automóveis no Rio de Janeiro:

Ano 1999: 1.779.893

Ano 2009: 2.868.862

O crescimento vertiginoso da frota de automóveis vem trazendo conseqüências para as

cidades que se refletem na vida diária de seus habitantes: o trânsito cada vez mais

congestionado, a poluição das cidades em crescimento constante, a obrigatoriedade de novas

configurações urbanas, privilegiando vias de trânsito rápido em detrimento de vias urbanas

integradas, a desvalorização de imóveis sem garagem<sup>40</sup>, entre outros.

No próximo item farei uma análise sobre a função simbólica do carro na cultura

contemporânea, o que o faz ser considerado tão importante e mesmo imprescindível para

algumas pessoas.

1.2. A função simbólica do automóvel na cultura contemporânea

Drive ten thousand miles across America and you Will know more about the country than all the institutes of sociology and

political science put together.

(Jean Baudrillard, America, 1989)

Atualmente, existe uma grande presença do objeto carro no mundo do consumo. A

imagem do carro é usada para vender os mais diversos tipos de objetos: roupas, canetas, lápis,

papéis de parede, relógios e outros, estampadas com carros; bolsas, shampoos e escovas de

dente em formato de carros; cadeiras de cabeleireiro infantil e estampas de cadernos

universitários; chaveiros, calendários, filmes e desenhos para o cinema e televisão e muitos e

muitos outros objetos que imagem do carro é usada para agregar um simbolismo importante

que, espera-se, aumente as vendas daquele produto.

<sup>40</sup> Este dado foi obtido em entrevista realizada com Rita de Cássia, corretora de imóveis e gerente da "Só Imóveis", uma das maiores corretoras de imóveis no Rio de Janeiro. Outras entrevistas realizadas com profissionais do ramo revelaram a mesma tendência de mercado, acrescentando-se a isto a observação que alguns fizeram acerca do preço dos seguros de automóvel, que são mais altos se o proprietário não puder guardá-

lo em uma garagem.

44

É o consumo do objeto carro que se inicia antes mesmo que o indivíduo possa consumir aquele bem. Antes de poder possuí-lo, a sociedade já consome seus símbolos. O consumo é algo presente em nosso cotidiano e, segundo Everardo Rocha, funciona como

estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. [...] Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências (*apud* DOUGLAS, 2006:8).

É na esfera do consumo que os homens procuram diferenciar-se uns dos outros na sociedade moderna. É o espaço do ter, do possuir objetos que produzem significações sociais que levam as distinções sociais, operando como um grande sistema classificatório dos homens dentro da própria sociedade. É no consumo que o objeto se esgota em sua totalidade e é ele que justifica sua existência. Quanto ao sistema classificatório, nos diz Marshall Sahlins que:

É verdade que Lévi-Strauss escreve como se o totemismo se houvesse limitado, em nossa sociedade, a uns poucos locais marginais ou práticas ocasionais. E com razão — na medida em que o "operador totêmico", articulando diferenças na série cultural com diferenças na espécie natural, não é mais um elemento principal no sistema cultural. Mas deve-se questionar se não foi substituído por espécies e variedades de objetos manufaturados, os quais como categorias totêmicas têm o poder de fazer mesmo da demarcação de seus proprietários individuais um procedimento de classificação social (1979:196).

Como já mencionado, este signo possui muito mais valor do que sugere sua função utilitária. Segundo Roxana Kreimer (2006:105), os automóveis são comprados e trocados tendo como base critérios estéticos relacionados à representação da posição social de seu proprietário. É um bem de caráter quase mitológico que representaria a "imagem e semelhança" de seu proprietário. Hoje o automóvel é muito mais do que um meio de transporte: é um espaço particular, íntimo, exibido publicamente com orgulho como um signo do lugar social ocupado ou de identidade. Eduardo Galeano escreve que:

Com el dios de cuatro ruedas ocurre lo que suele ocurrir com otros dioses: nacen al servicio de La gente, mágicos conjuros contra el miedoy la soledad, y terminan poniendo a la gente a su servicio. La religión del automóvil, con su Vaticano en Estados Unidos de América, tiene al mundode rodollas. La imagen del paraíso: cada estadounidense tiene un auto y un arma de fuego (apud KREIMER, 2006:105).

Em "Mitologias", Roland Barthes aponta semelhanças entre o automóvel e as grandes catedrais góticas:

Quiero decir que constituye uma gran creación de la época, concebido apasionadamente por artistas desconocidos, consumidos a través de su imagem, aunque no de su uso, por um pueblo entero que se apropria em él, de um objeto absolutamente mágico (1999:154).

Baudrillard, por sua vez, analisa alguns aspectos simbólicos do automóvel, principalmente a partir da analogia que pode ser feita entre o âmbito doméstico e o âmbito privado do veículo. Ele afirma que, nas sociedades de consumo, os objetos não são produzidos para satisfazer as necessidades primordiais do homem, nem as secundárias, mas sim a comodidade e o luxo estético. Segundo o autor, o consumo produz muito mais signos do que mercadorias: *La cotidianeidad privada cobra, com el automóvil, las dimensiones del mundo, sin dejar de ser la cotidianeidad* (1987:74). Ainda segundo Baudrillard, os objetos têm uma lógica de constituição própria:

- 1) Una lógica funcional del valor de uso (de las operaciones prácticas, de la utilidad);
- 2) Una lógica económica del valor de cambio (de la equivalencia, del mercado);
- 3) Una lógica del cambio simbólico (de la ambivalencia, del don);
- 4) Una lógica del valor/signo (de la diferencia, del estatuto) (apud SEVERIANO e ESTRAMIANA, 2006:49).

A especificidade do objeto-signo, então, está em que este não está ligado diretamente a uma relação humana, mas sim em representar um diferencial em relação a outros signos. O movimento por si só é identificado com a felicidade; a euforia da velocidade estaria fundada no milagre do deslocamento. O automóvel é um símbolo de prestígio e poder. Ainda hoje, o automóvel continua tendo sexo: é masculino. Para o homem, o automóvel não é simplesmente um objeto, mas representante também de sua virilidade. Possuir um automóvel representa a possibilidade de maior sucesso entre as mulheres. Além do *status* econômico que se lhe acompanha, o carro assume, dessa forma, conotação sexual. A relação de alguns homens com seu automóveis evoca a Idade Média, quando a dignidade do cavaleiro também se expressava por seu cavalo.

A escolha dos modelos segue uma lógica de distinção. Esta pode ser ditada pela economia, como no caso dos carros ditos "populares", por simbolismos sociais, como veículos que são lançados em meio a grandes acontecimentos, ou aqueles que remetem à idéia de família ou de estado civil, sobretudo no caso de pessoas solteiras. Outros, de séries especiais, esportivos ou de época também têm seu lugar neste mercado. Trocar de carro representa um símbolo de *status* social tão forte que algumas pessoas, ainda que não tenham

condições para fazê-lo, optam por trocar o carro, muitas vezes adiando a compra de outros bens utilitariamente mais necessários. Como já foi dito, a escolha pela compra ou troca do carro não está relacionada somente com sua necessidade prática. A respeito das utilidades dos objetos e do consumo como uma verdadeira troca de significados, expõe Baudrillard:

O que é verdade para a comunicação pela fala também é verdade para bens e produtos: consumo é troca. O consumidor nunca está isolado, como não está o falante. É nesse sentido que devemos fazer uma revolução completa na análise do consumo. Assim como não existe linguagem simplesmente por causa da necessidade do indivíduo de falar, mas, antes, existe a linguagem - não como um sistema absoluto e autônomo, mas como uma estrutura contemporânea de troca de significados, com a qual se articula a interação individual da fala -, da mesma maneira, também não existe consumo em razão de uma necessidade objetiva de consumir, de uma intenção final do sujeito em relação ao objeto. Existe uma produção social, num sistema de troca, de materiais diferenciados, de um código de significados e de valores constituídos. A funcionalidade dos bens vem depois, ajustando-se a esses mecanismos estruturais fundamentais, racionalizando-os e, ao mesmo tempo, reprimindo-os (apud SAHLINS, 2004:191).

Segundo Eduardo Vasconcellos, existem quatro visões convencionais sobre o automóvel: a antropológica, a política, a psicológica e a econômica.

A visão antropológica identifica o carro com os símbolos de poder, *status* e riqueza, ou seja, às ligações que ele pode estabelecer entre posse, demonstração pública e riqueza de seu proprietário. Nessa linha, o "carro é um símbolo para a demonstração da superioridade e do prestígio social e técnico" (SCHMIDT-RALEMBERG *apud* VASCONCELLOS, 1985:124). Essa forma de visão é chamada de *antropológica* por representar uma "forma de exteriorização dos símbolos dentro de um grupo de convivência para o reconhecimento e o reforço individuais" (VASCONCELLOS, 2000:106).

A visão política está relacionada aos conceitos de liberdade e privacidade. O carro seria o objeto capaz e aumentar a liberdade, facilitando a mobilidade no espaço, de maneira mais rápida e ágil. Dentro do conceito de privacidade, "o automóvel nos permite viajar quase sem limites por todos os locais do domínio público, enquanto permanecemos em um mundo completamente privado (STONE *apud* VASCONCELLOS, 1971:95).

Por sua vez, a visão econômica explica a utilidade real do automóvel como ponto fundamental no processo decisório da compra de um carro.

A visão psicológica, finalmente, "corresponde às idéias de juventude, confiança própria e prazer pessoal. Está mais comumente associada à fase da adolescência. Entretanto, pode ser facilmente identificada na idade adulta, quando o automóvel aparece como um meio

para experiências emocionais relacionadas ao ato de dirigir e ao prazer estético" (VASCONCELLOS, 2000: 106).

Na *visão antropológica* proposta por Vasconcellos está o pensamento de Renato da Silva Queiroz, que afirma:

O automóvel, uma das mais fascinantes maravilhas tecnológicas já produzidas, é, a um só tempo, responsável pelo modo devida contemporâneo e objeto símbolo desse mesmo modo de vida. Se, de um lado, propicia a intensa mobilidade espacial das pessoas, de outro expressa a condição de classe e o desejo de ascender socialmente. Não se configura apenas como uma máquina, mas como um totem impregnado de significados, um espelho da vida social e para o homem. Só pode ser bem compreendido à luz de uma razão simbólica, porque é investido dos valores mais prezados na civilização dos homens de quatro rodas (2006-121).

Dentro da *visão psicológica*, o automóvel pode ser concebido como um meio de estabelecer relações sociais. Objeto e signo paradigmático do capitalismo industrial, não é só um meio de transporte, mas um instrumento de relação entre os jovens, que pode se associar à sua iniciação sexual, sua capacidade de provar competência, estabelecer rivalidades revelando-se um símbolo de prestígio e êxito social. Significa, sobretudo, a superação que encontra na velocidade seu lugar ideal. Velocidade esta que, por ser tão modernamente cultuada, adequa-se perfeitamente ao apelo publicitário.

## 1.3. A importância da propaganda na construção simbólica do carro

Hoje, o tirano governa não pelo cacetete e pelo punho; mas, disfarçado em pesquisador de mercado, ele conduz seu rebanho pelos caminhos da utilidade e do conforto. (Marshall McLuhan)

Na publicidade, o automóvel é apresentado como o instrumento que possibilitará ao mais comum dos mortais realizar seu sonho de transformar-se em herói e superar seus próprios limites a cada ultrapassagem, o que implica uma colaboração dissimulada para um trânsito cada vez mais desumanizado.

De qualquer maneira, a publicidade de veículos, do carro em particular – que as indústrias equipam com todas as condições mecânicas de potência e velocidade, além de inibir a sensação da velocidade por meio da aerodinâmica do automóvel, do ar condicionado, do sistema de som etc. – sugere a possibilidade de obter o passaporte para o sucesso, a realização, o triunfo, a liberdade que distancia aquele consumidor dos demais.

Nos anúncios publicitários, mostra-se aquilo que não se tem na vida real, como "um espelho leitor" dos desejos de consumo do mundo moderno. Emoções, felicidade e amor estão sempre presentes de uma maneira idealizada. Os produtos anunciados carregam consigo a possibilidade de obtenção destes valores de uma forma mágica, devidamente explorada pela publicidade. Quanto a isto, observa Queiroz:

Os anúncios publicitários recriam e enfatizam emoções, desejos, paisagens, valores, imagens, e sentimentos e os associam aos automóveis, procurando alcançar o ego dos consumidores, relegando a plano secundário as especificações técnicas. Assim, o carro é envolto em representações de liberdade, riqueza, poder, autonomia, requinte aventura, velocidade, escolha, sucesso, beleza, juventude, sofisticação, ascensão social, sensualidade, realização, conquista, individualização e lazer (2006:123).

Para exibir o reflexo perfeito da sociedade, a publicidade trabalha suas representações sociais por meio da manipulação de símbolos. Quando um anúncio é visto, o primeiro item que é consumido é o próprio anúncio, não o produto que ele anuncia. Consome-se o estilo de vida, a emoção, as relações sociais envolvidas e outras representações. Ao contrário do produto anunciado, que só pode ser consumido por quem puder pagar por ele, o anúncio, para quem o vê, é gratuito, e seu consumo, imediato. O conjunto de símbolos e signos utilizados no mundo da publicidade de automóveis estabelece uma relação, não raro impraticável, entre este plano ideal e a própria realidade.

## 1.3.1. O sistema de classificação e o nascimento das identidades

Ao reunir no anúncio publicitário uma série de símbolos que remetem a representações de uma vida social idealizada, o publicitário trabalha como um *bricoleur*. Não é dele a criação de símbolos de status, poder, beleza, felicidade ou saúde. Ele apenas reorganiza o "material social" já existente, criando um ambiente mítico que se aproxime do cotidiano ou com o qual as pessoas se identifiquem em suas aspirações. Segundo Everardo Rocha,

[...] do ponto de vista lógico, um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Ou como um ritual; experimentação e discurso sensível desta sociedade. Tal como o mito, ele se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas, e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida. Como o ritual, é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se (1995:59).

A publicidade está inserida em um sistema econômico que a sustenta e dela necessita. Porém, sua interpretação tem de ir além desta idéia. A existência da publicidade só faz sentido se atingir seus objetivos, e, para isto, é preciso gerar no consumidor uma projeção idealizada de si mesmo, como se fosse sua segunda natureza. Dessa forma, a publicidade consegue relacionar fatores contraditórios com muita naturalidade, recriando realidades e cenas que, embora nos possam parecer difíceis de acontecer, são por nós consumidas sem discussão ou reflexão. A partir disto, relacionam-se cigarros a esportes radicais, bebidas a desempenho sexual e finalmente, em nosso caso, velocidade de veículos à segurança.

Assim, um carro que há pouco tempo era, em sua linha de produção, apenas um número gravado em uma estrutura de ferro, a partir da publicidade passa a ser "batizado" com um nome, sobrenome, personalidade e outras características que no mundo real não existem, mas que no mundo mágico da publicidade estão muito presentes. Objetos que ganham vida, carros que falam refletem um sistema de classificação totêmico, desfazendo todo tipo de contradições. Esta é a oposição fundamental entre as esferas de domínio da produção e do consumo: na produção, apenas mais uma unidade; para o consumo, o bem que ganha nome, sobrenome e personalidade.

## 1.3.2. Da esfera da produção ao consumo: a publicidade como uma "operação totêmica"

É interessante que, ao pensarmos nos produtos, ao vermos as propagandas na televisão, não pensemos em sua origem. Ou seja, em como foram fabricados estes bens de consumo oferecidos aos consumidores com tamanha identificação.

Tudo começa pelo projeto do produto, que tem uma finalidade humana; depois, passase à fase de produção, em que são gerados produtos tão impessoais quanto desconhecidos são os operários que trabalham em suas linhas de produção. São produzidas séries de objetos por trabalhadores em série, que se igualam em sua paralela falta de identidade própria. A esfera da produção é o terreno não humano, não animado dos produtos que brevemente ganharão vida, cores, condição social e até mesmo "humanidade" assim que passarem pelas lentes mágicas da publicidade, à esfera do consumo.

É na esfera do consumo que os homens se diferenciam no mundo burguês da sociedade moderna. É o palco do ter, do possuir objetos que produzem significações sociais que levam as distinções sociais, operando como um grande sistema classificatório dos homens

dentro da própria sociedade. É no consumo que o objeto se esgota em sua totalidade e é ele que justifica sua existência. Quanto ao sistema classificatório, nos diz Marshall Sahlins:

É verdade que Lévi-Strauss escreve como se o totemismo se houvesse limitado, em nossa sociedade, a uns poucos locais marginais ou práticas ocasionais. E com razão — na medida em que o "operador totêmico", articulando diferenças na série cultural com diferenças na espécie natural, não é mais um elemento principal no sistema cultural. Mas deve-se questionar se não foi substituído por espécies e variedades de objetos manufaturados, os quais como categorias totêmicas têm o poder de fazer mesmo da demarcação de seus proprietários individuais um procedimento de classificação social. (1979:196)

No âmbito da publicidade, estas noções se tornam muito claras. É o próprio "totemismo" presente em nosso dia-a-dia. A publicidade ocupa uma posição de meio entre a produção e o consumo; tem função nominativa e a bricolagem como seu ponto de partida. Ao final, opera classificações a partir de um grande volume de idéias presentes na sociedade. Fica claro, assim, como o sistema publicitário trabalha como um grande "operador totêmico".

Compondo as diferenças entre uma série natural e uma série cultural, o nome do produto e sua identidade construída passarão a ser seus maiores patrimônios, assim como funciona com as pessoas. O principal fator de identificação dos seres humanos, aquilo que normalmente lhes é dado no momento do nascimento é também a identificação civil que lhe acompanhará para toda a vida. Sua identidade, ao contrário da identidade do produto, não nasce pronta por ser um bebê. É sua identidade como filho de "A" ou "B", que nasceu na casa de saúde "X" ou "Y", que lhe traz certa posição dentro do sistema classificatório da sociedade. Os produtos têm um tratamento antropomórfico na publicidade, visando este "encontro totêmico" entre produtos, projeções e pessoas.

As categorias que estão presentes entre pessoas também estão presentes em produtos. Articular essas categorias é trabalhar com as imagens e os símbolos que podem unir uma à outra. Nos anúncios de automóveis, isto aparece com muita clareza, desde o tipo de veículo – que é genérico, comum a todas as fábricas – até sua marca (que é sua "origem familiar") e seu modelo. Como exemplo, tomamos um veículo de passeio – todas as fábricas o produzem – especificando sua marca, neste caso General Motors, de modelo Astra, que representa, dentro da própria categoria de fábrica, um carro potente. Já o veículo Celta abrange outro público, está classificado pela fábrica como um carro prático e tem seu preço e sua publicidade diferenciados, apesar de pertencerem à mesma família. É o sistema classificatório desde a

origem que o ligará através da propaganda às pessoas que, por sua proposta de potência ou praticidade, se identifiquem com ele.

O bem-estar, o conforto, a eficácia, a felicidade e o êxito. Elas fazem brilhar uma promessa de satisfação. Os spots (ou comerciais) vendem sonho, propõem atalhos simbólicos e estabelecem um culto do objeto, não pelos serviços que este pode prestar, mas pela imagem que ele permite que os consumidores façam de si mesmos. Por exemplo, os spots não vendem uma máquina de lavar louça, mas sim conforto, não um sabonete, mas beleza, não um automóvel, mas prestígio; em todo caso, status (RAMONET, 2002: 70-71)

No Brasil, a propaganda está presente em muito mais momentos que apenas nos intervalos entre os programas: são ações de merchandising que acontecem em novelas, competições esportivas e ocasionalmente nos noticiários ou programas de entrevistas, quando o entrevistador ou repórter chega a comentar o produto anunciado.

Henry Ford, o grande precursor das linhas de montagem e da popularização do automóvel, resumia em uma frase simples a relação que existia, e ainda existe, entre o homem e o carro: "eu vendo a liberdade, não vendo carros". Essa subjetividade ou desejo latente que está embutido no veículo é bem explorado pela publicidade. Talvez ainda em uma aposta que há muito já fazia Henry Ford, que voltava o foco para a conquista de clientes quando afirmava que, se lhe restasse um único dólar, ele investiria em propaganda.

### 1.3.4. Análise de dois anúncios de veículos

As propagandas de veículos escolhidas para ilustrar este trabalho são de datas bem distantes – 1961 e 2007. Elas serão interpretadas antropologicamente para que se possa perceber alguns de seus significados e sua representação na sociedade contemporânea brasileira, que, embora em épocas tão distantes, ainda trabalha com valores muito semelhantes. Por sua força de estar em todos os lugares em todos os momentos, de fazer-se ser vista sem que se possa escolher consumi-la ou não, a publicidade externa, e de certa maneira impõe, um padrão de comportamento que ora é pertinente, ora não, mas ainda assim encontra lugar na vida das pessoas.

O mundo publicitário está circunscrito pelo mundo da cultura, sem o qual não pode trabalhar, pois é preciso que o sistema de significações acessado na publicidade seja identificado dentro do grupo social que deseja atingir. Até mesmo quando o objetivo é impor

um novo conceito, este terá de vir embasado por outros, que com ele irão compor a totalidade da peça publicitária e da mensagem enviada.

As propagandas selecionadas para esta análise foram retiradas da revista "Seleções" (1961) e da revista "Nova" (2007), que alcançam um público composto de grupos sociais economicamente equivalentes. A revista "Nova" não existia à época do primeiro comercial a ser analisado e a revista "Seleções" ainda existe até hoje. Então, como esclarecimento, segue abaixo a descrição breve dos meios onde foram veiculadas as propagandas. Em consulta ao *site* da "Seleções", encontrei a seguinte descrição da revista:

Se *Seleções* é pequena no formato, ela é gigante no conteúdo. E não podia ser diferente. Com uma excelente qualidade editorial, assuntos de alto interesse e histórias emocionantes, ela é feita para todo mundo, todos os gostos e todos os momentos. São 27 milhões de exemplares vendidos mensalmente, 48 edições, em 19 idiomas, distribuídos em mais de 60 países. Quem lê sabe. Seleções é uma revista global: sem fronteira de assunto, público, tempo e espaço. Pode acreditar. O mundo todo cabe nesta pequena grande revista<sup>41</sup>.

Como perfil de leitores, encontrei a tabela abaixo:

| SEXO     | POPULAÇÃO     | SELEÇÕES |
|----------|---------------|----------|
| Homens   | 47%           | 40%      |
| Mulheres | 53%           | 60%      |
|          | CLASSE SOCIAL |          |
| A        | 10%           | 27%      |
| В        | 26%           | 44%      |
| C        | 38%           | 23%      |
| D/E      | 26%           | 6%       |
|          | IDADE         |          |
| 10 A 19  | 21%           | 13%      |
| 20 A 29  | 22%           | 17%      |
| 30 A 49  | 36%           | 37%      |
| 50 +     | 22%           | 33%      |

Pela análise do texto acima, a revista "Seleções" tem um perfil informativo, que se pretende distante de recortes de gênero e idade. Destina-se a um público ávido por informações, que escolheu uma revista que em sua própria descrição usou a palavra "todo" três vezes, assim como três palavras com o sentido de totalidade: mundo, globo, gigante. Nesta revista encontram-se marcadamente anunciados produtos que não pertencem ao

\_

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Fonte: www.selecoes.com.br.

domínio da masculinidade ou da feminilidade, mas que podem atender a "todos". Já a revista "Nova" é descrita pela editora Abril da seguinte maneira:

> NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da autoconfiança<sup>42</sup>.

Como perfil de leitores encontrei a tabela abaixo:

Perfil do Leitor

Idade Sexo Classe Social 76% têm entre 18 e 49 anos homens: 16% Classe A: 25% mulheres: 84% Classe B: 46%

Classe C: 21%

Fonte: Marplan - Consolidado 2006.

A partir dos dados expostos, percebe-se que, no caso desta revista, existe uma identificação clara com o universo feminino, uma vez que sua editora a define como aquela que incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Está voltada à mulher livre e independente financeiramente, o que naturalmente também definirá a linha de anúncios que serão veiculados em suas páginas. Embora haja um foco claro na questão do gênero, observo que o perfil socioeconômico dos leitores é o mesmo da revista "Seleções".

O anúncio escolhido do ano de 1961 foi o do carro Renault Dauphine, fabricado pela Willys do Brasil. No centro da foto, em destaque, está o carro em movimento saindo de um túnel, com dois homens jovens e um esboço de sorriso em seus rostos. Abaixo, o texto:

> Um carro estável com a potência que você exige. Quando você engata a primeira, de saída você sente a poderosa arrancada do Renault Dauphine. Com a segunda, você deslancha facilmente até 75 km/h. Em terceira, assim que você toca o acelerador o Renault Dauphine desenvolve velocidade, alcançando mais de 100 Km/h. E quando você exige potência nas subidas ou velocidade nas estradas – o Renault Dauphine corresponde: seu motor dispõe de força. E é extremamente econômico: faz, em média, 16,5 km com apenas um litro de gasolina. Motor simples e silencioso: 4 cilindros válvulas no cabeçote - 31 H.P. forte, robusto, resistente. Alto índice de nacionalização e completa assistência – a mesma facilidade de peças de todos os veículos da linha Jeep. Um carro gostoso de dirigir, Renault Dauphine.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Fonte: <u>www.publicidade.abril.com.br</u>.



Figura 28. Propaganda do Renault Dauphine 1961.

Ao analisar a propaganda do carro, percebemos alguns itens interessantes:

- 1) A imagem do carro aparece fora de uma situação de trânsito, embora urbana. Ou seja, neste anúncio, a idéia do carro inserido como um objeto que irá interagir com os demais veículos e situações de trânsito não está trabalhada, ressaltando a forma individualista com que se mostra a relação do consumidor com seu próprio veículo.
- 2) A palavra *potência* aparece em grande destaque, com as letras da mesma cor que o tipo do Renault, um Dauphine, visando ligar esta marca a uma incrível potência, que será certamente maior que a de seus concorrentes e que também passará a pertencer a seu proprietário a partir de uma projeção simbólica.
- 3) O texto nos traz também um sentido crescente de arrancada e velocidade: "poderosa arrancada", "até 75 km/h na segunda marcha" e "mais de 100Km/h na terceira". Todo este desempenho também poderá ser transferido simbolicamente a seu dono, pois a "arrancada" faz sentido em um contexto de competitividade, em que sair na frente é importante e chegar mais rápido também. Outro fato observado é que aqui também não havia qualquer tipo de preocupação com as leis de trânsito vigentes, muito menos com os conceitos de métodos seguros de direção veicular, que não incluem "arrancadas" ou acelerações altíssimas em poucos segundos. Observamos também que este veículo estava em movimento, assim como o que é proposto pela mensagem, que são ações que estão ligadas a um carro em deslocamento.
- 4) São atribuídas qualidades humanas ao motor, como "forte" e "robusto", e, finalmente, uma sensação que sequer pode ser definida teoricamente com precisão: um carro "gostoso" de dirigir!

Esta propaganda foi analisada por mim e por dois entrevistados, um engenheiro e um comerciário, que estavam com idades entre 25 e 35 anos na época em que este carro foi lançado. Todos os elementos utilizados aqui saíram da cultura vigente na época. Nenhum deles, se tomado isoladamente, faria sentido, e é neste conjunto que se insere a percepção da mensagem pelo consumidor. Existe dentro de nós uma máquina organizacional comum aos diferentes sentidos – ver, ouvir, falar permitindo uma transformação das mensagens recebidas. Como assinala Everardo Rocha:

[...] os consumidores, em especial aqueles para os quais o anúncio se dirige, podem transformar os padrões visuais dele em uma narrativa com igual competência. Vai ser exatamente esta capacidade sistemática de transformação que me permite analisar o significado da representação presente num anúncio através da interpretação deste anúncio por parte de um grupo de informantes (1985:99).

Transcrevo a seguir alguns comentários que foram feitos pelos informantes, que chamarei de 1 e 2:

- (1) Isto de potência sempre existiu, não é de agora. É o macho dominante querendo ser melhor para a mulher... sair na frente para sabe, ser o primeiro a sair... isto é importante para os homens.
- (2) Este carro ele foi o primeiro pequeno, brasileiro, para competir como fusca, mas melhorzinho. É que ele tinha quatro portas, tinha umas coisas a mais, quer dizer, quem tivesse um era como se tivesse um charme a mais.
- (1) Vou te dizer: lembra do Leite Glória? Era assim o *slogan*: o que desmancha sem bater... e era como a gente chamava o Dauphine! O Fusca era mais forte. Vai por isto que eles estavam tentando divulgar isto aí de potência e tal, porque ele era concorrente do Fusca e o Fusca era melhor.
- (2) Lembro que nesta época pouquíssimas mulheres dirigiam.
- (1) Era mais na Zona Sul, quando o marido podia dar o carro. Era para levar as crianças na escola, ir às compras, ao cabeleireiro... então, muitas tinham este carro. Era um carro fácil de dirigir, mole, sabe que era gostoso mesmo?! Mas eu não tive. O meu foi um do meu pai, um Singer, que nesta época já nem tinha mais.
- (2) Eu não tinha carro, mas todo mundo sabia que o Dauphine era mais chique que o Fusca, mas também era econômico. Eu queria ter podido ter um.

A partir do relato dos informantes, que viveram a época do produto anunciado, percebe-se que as classificações impostas pela publicidade continuam vivas em suas mentes, ainda que passados mais de 45 anos desde seu lançamento. Ao receber a mensagem publicitária, o mecanismo que é acessado pelo receptor é um reordenamento da realidade, onde os produtos assumem identidades próprias, que passarão a unir a esfera de produção e consumo: um veículo automotor passa a ser um carro; este é de modelo passeio, da fábrica xx e modelo yy, não de outra fábrica ou outro modelo qualquer. Então, sempre acessando o modelo classificatório, este carro terá um público específico, a quem corresponderão atitudes específicas. Emoções, relações, posições sociais, e também a valorização da potência e da velocidade, inserida na mensagem. A publicidade trabalha com os valores vigentes na sociedade, presentes na cultura e, ao desempenhar a função de "operador totêmico", pode enfatizar mais ou menos alguns fatores do conjunto com os quais pode operar.

Analisando uma propaganda de veículo da atualidade (2007), que é o Honda Civic SI, o Furioso, percebemos quais valores culturais ele acessa e como estes são interpretados pelos

consumidores. Para uma análise mais rica e distante do ponto de vista pessoal do pesquisador, foram realizadas entrevistas com cinco pessoas que viram o anúncio:

- Andréa, psicóloga, 30 anos;
- Lúcio, funcionário público de nível superior, 34 anos;
- Rogério, comissário de bordo, 35 anos;
- Bartira, policial, 42 anos;
- Márcio, representante comercial, 45 anos.

As pessoas entrevistadas estavam no mesmo ambiente, entrando e saindo, sem que uma prestasse atenção exatamente no que estava sendo dito pela outra, embora todas soubessem que ali estava sendo realizada uma pesquisa.



Figura 29. Propaganda do Civic SI 2007.

Antes do depoimento dos informantes, transcrevo o texto do anúncio para melhor observação:

### CHEGOU O CIVIC Si.O ESPORTIVO MAIS FURIOSO DO PAÍS.

Não dá para saber do que o Civic Si é capaz antes de dirigir um. São 192 cavalos, câmbio manual de 6 marchas com LSD (*Limited Slip Differential*), Shift Light, acelerador Drive by Wire,controle eletrônico de estabilidade VSA (*Vehicle Stability Assist*), freios ABS com EBD (*Eletronic Brake Distribution*), que fazem dele o melhor esportivo do mercado. Venha conhecer o novo Civic Si. Você nunca viu um carro tão furioso.

A seguir, os depoimentos dos informantes.

Andréa, que não leu o anúncio, apenas o visualizou rapidamente, disse:

Ah, este é um carro **nervoso**, porque precisa de chá de camomila para se aclamar... muita camomila mesmo, num balde, precisa de um balde para se acalmar! É veloz, forte, bonito, caro... Mas eu não me identifiquei com ele, não, assim muito veloz. Acho que prefiro um mais calminho, e "Hatch".

Lúcio, que também não leu o anúncio, apenas olhou muito rapidamente:

Isto é uma máquina mortífera!! Vermelha, cor do diabo, tudo aí é vermelho!! Não refrigera ele com água não, tem de ser chá, **chá calmante para acalmar ele...** Olha a cara do Capeta! (apontando o dedo para a figura do carro).

Rogério, que também não leu o anúncio:

Isto é tudo o que eu queria na minha vida: um Honda Civic! E este é mais "f..." ainda! Mas é para quem tem dinheiro, um "Yuppie", deve custar uns cem mil reais.

E agora, o mais interessante e esclarecedor: o diálogo travado entre Lúcio e Rogério:

Lúcio (em tom elogioso e surpreso) – este carro deve chegar a uns 300 Km/h!

Rogério – Mas é hipocrisa. Pra que isto,cara? Vai andar onde nesta velocidade? Não tem onde andar com isto.

Lúcio - Ah, nas *highways* pode.

Rogério – *Highway* onde, cara? O limite aqui é 110Km/h, não tem *highway*...

Lúcio – Mas lá fora...

Rogério – Ah... mas com este carro eu ia era "pegar" esta loira aqui ó...! (aponta para a cantora Fergie, da capa da revista em que estava a propaganda).

Todos riram e passaram a folhear a revista em busca de outras mulheres.

Bartira leu o anúncio detidamente e disse:

Impetuoso, nada te alcança, nada consegue te regular... Invocado, potência, ultrapassagens seguras. Você nem precisa fazer muito esforço que ele já vai andar muito! Desperta o desejo feminino, é o carro que a gente queria que o nosso homem tivesse!

Márcio, que também leu o anúncio:

Ah, este anúncio é bem masculino... Esta coisa de lavar o carro, este balde aqui... O carro aparece mais do que a casa. Mostra logo o motorzão, painel que é bonito... casa grande, sucesso do cara. Aqui diz que você não vai querer ver ele nervoso. **Ele é rápido, motor rápido**.

A partir dos relatos dos informantes, é possível perceber que o sistema de classificações trabalha tão fortemente com as representações que, a partir de uma situação

proposta em um anúncio de carro, os entrevistados fizeram inferências sobre outros fatores da vida de quem possuísse o veículo. Seria uma pessoa bem de vida, que teria uma boa casa, que seduziria uma mulher linda. Ou seja, o anúncio tirou o objeto do domínio da produção, onde ele seria mais um carro, um número, e o transformou em um símbolo de poder e *status*, adentrando o domínio das relações sociais, do consumo e da cultura. O sistema de classificações presente na sociedade hoje se perpetua pela publicidade, que age como seu operador totêmico. A ênfase na velocidade, potência e arrancada pode ser vista como uma reafirmação destes valores que têm se refletido cada vez mais nas atitudes dos motoristas no cotidiano.

Retomando os pressupostos teóricos propostos pelo totemismo de Lévi-Strauss, observamos que seu conceito procura encontrar uma complementaridade entre natureza e cultura. Os clãs selvagens identificavam-se com um animal ou planta, com o qual mantinham relações muito próximas. Assim, era também uma forma de diferenciar-se de outros clãs e de ter marcas de identidade próprias. Na contemporaneidade, falar em natureza e identificação pode parecer um pouco distante, mas, por outro lado, a noção de natureza a partir da definição do próprio Lévi-Strauss como a dimensão anti-humana por excelência (1973:19ss) leva a pensar a esfera da produção como esta natureza, uma vez que lá é o lugar do impessoal, do anônimo, onde a dimensão humana não se representa, apenas gera produtos tão iguais como os homens-máquina que as operam.

Fazendo um paralelo entre o pensamento selvagem e o pensamento burguês, temos: no pensamento selvagem, pode-se pensar em uma relação em que o elefante (natureza) seria relacionado ao clã "M" (cultura), ou o leão (natureza) ao clã "N" (cultura) através do totemismo. Já no pensamento burguês, poderíamos relacionar o produto carro como pertencente à esfera da produção (natureza) e o seu "nome de batismo", sua identidade construída, ao mundo humano e do consumo (cultura), através da publicidade.

A operação 'totêmico-publicitária' passa a fazer a junção dos domínios da produção e do consumo, juntando opostos que a partir de suas representações se fazem complementares. Ainda em relação às idéias de Lévi-Strauss, o sistema "mágico- totêmico" é explicado por Everardo Rocha:

O passado e o presente são como duas faces da mesma moeda. Os sistemas "mágico-totêmicos" privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o tempo como linearidade, é o de desfazer o tempo como história. Para as nossas sociedades que assumem o tempo e sua passagem como cadeia central onde se entrelaçam os acontecimentos, os sistemas mágico-totêmicos seriam sem sentido. No entanto, nem todas as áreas e esferas da existência entre nós são dotadas de uma mesma e única lógica.

Assim, no mundo publicitário, é constantemente acionado um conjunto de valores "eternos" que vão do amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria. Na mesma lógica da reciprocidade, da complementaridade e da aliança, estes "valores" são equacionados com os mais diversos produtos (1985: 107).

Na análise das propagandas dos carros, identificamos que os chamados valores "eternos" propostos são os mesmos: potência, velocidade, *status*. Apenas a forma material é que se torna diferente pela ação do tempo. A velocidade que na época era considerada alta, sendo anunciada como um diferencial ("ir a mais de 100km/h"), hoje aparece sob o mesmo conceito, porém com outro valor - como apareceu, por exemplo, na interpretação dada por um dos informantes a respeito do anúncio do Honda (o carro "iria a mais de 300Km/h"). Outros fatores, como a apresentação visual e a utilização de cores também mudam porque os padrões visuais e os recursos técnicos da atualidade passaram a permitir novas investidas nestas áreas. Fora estes fatores meramente técnicos, na mágica totêmica, 1961 e 2007 podem ser a mesma coisa ou ocupar o mesmo lugar.

Sai ainda da cartola do "mágico publicitário" a individualização dos produtos que os aproxima da humanização, atribuindo a eles vida, que nada mais é que a idealização da própria vida do consumidor. Atributos ligados a sentimentos e até a mesmo a estados cognitivos são trabalhados intensamente, criando para cada produto uma história de vida, um clima, um *status*, um lugar social e humano. Atributos como *gostoso*, *arrojado*, *furioso*, *potente* e *robusto* assumem lugar complementar na vida do consumidor, simbolizando como seus estes valores identificados como ideais. No mundo dos anúncios não existe o universo da verdade e mentira. É simplesmente um universo mágico e idealmente produzido, no qual um produto carregaria em si a possibilidade de levar ao consumidor sua complementação humanizada na forma de um objeto.

## CAPÍTULO II

# Uma etnografia do consumo contemporâneo de carros

Cars, cars, fast, fast! One is seized, filled with enthusiasm, with joy... the joy of power. The simple and naïve pleasure of being in the midst of power, of strength.

Le Corbusier, The City of Tomorrow, 1929.

## **2.1.** O Campo

Um dos objetivos deste trabalho foi desvelar as representações construídas acerca dos automóveis que contribuiriam para a conduta de seus motoristas no trânsito. Para tanto, foi necessário pesquisar que requisitos buscados nos carros eram considerados mais importantes quando as pessoas decidiam comprá-los. O local escolhido para esta pesquisa foi o feirão "Encontro de Campeões", no Shopping Nova América.

No Rio de Janeiro há vários locais em que se realizam "feirões" de automóveis em finais de semana. Na Avenida Brasil, em frente ao viaduto da Penha, em um terreno próprio; em Irajá, perto do condomínio Amarelinho do Irajá e em outros locais. Escolhi o feirão do Shopping Nova América, em Del Castilho, pela facilidade de acesso, por ser um local seguro, ao qual as pessoas poderiam ir de carro, ônibus do *shopping* ou metrô, o que ampliava a clientela para além de Del Castilho, englobando pessoas de toda a cidade. Inclusive, nas entrevistas realizadas, a localização do feirão em um *shopping* apareceu como um ponto estratégico para a visita do comprador e sua família, como dito abaixo:

Estou aqui rodando, mas nem sei... só estou olhando, fazendo levantamento de preços... porque comprar carro com família não dá, né? Não tenho concentração. Só na última vez deixei a mulher e as crianças no *shopping* e vim pra cá que ficou melhor de pensar (Carlos, 36 anos, comerciante, da Tijuca, andava com a família olhando os carros).

O "feirão" consiste em uma grande reunião de concessionárias e lojas de automóveis no mesmo local. As estruturas administrativas operam em barracas padronizadas, distribuídas por espaços iguais pelo estacionamento do *shopping*. Cada barraca tem escrito o nome da loja ou concessionária e em suas imediações ficam expostos os carros, com vendedores uniformizados espalhados entre eles. Nos domingos em que realizei a pesquisa, havia 10 lojas em funcionamento. Uma única barraca comporta o setor de financiamentos de todo o feirão e localiza-se ao final do estacionamento, sendo de uso comum a todos. Neste setor,

representantes de diversos bancos e financeiras aprovam ou não as compras de possíveis clientes, fazendo consultas a partir de um cadastro único<sup>43</sup>. Estes representantes das financeiras não estão diretamente ligados a nenhuma loja. Eles avaliam propostas de todos os vendedores e cada um oferece as vantagens de seu banco ou de sua financeira. A variação entre eles é apenas relativa às taxas de juros e aos prazos oferecidos por cada um.

Nesta etapa da pesquisa, a intenção era acompanhar o processo de compra de carros por consumidores comuns, buscando descobrir que características e valores eles buscavam encontrar em um carro. Foram entrevistadas 80 pessoas, sendo 16 vendedores e 64 possíveis compradores, dos quais 51 homens e 13 mulheres. A divisão de gênero não foi estabelecida por mim, mas praticamente imposta pelas condições do campo. Sempre que possível, tentei entrevistar mulheres para que pudesse trabalhar com certo equilíbrio na pesquisa, mas isto não foi possível. No primeiro domingo em que fui ao feirão, encontrei muita dificuldade para entrevistar as pessoas, tanto vendedores como compradores. A maioria me via com uma desconfiança que eu não tinha previsto. Consegui fazer somente 10 entrevistas, mesmo assim, oito delas com vendedores e apenas duas com compradores. Percebi que o momento da visita ao feirão e também a compra de um carro envolve questões delicadas, como as particularidades da vida de cada um, suas necessidades e seus sonhos, assuntos sobre os quais as pessoas se furtavam a falar com uma pessoa desconhecida como eu, ainda que me esforçasse em explicar a razão da pesquisa.

No domingo seguinte, com o objetivo de obter mais entrevistas e ser mais bem recebida pelos entrevistados, adotei uma nova estratégias de campo. Procurei ir ao feirão vestida com roupas informais, mas um pouco mais arrumada do que na semana anterior e com os cabelos presos. Além disto, também mandei fazer um cartão de visitas, ilustrado com a figura de um carro vermelho, de "olhos abertos e sorridente", em que estava escrito o nome da dissertação, o da instituição (UFF) e o meu próprio nome. Ficou muito mais fácil me apresentar como pesquisadora com o cartão em mãos, o que contribuiu para o trabalho sobremaneira. Além do cartão, também mandei fazer uma folha 44 impressa com a mesma ilustração do carro vermelho e com alguns campos a serem preenchidos. A folha continha perguntas fechadas, cujo propósito era iniciar as entrevistas, que eram realizadas de forma aberta. A ilustração do cartão com o carro "humanizado" pareceu agradar muito as pessoas,

\_

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Cadastro único é o cadastro prévio feito a partir das consultas ao SPC e SERASA, que faz uma pesquisa acerca da vida financeira do provável comprador. Todavia, o cadastro feito no feirão é prévio e não há certeza de conseguir financiar o bem, já que somente nos dias de semana é possível completá-lo a partir de informações obtidas em cartórios de protestos de títulos.

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Ver anexo I.

criando uma imediata identificação delas com a pesquisa e, conseqüentemente, com a pesquisadora. A partir de então, as entrevistas começavam sempre com um sorriso e com a vontade de colaborar. As abordagens eram feitas quando as pessoas estavam passeando pelo feirão, olhando os carros. Na maior parte das vezes, houve bastante receptividade das pessoas.

Esta receptividade foi fundamental para a obtenção dos dados, porque, ao se sentirem colaborando com uma pesquisa acadêmica sobre um tema "tão importante" (como definido por muitos), diversos entrevistados procuravam fornecer detalhes, expondo suas crenças e opiniões de uma maneira quase cúmplice. A maior parte das entrevistas foi longa, posto que cada uma englobou questões relativas ao trânsito e às interações sociais, o que demonstra como a análise do objeto carro tem seu sentido reduzido se não for considerado sob a perspectiva das relações sociais que se estabelecem no trânsito e fora dele. Reproduzo, a seguir, trechos de algumas entrevistas que demonstram como, ao falar do carro, os entrevistados sempre falavam de seu uso no trânsito e de sua representação no meio social em que vivem:

Eu tenho carro porque ele me leva aonde eu quero. Carro parado não é nada. Tem gente que tem para ficar na garagem. Eu ando direitinho, nunca fui multado, nunca sofri acidente, sou habilitado desde os 18 anos. Mas eu ando! Uma vez, em 1991, caí num valão com uma TL, mas tudo bem... carro é assim mesmo, é pra andar (Neves, 49 anos, mestre de obras, São Gonçalo).

Eu preciso de um carro que chegue e apareça. É isso (Thiago, 43 anos, vendedor, Madureira).

Hoje o trânsito tá muito agressivo. O desrespeito à sinalização e aos outros é muito grande, eu nem saio à noite, vou de táxi quando precisa. Tenho medo de assalto (Rosa Maria, 58anos, psicóloga, Leblon).

Nunca comprei carro muito chamativo. Nunca quis que ninguém soubesse nada de mim na rua, no trânsito (Almir, 51 anos, médico, Copacabana).

Pelas declarações expostas, notamos que a análise do objeto carro precisa ser feita tendo o trânsito como cenário, pois é neste espaço de interação que aparecem todas as representações associadas ao veículo, com suas possíveis implicações relativas à forma como são usados.

### 2.2. O automóvel como marca identitária

#### 2.2.1. Carro é status

Entre as diversas representações encontradas durante a pesquisa, a idéia do carro como um símbolo de *status* foi predominante. O *status* de que falaram os entrevistados se referia inicialmente ao carro como bem de alto valor patrimonial.

Os preços dos carros são amplamente divulgados pelas propagandas. Hoje em dia, o carro não é visto como um investimento, mas como uma despesa, já que não se valoriza, apenas sofre depreciação. Dessa forma, possuir ou trafegar em um automóvel expressa, de certa forma, a disponibilidade econômica de poder "aplicar" uma alta soma em dinheiro em um bem em nome de um conforto ao qual nem todos têm acesso. Também associado à idéia de *status* está o ano e o modelo do veículo dirigido. Assim, ao comprar um carro, o motorista passa a dar algumas pistas sobre sua condição financeira. Quanto mais alto o valor do carro, mais *status* este proprietário irá aparentar, ainda que não seja este seu objetivo declarado. Entrevistei, durante uma fiscalização, um veículo Mercedes ano 1997. Ao elogiar a aparência do carro e seu estado de conservação, ouvi o seguinte:

Obrigado! Comprei este carro aqui meio sem pensar e agora, para mim, ele é uma benção. Foi barato, paguei R\$ 28.900, 00 nele. Com este valor você não compra carro zero nem popular. Este não me dá problema nenhum... é um Mercedes, né? Além disto ainda tem uma parte boa, que eu nunca tinha sentido: todo mundo olha para mim como se eu fosse rico! Todo mundo tá me tratando melhor... Outro dia, fui na churrascaria no Méier e o porteiro ficou insistindo para deixar ele manobrar, que ia botar na melhor vaga e tal... Sempre fui classe média, vivi apertado, nunca sou o que era vantagem... Só sei que está sendo muito bom, sensação que eu nunca tinha sentido. Agora só vendo ele se for para pegar outro! (José<sup>45</sup>, 48 anos, vendedor pracista).

Ao final, José demonstrou uma pequena preocupação ao declarar que seu carro não tinha seguro, pois ele não teria como assumir mais uma despesa. Durante a ocorrência de acidentes, percebo que muitas pessoas também não têm seguro de seus carros, às vezes novos, ou importados, por considerar seus preços muito altos<sup>46</sup>. Estas, no momento dos acidentes,

<sup>45</sup> José mora no Rio e estava a caminho de São Gonçalo, para onde iria levar diversas peças de roupa para uma loja no centro da cidade.

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup>O valor do seguro de um carro é em torno de 8% a 12% de seu valor, sofrendo algumas variações em relação ao tipo de combustível usado, ao fato de ser carro nacional ou importado e também da história pessoal do proprietário, variando também com o gênero, homem ou mulher.

declaravam-se desesperadas por não terem a menor condição financeira de arcar com o conserto, inclusive quando estes eram considerados baratos em ralação ao valor do carro<sup>47</sup>.

A idéia de *status* vai além da expressão da condição econômica e abrange um conjunto mais amplo de valores, que inclui a liberdade de mobilidade que o carro proporciona:

Quem tem carro sai na hora que quer, não depende de ninguém. Pobre miserável fica o ponto de ônibus mais de uma hora (Jeremias, 28 anos, industriário).

Jeremias explicou que os ônibus só passavam no bairro que ele trabalhava de uma em uma hora e, muitas vezes, não foi possível aproveitar a folga de algumas horas dada pela firma, pois só poderia voltar para casa no horário em que sempre o fazia. Se tivesse um carro, teria *liberdade*. Aponta Queiroz que:

[...] por isso, situam-se no pólo oposto dos veículos de transporte coletivo, cujo trajeto é preestabelecido e que a todos nivela. A liberdade equivale, aqui, à individualização e às possibilidades de livre escolha (2006:115).

Outro ponto revelado nas entrevistas foi a oposição entre o público e o privado que se dá na comparação entre a utilização do ônibus e do carro em termos de convivialidade:

No ônibus entra qualquer pessoa, a gente não sabe, né? Todo mundo senta ali, um fala alto, criança chora, as pessoas encostam em você ou ficam olhando. É por isso que eu prefiro voltar de carona, mesmo que tenha que esperar mais. Um dia vou ter o meu próprio carro. Aí, quando tiver, eu vou tá podendo... (Arthur, 34 anos, comerciário).

O *status* está na liberdade de poder escolher o espaço e as pessoas com quem se quer conviver, e em que lugares isto deve acontecer. Sobre isto, escreve Gary Cross:

A mobilidade individualizada que o automóvel permite significa uma mobilidade pessoal, não apenas pelo fato de você ser o dono do automóvel, mas pelo fato de poder privatizar a sua experiência social e eliminar o contato com o espaço social (2006:4).

O carro ajuda a manter a distância entre o indivíduo que o dirige e os demais, que estão no ambiente externo ou "lá fora". É esta distância entre o público e o privado que o automóvel estabelece, e que, neste caso, pode ser entendida como um dos valores inseridos na idéia de *status*.

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Considero consertos baratos aqueles que equivalem a, no máximo, 1% do valor do carro.

# 2.2.2. "Carro novo é carro zero<sup>48</sup>"

Esta foi uma das afirmações que mais escutei durante as entrevistas no feirão de automóveis. Longe de ser um jargão de vendas, trata-se, na verdade, de uma crença: o "carro novo" não é pensado em relação a seu proprietário, mas sim em relação ao mercado. Ou seja, a idéia de "novo" parece não pertencer à pessoa que compra o carro, mas ao mercado de automóveis. Em recente artigo publicado, Queiroz faz uma interpretação do significado do carro novo:

Os mais desejados são os carros OK. O carro OK exala o característico cheirinho de novo. O plástico que recobre seus bancos evoca a integridade do hímem. Para o seu proprietátrio, a nota fiscal de fábrica equivale a um atestado de virgindade "eu fui o primeiro" Recente anúncio publicado em jornais diários de circulação nacional estampava os seguintes dizeres: "Nova concessionária Honda. Venha tirar o plástico dos bancos". Macluhan já rotulara o automóvel de objeto sexual, chamando-o de "noiva mecânica" (2006:113).

O carro novo, "do ano" ou "zero" significa um símbolo de *status* e distinção. O carro "zero" sempre evoca a idéia de poder econômico, de autonomia, como mostram os trechos das entrevistas abaixo:

Minha sogra nunca se conformou com o fato de eu ter um carro velho. Velho assim não, que é popular e tem uns cinco anos de uso, mas tá bom ainda. O vizinho dela comprou um Citroen C3 do ano e ela fica dizendo que ele é um cara bem sucedido. Pô, o cara é vizinho dela lá em Todos os Santos! Eu moro na Barra! Quer dizer, porque o cara tinha o carro era bem sucedido... (César, 38 anos, representante comercial).

O meu carro é velho, mas sei que pelo meu salário poderia ter um carro mais novo e confortável. A esposa cobra, mas é que agora eu tô economizando para um imóvel e depois quero investir em previdência privada. Você andando com um carro velho passa a imagem de uma pessoa fracassada, mas eu não me importo com isto não (Alexandre, 34 anos, policial civil).

A pesquisa mostrou que proprietários de veículos "zero", por vezes, chegam a apresentar um discurso, digamos, sentimental diferente em relação aos acidentes envolvendo

mesmo tempo, a mesma quilometragem ou até algum acessório a mais, já tiver pertencido a outro dono.

67

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Veículos que foram comprados diretamente da concessionária, sem serem necessariamente do ano. É possível uma pessoa comprar um carro "zero" ano 2008 (fabricado em 2008) no ano de 2009 e mesmo assim ser considerado "zero". "Zero" refere-se mais ao que marca o odômetro, aparelho que marca a distância percorrida pelo carro desde quando ele saiu da fábrica. Ainda que um carro por qualquer motivo marque alguma quilometragem, mesmo que baixa, se não tiver pertencido a nenhum outro dono, continuará sendo considerado "zero" pelo mercado. Ou seja, terá sempre o seu preço majorado em 20% em relação a outro que, podendo ter o

seus carros. Como exemplo, temos o seguinte diálogo, desenvolvido logo após um abalroamento lateral<sup>49</sup> em baixa velocidade nas proximidades da praça do pedágio:

- Este carro é zero, tirei não tem nem uma semana...
- Mas foi só um amassado na porta, leva na concessionária e eles acertam isto rápido, meu seguro paga, fica legal.
- Mas não é a mesma coisa. Ele era virgem e agora não é mais.
- Eu entendo... mas nem vai dar para ver, ninguém vai perceber.
- Mas eu vou saber.

Parece haver uma certa *solidariedade*, uma compreensão do motorista do outro veículo quanto à reação de tristeza e desolamento do outro motorista diante do acidente. É como se o carro "zero" fosse, pelo menos durante um tempo, entendido como um automóvel *mais mágico* que os demais automóveis, que estivesse carregado de uma espécie de *marca de distinção* para seu dono. Em certa ocasião, ouvi o seguinte comentário de uma motorista envolvida em um acidente no qual seu veículo não sofreu nenhum dano por ser muito maior e mais pesado que o outro:

Ainda bem que com o meu carro não aconteceu nada. Deus me livre, ele é o meu xodó. Tô conservando os plásticos nos bancos pra não sair o cheirinho de novo. Quando sai o cheiro parece que fica velho (Giselle, 31 anos, comerciária).

Apesar de ter ouvido várias vezes a expressão "carro zero é carro zero" percebi, durante as entrevistas, que a compra do "carro zero" não é suficiente para marcar a distinção, se observada isoladamente. No caso do comprador que já possui um carro, é preciso que o carro novo, ou "zero", seja da mesma faixa de preço que o automóvel que ele já possuía. A própria expressão "trocar de carro" já denota a troca de um carro mais antigo por um carro mais novo ou de um modelo mais barato por um mais caro.

Só gosto de andar de carro zero porque tô muito velho para ficar parado na rua com problema. Mas aí tem outro problema: sempre que eu troco de carro, a família acha que eu to com dinheiro e vem pedir dinheiro emprestado! Aí eu falo logo que tá tudo comprometido no carnê! (Antônio Augusto, 60 anos, gerente de fábrica).

\_

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Abalroamento lateral é uma classificação usada pela Polícia Rodoviária Federal que engloba acidentes cujos danos tenham sido causados nas laterais dos veículos. São freqüentes em casos de mudanças de faixa de rolamento e em casos de ultrapassagem sem o espaço suficiente, seja na mesma mão de direção ou em contramão de direção.

A representação de *status* do carro zero é tão marcante que, mesmo quando o carro zero é um carro popular e seu proprietário declara que, para ele, o automóvel tem função unicamente utilitária, ele sempre será reconhecido como "zero", exprimindo, com isso, uma representação de sua *posição de classe*. Sobre isto, Pierre Boudieu escreve:

[...] é preciso englobar na simbólica da posição de classe não apenas os procedimentos expressivos, isto é, os atos específica e intencionalmente destinados a exprimir a posição social, mas também o conjunto de atos sociais que, independentemente do nosso querer ou saber traduzem ou revelam aos olhos dos outros e, sobretudo dos estranhos ao grupo, uma certa posição na sociedade (uma vez que a percepção da situação de classe, tanto da própria, como na dos outros, é espontaneamente, "estrutural") (2005:23).

A compra de um carro "zero" nem sempre é um *procedimento intencionalmente* expressivo, mas o simbolismo associado ao objeto é tal, que acaba por incluir, em certa posição de classe seu proprietário, ainda que independente de sua vontade.

### **2.2.3.** "Carnê carrão" <sup>50</sup>

Atualmente, a maior parte dos automóveis é vendida a prazo. 70% das vendas concentram-se na modalidade de *leasing*, CDC ou crédito pessoal. A compra do carro "zero" implica um esforço econômico maior, mesmo que para isto seja necessário comprometer pelo menos 30% do salário em prestações. Além disso, para incentivar a compra do veículo novo, as montadoras providenciam linhas de crédito com juros abaixo do mercado, chegando a 1,4% a.m., sobretudo para os veículos chamados populares. Os juros para a compra de veículos usados é maior e chega a 3,5%, desestimulando sua aquisição e contribuindo para a entrada de "novos carros novos" no cenário urbano, o que reforça os simbolismos agregados a este objeto, especialmente sua condição de "zero". O trecho de uma reportagem realizada pela Revista Época<sup>51</sup> acerca da classe média, em 2008, ilustra bem esta situação, onde o entrevistado ganha cerca de R\$ 2.000,00 por mês:

A casa de Wesley Silva Martini, no bairro da Freguesia do Ó, zona norte de São Paulo, nunca precisou de garagem porque seus pais não tinham carro. Coube ao jovem de dezenove anos comprar o primeiro da família, um Corsa zero-quilômetro, financiado em sessenta parcelas de seiscentos reais. Disse

-

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Título de uma matéria sobre venda de automóveis importados no mercado brasileiro. Revista Quatro Rodas, ano 2008, julho, p.42.

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Época, 11/08/2008.

ele: "É minha conquista. Eu me orgulho muito, porque meus pais não conseguiram".

A vontade de possuir um automóvel cada vez melhor, mais bonito e que venha a trazer a seu proprietário mais distinção, é tão forte que acaba atingindo até mesmo um público que já é distinto por sua própria condição de classe: os ricos. Queiroz observa que:

Os importados, a despeito da desvalorização que costumam sofrer por ocasião da revenda e da sua manutenção sempre mais dispendiosa dão prestígio e status aos proprietários – talvez menos pela presumida qualidade mais apurada do carro, mas, sobretudo, pela distinção que lhes conferem (2006:115).

Apesar de possuírem uma condição econômica comparativamente boa, o público alvo dos veículos importados ainda conta com um incentivo financeiro extra: os juros para este tipo de veículo são os menores de todos, chegando a 0,49%. Em entrevista à revista Quatro Rodas, o empresário Luiz Malieri, 37 anos, conta que comprou uma BMW 325i Touring. Se fosse pagar à vista, seu valor seria 215.000 reais. Ao comprar a prazo, pagou mais 22.300 reais, mais que o preço da tabela, com juros de 0,85%. Ele declara:

É possível ganhar mais dinheiro aplicando na minha empresa que deixando parado no carro. [...] Os juros são muito baixos. Terei o carro pago em três anos e, durante o último ano, ainda estará em vigor a garantia da blindadora. Durante este último ano eu vendo o carro<sup>52</sup>.

Segue o trecho de uma entrevista sobre carros importados:

Eu gosto de ter carro importado sempre. Além de serem mais seguros e bonitos, eles te elevam socialmente. Eu sei que pode parecer uma bobagem que eu não preciso disto, mas mesmo assim acho importante. Claro que não é para qualquer pessoa olhar, ver... mas quando vou à São Paulo para uma feira automotiva ou par afazer negócios milionários, comprar umas carrocerias, motores, não dá para chegar de carrinho... o que é que as pessoas vão pensar? Que eu não tenho condição, gosto? Sou burro, maluco? Então para mim é uma questão de apresentação profissional que no meu meio vale muito. Mesmo que para isto eu tenha que fazer um esforço, ou até trocar de carro, mesmo eu sabendo que aquele não era velho. Mas rico conhece carro novo e o meu meio atualmente é este (Fernando, 39 anos, empresário dono de empresa de ônibus no norte fluminense).

Mesmo entre os grupos já economicamente favorecidos, a posse do automóvel como meio de representação pessoal ainda é muito forte e o carnê-carrão faz todo sentido.

-

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Revista Quatro Rodas, ano 2008, julho, p.43.

### 2.2.4. Lata-Velha, usadão ou seminovo?

Nelson Rodrigues dizia que "a lata velha tem a humanidade de uma cachorra prenha". A "lata-velha" é o carro usado que, depois de alguns anos, começa a ser chamado por este apelido. A "lata-velha" é aquele que não é o carrão, que não traz distinção por sua qualidade, mas por sua posse e forma de uso: "Na minha rua, todo mundo sabe que eu tenho carro. Então, se precisa de alguma coisa, um remédio na madrugada, levar alguém pro hospital, sabe que pode contar" (Ronaldo, 32 anos, artífice).

Ronaldo explicou que, apesar de ser incomodado pelos vizinhos para fazer favores usando seu carro, por outro lado, também acha que a posse do automóvel lhe traz a possibilidade de "fazer amigos", de conhecer todo mundo na rua, e mesmo na Ilha da Conceição<sup>53</sup>. A "lata-velha" é o carro do homem humilde que o utiliza de uma maneira solidária em relação a seu grupo social. É o carro chamado "coração de mãe", que a todos transporta e que, de certa maneira, está à disposição de todos. Cabem na "lata-velha" mais que os cinco passageiros permitidos e seu destino é "para todo lugar": vão à praia, nele, o pai, a mãe, os dois filhos, a vizinha e a filha da vizinha, que é amiguinha do menino; voltam do baile *funk* os seis colegas do filho adolescente da família, entre outros exemplos de solidariedade que encontrei durante a pesquisa.

Não raro, a "lata-velha" tem nome, como: "Nuvem" (um Chevette branco ano 1973), "Calcinha" (um Fusca azul, cuja cor, seguindo seu dono, lembrava a cor de uma calcinha). Em outros casos, o carro chega a ter um nome próprio, como "Mike Tyson" (uma Brasília marrom, que, segundo seu dono, "derrubava<sup>54</sup>" todas as mulheres que nele entravam). Além disto, ao se referir ao carro, alguns donos ainda lhe atribuíam sentimentos humanos: "Mike Tyson tá doente" (o carro estava na oficina); "A Bela" era um Passat antigo e muito bem cuidado, branco, cujo dono se autodenominava a "Fera" e dizia que ele e o carro eram como um casal, em que "se amavam" e "um cuidava do outro". Assim como a cachorra prenha de Nelson Rodrigues, a "lata-velha", para estes entrevistados, também tem sua *humanidade*.

Por vezes, a falência dos serviços públicos de saúde nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói justificaram a posse do automóvel como uma "necessidade", isto é, como algo necessário para atender possíveis urgências de saúde, seja dentro da própria família, de amigos ou mesmo de conhecidos. Outro fator que influencia a compra ou a manutenção de

<sup>53</sup> Ilha da Conceição é um bairro de Niterói bem próximo à Ponte Rio-Niterói. Apesar de ter o nome de Ilha, não é uma ilha.

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> "Derrubar" foi usado para referir-se a deitar-se com uma mulher no carro, com quem possivelmente desfrutaria de momentos de intimidade.

um carro antigo, mesmo em famílias que vivem com uma renda baixa em relação ao custo de manutenção do automóvel, é a escassez do transporte coletivo eficaz e eficiente, fazendo do transporte individual uma opção para deslocamentos até o trabalho ou, pelo menos, até um ponto de ônibus de onde seja possível pegar condução em horários mais variados.

Algumas "latas-velhas" acompanharam seus proprietários durante muitos anos, são muito bem tratadas e não seguem a mencionada lógica do "coração de mãe", da solidariedade, tal qual aqui explicitada. Estes automóveis, tidos por especiais, ficam guardados nas garagens da cidade, tornando-se alvo de carinho e quase amor de seus donos. Quando não permanecem nas garagens, são usados apenas para curtos trajetos, reduzindo muito, com isso, os riscos de acidentes. A esposa do Sr. Haroldo, dono de um pequeno armarinho no centro de Niterói, deu a seguinte declaração:

Aquele ali, ó, é o meu maior concorrente... o que gasta de dinheiro este homem com o Fusca não é mole não. Qualquer dia eu vou embora e ele nem vai perceber. Mas se este carro some, acho que o Haroldo morre! E o pior é que é um carro velho! Já falei para ele comprar outro, que isto não dá futuro, que os meninos nem querem sair neste carro, mas para ele é tudo nesta vida... (Virgínia, 67 anos, dona de casa).

Seu Haroldo<sup>55</sup> explicou que gosta do carro como um "filho", disse que não poderia desprezar "alguém" que nunca lhe tinha faltado, que em todos os momentos de sua vida estivera presente: na morte do irmão, nos aniversários dos filhos, nos natais, etc. os móveis que já carregou "com a porta meio aberta e o banco da frente retirado" e, finalmente, esclareceu que o carro era seu desde "zero", uma das razões pelas quais não queria "vê-lo na mão de outra pessoa".

Quando a "lata-velha<sup>56</sup>" é reinserida no mercado de veículos e posta à venda, imediatamente perde seu apelido e assume nova identidade: agora, ela será um "veículo seminovo". Queiroz observa que:

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Seu Haroldo tem 65 anos, seu Fusca é ano 1973 e está bem conservado. Entretanto, ele não permitiu que eu tirasse uma fotografia do carro, pois no dia marcado estava chovendo e ele não quis retirar o carro da garagem. <sup>56</sup> Atualmente, existe um quadro na grade de programação da TV Globo, no programa "Caldeirão do Huck", chamado "Lata Velha". Este quadro busca pessoas que, por necessidade econômica, identificação ou apego emocional, mantêm em uso um carro normalmente muito antigo, sem as mínimas condições de segurança, ainda em trânsito. Uma vez escolhido, este carro é rebocado pela produção do programa até uma oficina especializada e passa por uma "transformação". Essa transformação passa por um estágio inicial, que é a completa destruição do carro às marteladas, em meio a muita música e dança. Quando o caro está aos frangalhos, é então iniciado o processo de recriação do antigo veículo, do qual só sobra mesmo a parte da estrutura onde o chassi fica gravado. No dia marcado, o proprietário é convidado a ir ao programa de auditório para receber o veículo de volta. É um momento de grande emoção em que a pessoa, chora e age como se realmente seu carro original fosse aquele que lhe está sendo devolvido. É como a ressurreição do antigo veículo, a "lata velha" sendo rediviva "como um novo ser", cheio de poderes, saúde, a partir do processo que o "mágico-apresentador" lhe proporcionou.

[...] o carro usado tem um passado raramente conhecido, e não seria exagero considerar que se encontra impregnado de propriedades imateriais de seu(s) outro(s) donos. Ou seja, pode ser um carro "poluído", contaminado, sujo. Donde a afirmação, com o intuito de valorizá-lo, proclamada em anúncios e enfatizada pelos vendedores, de que o carro à venda é de um único dono e pouco rodado (2006:117).

Em alguns anúncios, ainda encontramos a frase "carro de senhora", como um elemento de diferenciação no sentido positivo, ressaltando nas estrelinhas que tal veículo é bem conservado por pertencer a uma senhora que provavelmente, por sua distinta condição não iria utilizá-lo de maneira inadequada. A afirmação é paradoxal no sentido em que, no Brasil, existe um forte preconceito acerca da direção de veículos por mulheres. É comum ouvir dizer que mulher "estica demais a marcha", não bota água no motor, "gasta a embreagem porque não tira o pé", entre outras. Então, a afirmação "carro de mulher" nos leva a pensar que aquela frase está ali para enaltecer a condição do carro como bom, adequado, muito mais em razão dos atributos positivos que o senso comum atribui às senhoras como integridade, confiabilidade responsabilidade, pureza, do que realmente em razão da possível melhor conservação mecânica do veículo (QUEIROZ, 2006:128).

Revela-se a intenção de relacionar a *condição de classe* do proprietário ao objeto, como se as características pessoais desses proprietários pudessem ser transmitidas ao veículo. Carros de autoridades judiciárias, como juízes e promotores também são vistos como "bons carros", embora nestes casos a informação acerca da profissão do ex-proprietário não seja anunciada em jornais, mas revelada em tom de segredo pelo vendedor que sabe que esta informação irá influenciar a compra do veículo, seja pela suposta boa condição mecânica ou pelo *mana* que este veículo possa trazer (neste caso, positivo). Recentemente, ouvi a seguinte afirmativa:

pagava as trinta multas do Hummer<sup>57</sup> do Romário só para poder ter um carro que já foi do meu ídolo! Imagina se eu sento lá e começo a jogar futebol que nem ele... e ter tanta mulher... (Eudes, 38 anos, motorista de carro-guincho).

Até alguns anos atrás, os veículos em bom estado de conservação podiam ser encontrados nos anúncios como "usadão" ou apenas como "usados", terminologia que ocasionalmente ainda é utilizada. Atualmente, porém, os anúncios preferem apelar para o eufemismo que caracteriza o carro usado de qualquer ano como "seminovo",

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> O jornal "O Globo" de 25/07/2009 noticiou que o carro do jogador de futebol Romário, um jipe modelo Hummer, tinha em seu prontuário 30 multas, somando mais de 2.300 reais.

complementando a informação com algumas características importantes e muito desejáveis para a compra deste tipo de veículo: "revisado<sup>58</sup>" e "mecânica OK<sup>59</sup>". Sobre isto:

Os habituais procedimentos adotados para melhorar a aparência e a atratividade de um automóvel usado posto à venda (lavagem, polimento, dissimulação de odores e imperfeições, etc.) podem ser compreendidos como um ritual de limpeza, de purificação, uma intervenção visando remover impurezas deixadas pelos seus donos (QUEIROZ, 2006:217).

Atualmente, existem alguns motoristas que estão investindo na compra de carros antigos<sup>60</sup>. Esses carros antigos, chamados de latas-velhas no sentido depreciativo ou carinhoso (só é possível saber conhecendo o carro ou a pessoa que fala, ou ambos) normalmente têm mais de 20 anos de fabricação e estão em estado de conservação razoável. O motivo desta escolha passa pela isenção do pagamento do IPVA<sup>61</sup>, pelo preço baixo (que pode chegar a 10% em relação aos veículos populares) e pela idéia de distinção que acompanha tal excentricidade. Brasílias, Fuscas, Chevettes e Passats podem ser vistos em trânsito pelas ruas da cidade sem que seja possível fazer uma referência imediata à falta de condição econômica de seu proprietário, pois a manutenção de um veículo tão antigo pode demandar gastos altos em razão da falta de peças ou de constantes defeitos mecânicos. Se o carro estiver bem cuidado e bonito, e for original<sup>62</sup>, a referência se inverte, e aquele que seria considerado economicamente inferior acaba sendo elevado à condição de uma pessoa detalhista, habilidosa e cuidadosa por ser capaz de manter um carro tão antigo em tão boas condições, gerando olhares de admiração e carinho por parte de outros motoristas.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup>Durante a pesquisa, descobri que a revisão dos automóveis usados vendidos por empresas é conhecida popularmente no meio de compra e venda de automóveis como "guaribada", que na verdade é muito mais um esforço estético de melhoria visual que propriamente uma revisão segura que garantirá o comprador contra futuros problemas mecânicos. O responsável pela "gauribada" vem a ser o "guariba", que, por sua vez, normalmente é proprietário de um carro "guaribado" por ele mesmo, o que lhe dá toda confiança e o eleva como um bom profissional do ramo da "guaribação". Mesmo no caso de veículos vendidos por concessionárias, o termo é usado, com a diferença de que quem faz a revisão é um funcionário da empresa, que, neste caso, não é conhecido como "guariba".

<sup>&</sup>lt;sup>59</sup> "OK" é uma referência clara ao carro zero quilômetro, que traz coladas etiquetas coloridas em seu vidro dianteiro, indicando que a revisão final de diversos itens do carro, foi realizada com sucesso.

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Jornal "O Globo" de 25 de julho de 2009, Caderno de Automóveis, página 2.

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> IPVA é o imposto estadual que incide sobre veículos automotores.

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Sem modificações externas em relação ao veículo no ano em que foi fabricado.

#### 2.2.5. Os populares

É um popular, mas arrumadinho.

(Eliezer, 23 anos, estudante)

Esta foi a resposta que recebi quando fiz a pergunta com que começava as entrevistas: "O senhor tem carro?". Depois, Eliezer explicou que "arrumadinho" significava que, além de bem cuidado, seu carro era também equipado com acessórios que não vinham de fábrica, o que o fazia parecer com outro modelo de preço mais elevado. Explicou que mandou pôr frisos laterais e trocar os pára-choques, colocando-os "na cor<sup>63</sup>". Os ditos pára-choques foram adquiridos em um ferro velho, em uma região conhecida por comercializar peças de automóveis de origem ilegal. Segundo ele, este acessório valorizava o carro, mas "não assim pelo valor de revenda, mas pela aparência que dá no carro".

A entrevista com Eliezer me lembrou frases populares correntes na sociedade brasileira, que liga a falta de recursos materiais à falta de higiene ou desonestidade ("é pobre, mas é limpinho" ou "é pobre, mas é honesto"). Em meio a tais valores, que impõem observações acerca do comportamento de pessoas pelos simples fato de não possuírem tantos bens materiais quanto outras, não espanta que, em relação a objetos, as observações sigam no mesmo sentido.

Em outras entrevistas, já tinha ouvido falar do carro popular com um tom de preconceito, principalmente por dois motivos: primeiro, por todos saberem que aquele modelo é o mais barato do mercado. Depois, por relacionarem este tipo de veículo a uma uniformidade tão grande que dava uma idéia de despersonalização e "pobreza", uma vez que o veículo "não tem aquilo que todos os outros carros têm", desvalorizando-o, assim como a seu proprietário, em relação aos demais. Não por acaso, este modelo também é chamado de "básico", ou seja, aquele que tem os itens básicos para cumprir apenas a função utilitária do deslocamento motorizado.

Em outra entrevista<sup>64</sup>, em que estava presente o motorista, que era representante de uma multinacional de medicamentos, e seu gerente, perguntei sobre como era trabalhar usando obrigatoriamente um carro básico<sup>65</sup> e houve o seguinte diálogo:

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Pára-choques "na cor" são pára-choques da mesma cor do veículo, característica normalmente relacionada a carros mais caros.

<sup>&</sup>lt;sup>64</sup> Esta foi uma das entrevistas que fiz durante o meu trabalho como policial, quando o condutor me pediu para parar e descansar um pouco no posto policial. Ele afirmava que estava muito cansado porque estava dirigindo há mais de oito horas em um carro básico.

Motorista/representante: Trabalhar com carro é bom porque não tem o desconforto de ficar pegando condução, cheio de material e acaba ficando bom para a empresa também porque como temos que estar sempre de roupas sociais e bem arrumados, não cabe andar de ônibus, perder tempo, ficar todo amassado. Além disto, é o nome da empresa: os materiais têm a marca. O que é que iam pensar de um representante pegando ônibus? Não dá, né?

Gerente: Mas vocês sempre reclamam que o carro é popular...

Motorista/representante: Mas é também pela imagem da empresa que a gente fala. Este carro precisaria ter alguma coisa a mais, uma pintura, símbolo, para não ser tão assim, igual ao outros... pelo menos ter ar condicionado, direção... é muito pé-duro!

Gerente: Olha, o carro da firma é de trabalho e se ficar enfeitando muito, vai ter vendedor que vai sair botando isto e aquilo no carro, passeando com a família e tal. Carro de firma tem de ser "basicão" mesmo, tudo igual, todo mundo igual. E se o cara quiser, no carro particular dele, ele pode até dirigir por prazer, aquela coisa de carro que todo mundo gosta, mas aqui é só trabalho e é melhor que andar de ônibus.

Neste diálogo, é possível notar que, para o representante, o carro popular e "pelado<sup>66</sup>" só é melhor se comparado ao transporte coletivo. Além disto, o representante relaciona a imagem da empresa à imagem e ao valor do carro, que, por não ter opcionais ou mesmo acessórios de identificação, não traria, em sua opinião, a *distinção* necessária à firma, além de ser desconfortável. Aponta Queiroz que:

Não sendo possível adquirir um carro completo, o popular só se torna aceitável se contar com acessórios (limpador traseiro, desembaçador, ar quente...). O despojado carro pede boi da década de 1960, precursor do popular, teve vida curta. Mesmo os orgulhosos proprietários de automóveis potentes e luxuosos são capazes de gastar importâncias elevadas para personalizar seus carros. A distinção que o carro confere ao proprietário reflete, pois, a distinção concedida ao próprio carro. O carro é um espelho (2006:116).

Ao final de entrevista, o gerente me disse que a nova política da empresa é não fornecer mais veículos de trabalho aos novos representantes, mas exigir como condição de empregabilidade um carro com, no máximo, três anos de uso e com características

<sup>66</sup>"Pelado" é o carro que não possui nenhum item que não sejam os especificamente necessários para seu funcionamento mecânico. Internamente, os materiais de acabamento também são mais baratos, como nas portas, plástico em vez de tecido, nos bancos, tecidos planos em vez de aveludados, entre outros.

<sup>&</sup>lt;sup>65</sup>Obrigatoriamente porque, em razão do grande número de material de propaganda e brindes, necessários para a atividade de marketing e vendas, não seria possível a utilização do transporte público.

"condizentes<sup>67</sup>" com a imagem de seriedade que uma empresa de medicamentos tem de refletir.

#### 2.3. Símbolos diacríticos no carro

Os carros saem das fábricas exatamente iguais, mas não é raro escutar a frase "eu conheço o meu carro", quando as pessoas afirmam que caso vejam seu carro na rua podem identificá-lo em meio a tantos outros. Observei que é comum que os proprietários de automóveis tentem colocar em seu carro uma marca que o personalize de alguma maneira. Podem ser modificações de cor (carros pintados de rosa, que não existem originais de fábrica), colocação de itens de série da própria marca ou de outras, acessórios, adesivos diversos, enfeites, enfim, tudo o que possa dar ao carro uma marca pessoal de seu proprietário. Entre estes, encontrei como marca mais comum a colocação de adesivos, que, além de ser um sinal de identificação, também é um símbolo das crenças ou da personalidade de seu proprietário.

#### **2.3.1.** Os devotos

Durante a realização da pesquisa, decidi investigar qual era o significado de colocar adesivos na partes traseira dos carros. O primeiro fato que merece ser destacado é que existem vários tipos de adesivos<sup>68</sup>, embora a maioria dos que encontrei fosse religiosa. Encontrei símbolos da igreja católica, das religiões evangélicas, da umbanda e também da igreja metodista.

Eu coloquei este adesivo aqui bem grande porque nós temos um grupo de devotos de São Jorge muito grande em Jacarepaguá, que anda mais ou menos pelos mesmos lugares e que é legal para nos identificarmos. Sabe que lá quase ninguém anda à pé mesmo, né? Então, a gente se encontra de carro, passa pelo outro, dá uma buzinada, pode se ajudar em caso de uma necessidade, já sabe que é do grupo (Luiz Otávio, 48 anos, funcionário público).

Botei a santinha para divulgar um pouco a minha fé. Divulgar coisa boa, passar uma mensagem legal. Acho que ver uma Santa é sempre uma

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup>Ele me explicou que "características condizentes" eram adesivos grandes na parte externa, vidros sem películas muito escuras, opcionais sem exageros e com porta malas grandes. Além disto, ele pensava em criar um controle para verificar constantemente a condição de limpeza interna e externa dos veículos.

<sup>&</sup>lt;sup>68</sup> Fotografias no Anexo I.

mensagem de paz. O trânsito já está tão violento... (Leandro, 44 anos, oficial de marinha).

A Santinha é para me dar proteção no carro (Luciana, 39 anos, vendedora).

Nas entrevistas, notei que muitos motoristas se surpreendiam com a pergunta sobre qual o significado daquele adesivo. Muitos disseram que não imaginavam "que ninguém pudesse reparar muito naquilo<sup>69</sup>", embora admitissem que apesar de o adesivo ter sido colocado como uma marca pessoal, de certa forma, também se tratava uma forma de comunicação.

Os adesivos religiosos apareceram em boa quantidade e, basicamente, eram usados para divulgar a fé e pedir proteção. Houve, também, os casos daqueles que declararam possuir o símbolo religioso para adornar e diferenciar o carro com um "adesivo da moda<sup>70</sup>", sobrepondo, assim, conceitos de decoração e devoção, como aponta Serge Gruzinski:

Imagens e objetos do cotidiano se superpõem e se confundem: um soldado espanhol do Novo México usa como tapete de cela de seu cavalo uma pintura da Virgem (1602). As tabaqueiras, os leques, os relógios, enfeitados com cenas da Paixão de Cristo, as meias, as saias com a efígie de Santo Antônio, os botões onde figuram o Crucificado, a Virgem e São João, os bordados com a imagem de Nossa Senhora, todos estes objetos proliferam na sociedade colonial. O pão, os biscoitos, inúmeras guloseimas são decoradas com o sinal-da-cruz ou com a figura de um santo. É tão influente **essa moda** que a igreja tenta contê-la. Os usos ordinários da imagem podem, aliás, **misturar o comercial e o religioso**, assim como se confundem a decoração, a elegância, a gula e a devoção (2006 – 223)<sup>71</sup>.

Além dos adesivos religiosos, outros também foram encontrados, ambos com o mesmo sentido de identificação pessoal por meio do objeto carro. Em alguns casos, a mensagem principal a ser transmitida era a idéia de pertencimento. Em outros, não havia uma mensagem específica a não ser a intenção de diferenciar-se dos outros veículos de mesma cor, ano e modelo, dotando-se, para isso, o carro de uma identidade própria:

Coloquei este adesivo das Meninas Superpoderosas porque eu sou uma menina superpoderosa! (Simone, professora, 42 anos).

Tenho total identificação com o Pit Bull. Faço Jiu-Jítsu e o Pit Bull é meio uma marca, um símbolo para mim. Posso ser legal com as pessoas legais, mas também um Pit Bull com quem me sacanear. Então é isso, o adesivo tá

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Frase de um médico ao ser questionado sobre a razão pela qual havia um adesivo religioso em seu carro, durante uma entrevista na rua ao lado do Hospital Antônio Pedro em Niterói.

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> O dito "adesivo da moda" é uma imagem de Maria, de lado, desenhada com apenas uma linha dentro de um terço.

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Grifos nossos.

ali, a mensagem tá dada. Botei porque tem a ver comigo (Guilherme, estudante, 26 anos).

As declarações acima demonstram que estes proprietários também se sentiam pessoalmente identificados pela mensagem pictórica transmitida pelos adesivos.

#### 2.3.2. Os torcedores, os infantis e tantos outros

Boa parte dos adesivos encontrados nos carros eram referências a clubes, times de futebol, grupos de pertencimento e temas infantis. Os carros que possuíam adesivos de clubes nem sempre revelavam a preferência do motorista, mas sim a do proprietário do carro ou de seu mantenedor:

Este adesivo do Flamengo o meu pai bota em tudo quanto é carro que a nossa família já teve. Não adianta... No início, acho que era por crença mesmo, mas depois ele começou a dizer que tava dando sorte, que era melhor continuar e tal... Isto já tem uns 10 anos! Eu e meus irmãos já crescemos, nós somos Fluminense, minha irmã é Vasco. Só ele e minha mãe são Flamengo! (Diego, 23 anos, professor).

Em outros casos, o adesivo servia para externar a preferência do time de futebol, atribuindo, também ao carro, um time:

É que você não me conhece. Eu nem compro carro vermelho para não parecer coisa de flamenguista. Só preto ou branco. Aí, claro que eu tinha que ter um adesivo do Vasco. Para mim, time é coisa séria (Luiz, 32 anos, agente comunitário).

O adesivo do Mengão é a minha cara. Carro meu tem de ter a minha cara... Então, se eu tenho carro, ele também tem de ter o meu time, certo? (Vítor, policial militar, 25 anos).

Os adesivos com motivos infantis, na maioria das vezes era uma expressão da vontade dos filhos, que solicitavam aos pais que colocassem os adesivos:

Esta Penélope aqui é coisa da Patrícia. Ela comprou e botou. O Pai não gostou muito, disse que não ficava bem para ele andar com um adesivo destes. Mas a menina insistiu tanto que nós nem tiramos (Karla<sup>72</sup>, 43 anos, médica).

Personagens de desenhos animados, figuras da Disney também foram vistos com freqüência e, quando não eram justificados pelo pedido dos filhos, eram sempre relacionados a características pessoais com que seus proprietários se identificavam.

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Karla é mãe de Ailana, de 13 anos, que comprou o adesivo sozinha, com a própria mesada.



Figura 30. Adesivo com temática infantil.

Os adesivos de grupos de pertencimento, como a Maçonaria e os Alcoólicos Anônimos ou Narcóticos Anônimos tinham como objetivo revelar esta condição, e de alguma maneira abrir um possível diálogo com pessoas que pertencessem ao mesmo grupo:

Colocar este adesivo do Naranon aqui no carro foi como uma vitória, um passo importante para o meu marido. Porque o carro está muito próximo dele, muito relacionado com ele. Então, quando nós decidimos, quer dizer, ele aceitou por o adesivo aqui, foi como se ele tivesse assumindo para todo mundo que ele estava se tratando. Mostrou o adesivo para todo mundo na família. Eu mesma gosto, acho importante. Também temo ponto de que ajuda a divulgar a alguém pode ver. Olha só, você mesma reparou e está me perguntando... (Alice<sup>73</sup>, 24 anos, dona de casa).



Figura 31. Adesivo do Naranon.

Em outro caso, perguntei sobre um adesivo da maçonaria e ouvi a seguinte declaração:

Alice é esposa de Carlos, que há mais de três anos vem lutando contra o vício em cocaína. Esta entrevista aconteceu durante uma fiscalização, em que eu apenas perguntei qual era o significado do adesivo escrito "Só por hoje". Depois, a motorista foi a seu carro, pegou alguns panfletos de divulgação e me deu, pedindo que eu os colocasse em local público e visível, colaborando para a divulgação do grupo de São Gonçalo. Atendi a seu pedido.

Você sabe que os Maçons se ajudam muito, né? Então eu acho bom colocar no carro, porque em um caso de acidente, um problema de trânsito qualquer, se tiver um "irmão" vai logo identificar. Aliás, você sabe que na polícia tem muito maçon, não sabe? (Eudes, 53 anos, comerciante).



Figura 32. Adesivo da maçonaria (ambos os veículos) e religioso (veículo preto).

Em todas as declarações é possível perceber que os símbolos diacríticos no carro funcionam como uma forma de comunicação pessoal e que o carro, por estar em trânsito, no espaço público, torna-se o espaço ideal para esta comunicação.

## 2.4. O carro como "casa" pelas ruas da cidade

Entre todas as representações que encontrei sobre o carro, talvez seja esta a mais curiosa. Não só porque seu sentido é muito amplo, assim como suas formas de uso, como também porque ele oferece um antagonismo claro entre o público e o privado, isto é, entre o espaço público da rua e o espaço privado do carro.

A casa, em nossa cultura, sempre foi entendida como lugar de proteção e conforto, como um lugar onde estaríamos protegidos das agressões externas de qualquer tipo, bastando, para isto, fechar portas e janelas e permanecer lá dentro, no ambiente familiar, com nossas crenças e modos de agir, com todo o direito de fazer o que quer que seja, afinal, estamos em *casa*. Nas entrevistas, a representação do carro como extensão da casa, ou como a própria casa, esteve presente em mais de 70% das respostas analisadas, de forma direta ou indireta.

Há muito tempo, mais de 15 anos, presenciei um acidente do qual nunca mais me esqueci, envolvendo um automóvel e um morador de rua. O morador de rua, roto e esfarrapado, empurrava pelo lado direito da rua uma espécie de carrinho retangular de madeira, com quatro rodinhas de rolimã e quatro cabos de apoio (este tipo de "carrinho" é constantemente encontrado nas grandes cidades, e é conhecido como "burro sem rabo"). O automóvel, ao virar em uma esquina, à esquerda, acabou o atingindo, o que fez com que o

tosco objeto se desfizesse por inteiro, quebrando e despregando as madeiras. Imediatamente, a mulher saiu do carro e berrou: "olha o que você fez no meu carro!", e o senhor respondeu: "Olha o que você fez na minha casa!". A mulher, então retrucou: "mas o meu carro é a minha casa também, seu idiota!" Na época, a afirmativa só fazia sentido para mim do ponto de vista do morador de rua, que, por problemas de moradia, falta de planejamento habitacional, era obrigado a morar em uma casa-móvel. Só agora, durante a pesquisa, fui entender a representação da motorista sobre seu automóvel-casa.

Diferente do morador de rua, que realmente "morava" naquele carrinho (que, inclusive, na hora do acidente estava repleto de roupas, sacos plásticos, papéis, um colchonete e um cachorro vira-lata com coleira), a motorista do carro certamente era moradora de um apartamento ou casa nas proximidades, de onde se deduz que o único elemento que unia a idéia de "casa" apresentada por ambos era o sentimento de amparo, segurança, aconchego, privacidade, contido nesse espaço particular que aqueles veículos possuíam para eles e que foi quebrado no momento do acidente.

Então, quando faço referência à idéia do carro-casa, é importante esclarecer que não é o uso que se dá ao carro que o define como casa, mas a representação que seu proprietário tem a respeito daquele bem em termos de valores morais, que o associa idealmente a um lar. Às vezes, o uso do carro como uma casa improvisada pode mesmo corresponder à representação, outras não. Por outro lado, uma pessoa que usa o carro para pequenos deslocamentos como, por exemplo, para buscar os filhos no colégio, pode fazer com que coincidam suas ações com as desenvolvidas em sua casa, de modo que ela passa agir no espaço público a partir de uma lógica particularizada, privilegiando o individual em detrimento do coletivo. Neuza Corassa destaca que:

Se um homem considera o carro como extensão da sua casa vai ter em relação a este os mesmos sentimentos. E no caso de não perceber que num espaço que é público está tendo sentimentos relacionados como seu espaço privado, pode entrar em situações e conflitos. Por exemplo, o seu nível de tolerância contra um esbarrão acidental provocado por outro motorista no seu carro será baixo e tenderá a revestir o fato de ameaça à sua segurança, pois o carro, como é a sua casa, representa a segurança, a sobrevivência, precisa ser defendido. Paralelamente a isso, o ser humano coloca-se dentro do carro considerando-o como espaço de privacidade, dando-se o direito de ser e agir conforme é e age na sua própria casa (2003-72).

É possível que uma pessoa que utiliza o carro todos os dias e percorra longos percursos cuide muito bem dele e não o encare como uma "casa", pelo menos no sentido que tratamos aqui. Pode ser que um carro tenha vários equipamentos opcionais que visem proporcionar conforto ao motorista, além de almofadas, apoio para cabeça, latas de lixo etc., e

seu proprietário seja um motorista solidário e cooperativo<sup>74</sup> no trânsito. Todavia, a existência de elementos que permitem ao motorista o desempenho de funções típicas de casa (e não da condução de um automóvel na via pública), pode funcionar como um incentivo ao desempenho de funções não condizentes com o carro, gerando uma confusão no papel social a que se destina este objeto. Entre os entrevistados, as representações do carro como casa em sentido amplo se fizeram notavelmente presentes:

Meu carro é tão importante para mim que mora na minha casa! (risos) Mandei fazer uma garagem para ele de modo que eu não preciso nem ir lá fora75, no sereno, para entrar nele ou pegar as coisas... é só abrir a porta de casa! É ou não é a extensão da minha casa? (José Alberto, micro empresário da área têxtil, 35anos).

[...] acho que cuido melhor do meu carro do que da minha própria casa... Aliás, pensando bem, ele é minha casa, porque eu fico mais tempo dentro do carro do que em casa! É por isto que eu faço questão de escolher um carro confortável que me atenda naquilo que é importante para uma pessoa como eu, como um ar condicionado de fábrica, porque também pode virar calefação, bancos confortáveis, espaço interno, lugar para colocar as coisas... é isso (Djalmir, supervisor de lojas de varejo, 39 anos).

Não ligo muito para carro. Para mim, o legal é sensação de liberdade que ele te dá. Nem é sensação, é liberdade mesmo. No meu carro, eu é que dou as ordens, entendeu? Eu posso fazer tudo, é o meu espaço individual, que eu consegui para mim (Antônio Carlos, representante de vendas, 48 anos).

No que concerne à convivência familiar, o carro também apareceu como um espaço *alternativo* à casa, dadas as necessidades de tempo e trabalho que permeiam a vida moderna:

Gosto de pegar o carro e sair com a família para Teresópolis. Parece louco, mas sabe que neste momento é que dá para conversar algumas coisas? Porque a gente quase não se encontra em casa para conversar com calma. É um que vai para o cursinho, outro tá no computador, televisão, eu mesmo tô sempre muito cansado e minha mulher também. Aí, no caminho para Teresópolis, a gente sempre vai conversando, vai falando sobre as coisas da semana, o que precisa resolver, sobre a família e tal. Às vezes, a gente até escreve para não esquecer. O caminho, no carro, já é este momento que eu tenho com eles (Roberto, médico, 57 anos, pai de dois adolescentes de 13 e 16 anos. A esposa também é médica).

Esta forma de uso parece ser incentivada também pelos novos desenhos internos dos automóveis. Muitos trazem itens de fábrica que permitem atividades não necessariamente

<sup>75</sup> Neste caso, "fora" foi empregado referindo-se a uma parte externa da entrada da casa cujo telhado não cobria. O local onde o entrevistado guarda o carro foi feito com esta finalidade, e é uma extensão do telhado lateral da casa.

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Motorista cooperativo é aquele que dirige segundo um conjunto de práticas cooperativas no trânsito. Este conceito será desenvolvido no capítulo 3.

ligadas ao deslocamento motorizado. Estes equipamentos podem ser originais de fábrica ou opcionais. Entre eles, pode-se encontrar de quase tudo que possa aproximar o sentimento de conforto que se tem em uma casa a um carro: bandejas atrás dos bancos do motorista e do carona, inclusive com lugar para bebidas; redes atrás dos bancos do motorista e do carona (para funcionarem como "porta-trecos" ou porta-revistas); tampas de porta-luvas com apoio para copos de refrigerantes e sanduíches e, também, espaço no console entre as poltronas do motorista e do carona, com lugar para garrafinha d'água. Todos estes opcionais preparados para o consumo de alimentos remetem à idéia do carro-casa como nossa cozinha. Há também outros opcionais que as fábricas providenciam: luz de salão em dois lugares do carro, proporcionando uma perfeita iluminação interna, frontal e central; lugar para pendurar ou apoiar óculos; pequenos compartimentos individuais para colocação de moedas, de modo que elas, soltas, não produzam um incômodo tilintar. Para uma boa leitura, o carro tornou-se o escritório ideal.

Embora a indústria automobilística não tenha sido a criadora destes hábitos, ela procura acompanhar de perto as mudanças nos valores culturais que orientam a compra de veículos particulares. No estudo de Elaine Norberto sobre estratégias corporativas de marcas, ela dá o exemplo da Renault, que "segundo Van Hover (1992) mantém permanentemente um grupo de pesquisadores – sociólogos, antropólogos, psicólogos – cujo objetivo é identificar novas tendências sociais que concernem aos automóveis." Alguns estudos, denominados "estilos de vida", também são feitos por grupos privados e depois vendidos às corporações.

Ao perceber que o uso do carro como espaço de convivência podia apontar para novos critérios de compra de veículos pelos consumidores, a Renault encomendou uma pesquisa sobre convivialidade e praticidade, como segue abaixo:

A partir de estudos denominados estilos de vida (cf. Valette-Florence, 1994), a corporação identificou, na Europa, uma tendência sociocultural para o lazer, fonte de inspiração para a concepção do modelo Espace. Esse modelo possui uma grande modularidade do espaço interno. Ao introduzir bancos que podem ser retirados sem grande esforço, o carro faculta a criação de espaços, permitindo o transporte de passageiros e de objetos volumosos, como pranchas de surf, de wind surf, bicicletas, equipamentos de ski etc. Os bancos também foram concebidos para que se movam dentro do carro, transformando-o numa sala de estar: girando os bancos, os passageiros da parte dianteira podem se posicionar frente a frente com os passageiros da parte traseira. Além do mais, um dos bancos pode se transformar numa mesinha ao ser deslocado para o centro do carro, tornando-o um espaço de convivência (NORBERTO, 2004:211).

A percepção do carro como um lugar privado, isolado do público também é capaz de promover cenas engraçadas nos congestionamentos. Não é raro encontrar motoristas usando os espelhos internos dos carros para atividades íntimas em plena rua: limpando os orifícios nasais enquanto aguardam a abertura do sinal de trânsito ou no congestionamento; retocando ou mesmo fazendo a maquiagem inteira nos espelhos internos; depilando sobrancelhas, espremendo cravos ou espinhas ou ambos; usando a porta do carro como porta de um banheiro improvisado a céu aberto nos momentos de necessidade. Durante a pesquisa, surgiu um surpreendente relato, que merece registro:

[...] uma vez eu fiz até a barba no carro! É que eu sempre tenho um "Prestobarba" na mochila, para dar uma aparada no escritório, mas é que naquele dia o trânsito estava tão parado, mas tão parado, que eu achei que devia aproveitar o tempo, que ia chegar atrasado e não ia dar, que a barba tava horrível. Aí, fiz lá mesmo! (Diego, 28 anos, advogado).

A própria lei penal explicita a casa como "asilo inviolável do indivíduo<sup>76</sup>", o que leva muitos motoristas a pensarem que seus veículos realmente são "a extensão da sua casa" e que não podem sequer ser fiscalizados por policiais ou outros agentes públicos que tenham poder de polícia. Não é raro ouvir declarações deste tipo durante a prática profissional policial. A afirmativa abaixo, que ouvi durante fiscalização de rotina, sintetiza esta visão:

O senhor não pode ver a mala do meu carro, nem o interior. Meu carro é a extensão da minha casa, e aqui, para entrar, o senhor tem de ter mandado (Motorista ao ser fiscalizado durante a operação<sup>77</sup> contra pessoas dirigindo alcoolizadas, em abril de 2009).

Carros não são imóveis, como as casas, mas móveis. Eles estão circulando no espaço público e podem ser usados para a prática de crimes, transporte de substâncias ilegais e seu próprio uso pode ser feito de forma perigosa, colocando em risco os demais motoristas e pedestres, momento em que o poder público precisa estar presente e ter o poder de agir. O carro é um objeto particular, mas está em via pública e deve estar de acordo com as normas e regras deste espaço social.

Atualmente, a idéia de segurança relacionada à casa e, conseqüentemente, ao carro, parece variar. Muitos entrevistados classificaram o carro ora como local seguro, ora como

Operação policial realizada na Ponte Rio-Niterói com o objetivo de prevenir acidentes com pessoas que estivessem dirigindo sob a influência de álcool. Popularmente conhecida "Lei Seca", a Lei 11.705/2008 aumentou a punição para motoristas apanhados dirigindo sob efeito de álcool.

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup>Art. 5°, XI CRFB: "a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo entrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial".

inseguro para as atividades do dia-a-dia em razão da violência urbana, que abrange tanto a violência no trânsito como também aquela oriunda de ações criminosas. O depoimento descrito abaixo foi presenciado por mim durante um plantão policial:

Eu e meu marido vendemos nossos carros, que eram caros, colocamos mais algum dinheiro e compramos um Citroen C3 novinho para cada uma das meninas. Pensamos que era mais seguro para elas voltarem da faculdade à noite porque tem boa arrancada, boa velocidade, que é seguro, tem air-bag, estas coisas. E claro, as meninas também queriam um carro apresentável, que pudessem levar os amigos. Se eu soubesse que ia dar nisso, dava para ela o Pálio que ficou com a gente e nada disto teria acontecido<sup>78</sup> (Edna, 54 anos, mãe de Clarissa e Raquel, de 19 e 20 anos de idade.).

A idéia de segurança foi questionada pela própria mãe, que diante da situação, acabou completando que "a gente tem de entender que não vive sozinho, que mesmo estando dentro da bolha de segurança que é o carro, estamos sujeitos às influências externas", o que demonstra a fragilidade de seus conceitos acerca da integração do carro como objeto à realidade do trânsito ou, mais amplamente, à realidade social. Outro entrevistado demonstrou possuir a mesma idéia de "lugar privado" dentro do espaço público, mas admitindo que, em certa medida, não era possível isolar-se completamente do meio:

Eu só uso carro filmado<sup>79</sup>. Prefiro que ninguém me veja, quero ter privacidade, segurança. Na verdade, eu até evito dirigir à noite porque com o insulfilm muito escuro eu não enxergo direito e posso até causar um acidente (Rodrigo, 38 anos, consultor de empresas).

O carro como "casa" também dá a dimensão de que as atitudes tomadas em seu interior nada teriam a ver com o exterior:

Eu gosto de ir e voltar de carro para o trabalho sozinho. Assim, eu ouço música bem alta sem ter ninguém para pedir para baixar, trocar de música. Tô nem aí, me isolo e vou dirigindo calmo e tranquilo para casa (Denis, 24 anos, estagiário de administração).

Ouvir música em volume tão alto que impeça o motorista de perceber o som ambiente e distraia sua atenção é uma atitude individual que pode ter reflexos graves no trânsito. De

<sup>79</sup> "Carro filmado" é aquele cujas janelas estão recobertas com uma película fina, que escurece o veículo em maior ou menor intensidade. A opacidade destas películas é regulada pela lei de trânsito.

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup>Este foi o relato de uma mulher que aguardava sua filha chegar de táxi na Ponte Rio-Niterói, pois seu carro tinha sido roubado quando ela chegava em casa. Os assaltantes entraram no carro e seguiram com a moça para Niterói. Ao chegar, pararam um táxi, deram-lhe dinheiro para a corrida, devolveram-lhe o celular para que ela pudesse voltar para a Ilha do Governador. Ela então ligou para mãe que preferiu marcar com a filha no meio do caminho, na Ponte, no sentido Rio, em frente à sede da delegacia onde trabalho.

qualquer modo, a afirmação de gostar de estar sozinho ou de não dar carona <sup>80</sup> também apareceu em outras entrevistas:

Não gosto de dar carona. No trabalho então, nem pensar. Sei que pode ser um egoísmo da minha parte, mas ali é como se eu estivesse em casa, com as minhas coisas, minhas músicas, falando no telefone, sei lá. É o meu espaço (Danilo, advogado e professor universitário, 40 anos).

Acho que uma boa medida para diminuir a quantidade de carros na Ponte seria a maior solidariedade entre as pessoas. Observa só: a maioria tá sozinha, ou no melhor dos casos com a família. Acho que estou falando por mim, que não tenho carro e tenho a maior dificuldade de arranjar carona. Nem todo mundo quer dar (André, estudante universitário e estagiário de fisioterapia<sup>81</sup>, 24 anos).

Esta idéia de não solidarizar o transporte, ainda que com os custos divididos, parece também se relacionar de forma mais direta com o individualismo que impera na modernidade e se acentua nas grandes cidades. A representação do carro como espaço pessoal, não solidário, familiar, parece reafirmar o conceito do carro como casa. Alguns entrevistados, por outro lado, procuraram assinalar que estar sozinho no carro dava mais "liberdade de ação<sup>82</sup>":

Se eu estou com a família, tenho que maneirar... imagina, minha mãe, tia, minhas sobrinhas... o que iriam pensar de mim se eu sair por aí... com elas vou mais devagar (Wellerson, soldado do exército, 19 anos).

Com mulher eu tento ser um cara arrojado<sup>83</sup>, mas se eu notar que ela não está gostando, pego mais leve<sup>84</sup> (Caio, estudante de administração, 22 anos).

Quando sai a galera toda junta, às vezes é difícil até você por um cinto de segurança. O pessoal fala logo. Se pedir para botar no banco de trás, aí e "zoação" total. Só quando eu falo que se a polícia parar todo mundo vai ter de pagar a multa, aí eles botam, principalmente quando a gente tá voltando do Maracanã, que todo mundo sabe que claro que vai ter fiscalização na Ponte. Mesma coisa o capacete. Eu uso, mas tem muito cara que não usa (Antônio Cláudio, professor de educação física, 32 anos).

87

<sup>&</sup>lt;sup>80</sup>Percebi que a carona a que estes entrevistados se referiam era a carona que era pedida, solicitada, e não a que ofereciam de bom grado àqueles que fossem escolhidos por eles, de quem gostassem da companhia ou com quem tivessem algum interesse extra, fosse na área profissional ou pessoal.

<sup>&</sup>lt;sup>81</sup>André mora em Maricá, município limítrofe a Niterói, onde trabalha e estuda. O sistema de transporte público do qual ele depende não o atende em suas necessidades de horário, obrigando-o a acordar duas horas mais cedo todos os dias e fazendo com que seu maior sonho seja comprar um carro, "assim que tiver o dinheiro para dar uma entrada".

<sup>82 &</sup>quot;Liberdade de ação" aqui teve o sentido de transgressão às leis de trânsito.

<sup>83 &</sup>quot;Arrojado" aqui foi dito no sentido de dirigir em velocidade alta.

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> "Pegar mais leve" aí abrange todas as formas de agir e de dirigir, sendo na verdade, uma forma não agressiva de dirigir. O entrevistado declarou, inclusive, que em presença de mulheres ele nem reage a qualquer agressão verbal que receba no trânsito, pois, segundo suas descobertas e experiências particulares, "mulher não gosta muito disso não, acha feio".

<sup>85 &</sup>quot;Zoação" são brincadeiras que o grupo de amigos faz, nem sempre no sentido positivo da palavra.

O uso de equipamentos de som de última geração e até mesmo DVDs em veículos acabou gerando uma resolução<sup>86</sup> específica restringindo seu uso, dadas as possibilidades de acidente por falta de atenção quando este equipamento era utilizado no painel do veículo, com imagem, e o carro em deslocamento. Ainda dentro da visão do carro como casa ou carro como espaço de sociabilidade, apareceu também de forma explícita a referência a ambos:

No final de semana eu faço questão de lavar o carro, principalmente se eu for sair com ele. Com os amigos principalmente. Carro sujo é um horror. Se uma pessoa vai na sua casa,o que é que você faz? Arruma tudinho, né? Mesma coisa com o carro: eu procuro ter sempre ele limpo, organizado, em condições de receber alguém (Cláudio, 29 anos, cabeleireiro).

Esta última entrevista poderia contrastar com a visão acima, que ressalta a liberdade que o carro proporciona e a antipatia, pela maior parte dos entrevistados, em relação ao carona. Ocorre que, no caso específico do carro como um lugar em que se pode *receber* pessoas, estas são pessoas escolhidas, são aquelas com quem o motorista deseja estar, a quem o motorista deseja mostrar seu carro, enfim, alguém com quem o motorista deseja estabelecer ou fortalecer uma relação. A figura do carona, aquele que solicita um favor, nem sempre oferece algum benefício ao motorista e muitas vezes é encarado como um estorvo. O antropólogo Roberto Da Matta trabalhou os conceitos de casa e rua como categorias sociológicas para os brasileiros e afirma que:

[...] entre nós, estas palavras não designam simplesmente espaços geográficos ou coisas físicas comensuráveis, mas acima de tudo entidades morais, esferas de ação social, províncias éticas dotadas de positividade, domínios culturais institucionalizados e, por causa disso, capazes de despertar emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas (1997:14).

Encarar o carro como "casa" e pôr em prática atividades típicas daquele espaço social na "rua" parece ser um ato de impor ao espaço público uma lógica pessoal e particularizada, cujos reflexos aparecem no trânsito, muitas vezes sob a forma de congestionamentos e acidentes.

telas instalados no teto do veículo, que possibilitem que apenas os passageiros do banco de trás possam vê-lo.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> A Resolução 153, do CONTRAN, publicada em 17 de dezembro de 2003 determina que: "Art. 1º: Fica proibida a instalação em veículo automotor de equipamento capaz de gerar imagens, seja por intermédio da captação de sinais eletromagnéticos ou tecnologia análoga, seja mediante a reprodução de dados gravados em fitas magnéticas, discos de alta densidade, ou qualquer outro tipo de mídia". Só são permitidos os aparelhos e

#### 2.5. Carro, gênero masculino

#### 2.5.1. Velocidade e potência como símbolos da masculinidade

We value speed more highly than we value human life.

(George Orwell, 1946)

Articuladora dos ideais modernos do progresso, exaltada nos meios de comunicação e no cinema, a velocidade aparece como uma das formas mais recorrentes em que a modernidade tem concebido a dimensão do tempo. Na modernidade, a velocidade que reduziu as distâncias, tem sido exaltada como valor supremo. Tudo o que pode ser realizado com rapidez parece ser mais valorizado, desde o trabalhador mais eficaz até o conceito do *fast-food*.

O ethos da velocidade passou a ocupar lugar privilegiado em nossa cultura. O avanço tecnológico impôs uma nova temporalidade, oferecendo condições para se fazer tudo rapidamente: na internet, a informação viaja a milhares de bits por segundo; os celulares, que já permitiam a comunicação em qualquer tempo e lugar, agora transmitem notícias poucos segundos depois de acontecerem e os computadores domésticos são qualificados como lentos quando demoram mais de 30 segundos para fazer alguma operação. As pessoas habituaram-se ao ritmo cada vez mais veloz, exigindo mais dos outros, de si mesmas e das coisas. Paul Virilio afirma que:

cuando la geografia soportaba aún lo esencialde los trayectos de la era de la Revolución Industrial de los transportes, la aceleración progresiva de las velocidades relativas no escapaba a las condiciones clásicas de "posición", de "localización" pero, sobre todo, de "dirección" (vectorial) de los móviles. Por el contrario, com el reciente advenimiento da la revolución informática de lãs transmisiones, la velocidad absoluta de la interacción a distancia exige uma "trayectografia" independiente del eje de referencia gravitacional de la Tierra, para poder privilegiar la gestión del incesante feedback de los datos instantáneamente emitidos y recibidos (1993:45).

A valorização da velocidade no automóvel não é exceção. Na verdade, ao contribuir para milhares de mortes no trânsito, a velocidade poderia ser incluída como uma nova forma de violência e parece subverter e anular por completo a dimensão espaço temporal.

A atração pela velocidade parece ser maior para os jovens. Segundo estatística do Denatran (2007), o trânsito é a maior causa de morte entre jovens. Entre estes, ainda uma perspectiva de gênero também se desenha, mostrando que, para cada mulher jovem morta em acidentes, morrem três homens em casos de excesso de velocidade. Sair com amigos em alta velocidade parece ser uma diversão em si mesma, diversão esta altamente ritualizada no mundo dos adultos e fortemente glorificada pela mídia, como ressalta Faria:

A mídia e os fabricantes de veículos reforçam os valores de competição, risco e hedonismo desmedido, colaborando para uma conduta irresponsável e agressiva Educação para o Trânsito (2004: 1).

Veicular propagandas onde predomine este tipo de comportamento, com estímulos a valores individualistas e competitivos, torna cada vez mais difícil o respeito às diferenças e aos direitos individuais, chegando mesmo a negligenciar a percepção da necessidade de negociação que o espaço público exige. Bem diferente do que sugerem as propagandas, transitar no mundo real é lidar com problemas, incoerências, violências, situações mal e bem sucedidas.

O carro tem um sentido erótico que atinge gerações de homens desde que começou a ser fabricado. Stephen Bayley, em seu livro "Cars: Freedom, Style, Sex, Power, Motion, Colour, Everything", escreve que:

A relação entre carros e sexo é profunda. Como em todas as questões de estética, a resposta à pergunta "o que faz um carro ser sexy?" tem aspectos diretos e associativos. A forma de um carro tem um efeito direto sobre nós: superfícies sensuais, raios voluptuosos, volume masculino e projeções agressivas tem todos um caráter erótico. As associações são mais sutis, mas talvez mais significativas. Palavras prontamente associadas com carros – velocidade, performance, prazer, perigo – são um vocabulário oculto do sexo. Agregue a isso noções de conforto, segurança e textura e você tem o supremo afrodisíaco mecânico (2008:15).

Em algumas entrevistas foi possível notar a relação entre poder, potência e masculinidade é tal que apareceu no discurso e alguns homens de forma direta:

O negócio é carrão, mesmo. Nem tanto caro, mas pelo menos grandão! Acho que impressiona bem. E tem que correr, né? Pelo menos ter potência. Bem, se eu não sou cara impotente, também não quero um carro bro... digo, impotente!! (José Antônio, 34 anos, professor).

Os atributos desejados para o carro, expressos pelas palavras "carrão", "grandão", "potência" e "impotência" revelam a associação, pode-se dizer direta, com o desempenho sexual. Nesse sentido, Queiroz escreve que:

O mais valorizado e desejado é o automóvel dotado de motor potente, quatro portas, direção hidráulica, bancos revestidos em couro, travas, espelhos e vidros elétricos, ar condicionado,pintura metálica, rodas especiais, air-bag e CD player. Trata-se do carro comlpleto – a completude demonstrando não apenas conforto e comodidade, mas, acima de tudo, perfeição, potência, integridade, ausência de falhas, deficiências, carências ou defeitos. Estas qualidades, tão repletas de sentido, se originam da vida sócio-cultural, mas são transferidas para dar significados ao automóvel e retornam, por assim dizer, ao mundo dos homens (2006:115).

A idéia de potência, eficácia, velocidade e virilidade associadas ao carro, às vezes parece deslocar-se para a prática pessoal na vida real, como veremos no tópico a seguir.

### 2.5.2 "Ou dá ou desce" dos tempos modernos

Two generations of Americans know more about the Ford coil than the clitoris, about the planetary system of gears than the solar system.

(John Steinbeck, Cannery Row, 1945)

Lá pelos idos dos anos 50, quando o automóvel começou a chegar ao Brasil com maior intensidade, estourava o fenômeno James Dean em "Juventude Transviada" (1955). Durante quase duas décadas, uma moça sair sozinha de carro com um rapaz poderia significar a possibilidade estreita de aproveitar o passeio para se estabelecer um contato mais íntimo e até mesmo sexual entre os jovens. Algumas áreas da cidade, como o Morro do Pasmado e a subida do Morro Dona Marta, em Botafogo, as imediações do Clube Costa Brava, na Barra da Tijuca ou as clareiras e mirantes do Alto da Boa Vista eram conhecidos "namoródromos" da cidade. Em Niterói, o Parque da Cidade, a "rampa do quiosque" na Boa Viagem e mesmo o antigo terreno antes da construção do M.A.C. já serviram de estacionamento de carros de casais apaixonados. Atualmente, em razão da violência e da própria urbanização, esses espaços já não são mais utilizados com esta finalidade, mas outros ainda existem, como na orla de Jurujuba, Charitas e imediações do Clube Naval. Quanto à origem da expressão "ou dá ou desce", o professor Reinaldo Azevedo explica que:

A expressão original é "ou dá ou desse". A variante "ou dá ou DESCE" é, como direi, uma versão fescenina, motorizada e bem mais recente do jogo de palavras. Na combinação já clássica, a alternativa entre o presente do indicativo e o pretérito do subjuntivo expressa uma forma de fatalismo, de fato consumado. Na outra, a mocinha ainda pode escolher entre os modos

indicativo e imperativo. Se escolher o segundo, ou vai a pé ou pega um táxi<sup>87</sup>.

A expressão popular "ou dá ou desce" muito usada no início dos anos 60, quando o automóvel estava se popularizando no Brasil, significava um momento de decisão com conotação sexual, em que, a moça, ao sair de carro com o namorado e parar para namorar por sua vontade ou por imposição do rapaz via-se pressionada a ter com ele momentos de intimidade, sob pena de ser deixada sozinha em local ermo, quiçá escuro e perigoso para uma moça sem acompanhante.

Atualmente, o carro ainda serve como um local de provável encontro amoroso, ou como um facilitador destes encontros, aconteçam eles no próprio carro ou fora deles. Segue abaixo o relato de algumas entrevistadas:

Aí eu saí com ele, ele disse assim: "vamos parar ali para conversar um pouquinho"... aí eu falei: "mas lá só tem "corrida de submarino", não tem nada"... aí ele falou: "pô, mas você não confia em mim? A gente não vai fazer nada se você não quiser..." Bom, aí eu acabei indo, né, que aí já tava apelando, falando confiança e tal, ficava chato falar que não... e aí acabou rolando...Um saco, detesto quando o cara faz isso (Eneida, 31 anos, professora).

Eu prefiro sair quando o cara tem carro. Sei lá, acho que ele fica mais másculo... tem até aquela coisa de controle, tesão, sei lá o que. Ah, parece assim que ele tá podendo, entende? Aquela coisa de protetor, de proteção que o carro traz... (Sílvia, 28 anos, jornalista).

Eu gosto quando a gente sai de carro logo no início e o cara fala assim: "vamos dar uma paradinha para conversar antes de eu te deixar..." aí, dependendo de onde seja o lugar que o cara sugere, eu já entendo qual é a dele... se eu também estiver a fim, acho ótimo, porque ir para motel assim, logo no início, é bandeira. No carro, é como se eu dissesse: "olha, eu não sou tão fácil, mas como a gente já estava aqui..." é meio uma desculpa para si mesma, uma coisa mais casual... (Eliane, 29 anos, enfermeira).

Se você conhece um cara e aí ele te chama para tomar um sorvete e aparecer de ônibus, a gente fala logo: ô, ô,ô, tô com a garganta inflamada... (Vera, 50 anos, telefonista).

Nas entrevistas feitas com os homens, este aspecto só se mostrou de maneira clara quando os entrevistados eram pessoas mais próximas, casos em que se sentiram com maior liberdade para fazer declarações como as que se seguem:

\_

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Fonte: http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/desse-ou-desce/

Quando o cara é incapaz de conquistar a mulher, ele procura ter um carrão potente. Uma coisa que transpareça toda a vaidade dele. É uma ferramenta "quase positiva<sup>88</sup>" (Rogério, 38 anos, representante comercial).

- O sonho do homem é arrumar uma mulher numa noite e sair<sup>89</sup> com ela, na mesma noite. Assim, tudo fácil, leva em casa depois e acaba.
- Mas para isto não precisa ter carro...
- É, mas na primeira noite você tem de impressionar a mulher, e aí o carro é importante. Qualquer carro, qualquer modelo, desde que seja novo<sup>90</sup>. Aquele cheirinho de plástico impressiona, é bom... Aliás, dependendo a mulher e do lugar, serve até carro usado!
- Mas acho que hoje não é mais assim não, hoje é mais o prestígio que o cara tem, a fama...
- Mas uma coisa tá ligada à outra!!
- Olha que idiotice: você sabe que a mulher vai ligar para você por interesse, porque tudo é troca mesmo, e vai sair com ela só para "dar umazinha<sup>91</sup>" de dez minutos, sem nem muita importância. Mas o homem compra o carro só para dar esta "umazinha" de dez minutos!! (risadas gerais)

Negócio de carro para homem é proporcional à prótese de silicone para mulher (Rogério, policial, 33 anos).

Homem tem carro pra se auto-afirmar. Ele tapa-buraco de muita coisa (Fábio, engenheiro, 31 anos).

Muitas músicas de sucesso expressam o conjunto de representações que sempre relacionaram o carro à conquistas amorosas, com por exemplo: "O Calhambeque", de Roberto e Erasmo Carlos; "Parei na Contramão", dos mesmos autores; "Mustang Cor de Sangue", de Wilson Simonal; "Fuscão Preto" (Almir Rogério); "Pelados em Santos" (Mamonas Assassinas); "Papai me empresta o Carro" (Rita Lee), entre outras<sup>92</sup>.

Pode-se dizer que o carro, ainda hoje, é um dos elementos da conquista amorosa.

#### 2.5.3. A socialização dos meninos e os carros

Desde muito pequenos, o brinquedo preferido da maioria dos meninos que nascem nos grandes centros urbanos é o carro. Normalmente, eles ganham carros antes mesmo de nascer: quartinhos decorados com estampas de carros estão em muitos lares e aguardam apenas a chegada de seus bebês proprietários. Durante o crescimento, os meninos têm como principais

<sup>&</sup>lt;sup>88</sup> "Ferramenta quase positiva" significa sua eficácia na intenção de obter o que deseja. Frase dita por um entrevistado, Rogério, 38 anos, representante comercial.

<sup>89 &</sup>quot;Sair" foi usado no sentido de ter relações sexuais.

<sup>90 &</sup>quot;Novo" aqui significa "zero".

<sup>&</sup>lt;sup>91</sup> "Dar umazinha" foi usada no sentido de ter apenas uma relação sexual e não estabelecer um relacionamento amoroso a partir daquele fato.

<sup>&</sup>lt;sup>92</sup> As letras das músicas estão no anexo.

brinquedos a bola e os carros, que mais tarde poderão ser substituídos por brinquedos eletrônicos, que também envolverão carros e possivelmente corridas. São veículos de todos os tipos: carrinhos de passeio, caminhões, motos, etc. que tem como fator principal de atenção das crianças a mobilidade. E todos estes estímulos são orientados principalmente para crianças do sexo masculino.

A imagem do carro é usada para vender os mais diversos tipos de objetos, para crianças e adultos. A lista é grande: roupas, canetas, lápis, borrachas escolares estampadas com carros; estojos, mochilas, merendeiras, bolsinhas, *shampoos* e escovas de dente; luminárias, tapetes, papéis de parede, puxadores de gaveta, almofadas, mesas, cadeiras e aparelhos de TV em formato de carros; cadeiras de cabeleireiro infantil e estampas de cadernos universitários; relógios, papéis de parede chaveiros, calendários e muitos outros objetos<sup>93</sup>.



Figura 33. Objetos infantis tendo o carro como tema.

O carro está fortemente presente no mundo do consumo, sendo seus simbolismos e valores igualmente consumidos, embora não seja certo afirmar que aquelas mesmas pessoas que consumam os simbolismos pretendam realmente comprar um carro. O consumo é algo presente em nosso cotidiano e funciona como

<sup>&</sup>lt;sup>93</sup> Em anexo, temos fotografias de inúmeros objetos ilustrados por imagens de carros ou em formato de carros.

estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. [...] Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências (ROCHA *apud* DOUGLAS, 2006:8).

Símbolo de liberdade, este objeto aparece em diversas referências na vida das crianças, com todos os seus simbolismos. É comum brinquedos de competições automobilísticas, como os antigos autoramas. Atualmente, há jogos eletrônicos que são criados como mesmo tema. Volantes adaptados aos computadores fazem as vezes das manetes dos antigos brinquedos. Estimulada desde a infância, tamanha identificação talvez seja o início de um processo que também foi bastante observado em todos os campos pesquisados: a relação quase humanizada que algumas pessoas desenvolvem com seus veículos, que se revelam em atitudes ora inocentes, ora engraçadas ou mesmo patológicas.

#### 2.6. Carros com "vida" e "vida" como carros

A indústria automobilística e seu departamento de marketing atribuem aos veículos nomes diversos, mas sempre sugerindo uma relação destes com uma atividade ou com seu desempenho. No primeiro casos, estão os carros com nomes de pintores, lugares etc., como Picasso(Citroen), Parati (Volks), entre outros. Quanto ao desempenho, aparecem os nomes de animais selvagens e velozes: Fox, Corcel, Corsa, Impala, Mustang etc.

Em 1969, a Disney lançou um filme de grande sucesso: "Herbie, se meu Fusca falasse". Neste filme, o Volkswagen Fusca 1963 é representado como um objeto que tem sentimentos, características e atitudes humanas. Suas características, no resumo do filme, são: "inteligência", "carisma" e "personalidade". Depois, na mesma linha, vêm outros lançamentos cinematográficos: "As Novas Aventuras do Fusca", de 1974; "O Fusca Enamorado", de 1977; "A Última Cruzada do Fusca", de 1980, e "Herbie – Meu Fusca Turbinado", de 2005<sup>94</sup>.

Atualmente, um dos grandes sucessos da Disney é um filme chamado "Cars", lançado em 2006 no Brasil com sucesso absoluto de público e crítica. Neste filme e na série que se seguiu a ele, não há seres humanos, apenas carros, que são amigos entre si, riem, choram, compartilham e competem em uma sociedade inteiramente formada por carros.

<sup>&</sup>lt;sup>94</sup> Fonte: www.waltdisney.com.

Se, por um lado, são atribuídos aos carros sentimentos humanos, por outro, também são atribuídas características mecânicas, de automóveis, aos seres humanos. Sobre isto, observa Queiroz:

É curioso observar como determinadas expressões são intercambiáveis, surgindo inicialmente para descrever aspectos dos automóveis, mas aplicadas depois aos homens, e vice-versa: o carro "corre", "anda", é "nervoso", "valente", está na "banguela". De outro lado, fulano "derrapa", "queima óleo 40", "troca óleo", está de "farol baixo", "com freio de mão puxado", "em ponto morto", "bate pino". Relativamente às mulheres, são bem conhecidas as expressões pejorativas "Maria Gasolina" e "alta quilometragem"[...]. Os automóveis se humanizam, enquanto os homens se reificam (2006:120).

Carros, cujos donos lhes atribuem sentimentos humanos, e pessoas que se caracterizam como "carros", além de aparecerem na ficção, como no caso dos filmes, também aparecem nas músicas, nos comerciais e também na vida cotidiana. No comercial do carro Fox 2010, veiculado pela rede de concessionárias Volkswagen, aparece um jovem com uma banda de rock cantando uma música. Em determinado momento, ele diz: "Você é meu companheiro... com você eu sou o Rei do Asfalto" e depois completa: "Fox, eu te amo, meu amor!", expressando a relação de sentimental entre o jovem e seu carro Fox, proposta pela propaganda.

Um antigo operador de carro guincho, há mais de 20 anos trabalhando em rodovias, relatou na entrevista:

Já vi muita coisa aqui. Teve um oficial da aeronáutica que deu uma coça de macaco<sup>95</sup> e amassou o carro todo. Tudo porque ele furou o pneu e o cara achou que ele (o carro) não poderia fazer isto, porque era o amigão dele, não podia falhar ("Vinte")<sup>96</sup>, 55 anos, operador de carro guincho).

A declaração do entrevistado revela que a relação que algumas pessoas estabelecem com seus veículos pode ir muito além de sua função utilitária, ou mesmo da própria função de representação pessoal a qual o objeto pode estar relacionado.

\_

<sup>&</sup>lt;sup>95</sup> "Coça de macaco" significa bater no próprio carro com a ferramenta conhecida como macaco, que suspende o veículo.

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> "Vinte" é o nome do operador de carro guincho, que pediu para que seu nome não fosse substituído por outro, pois fazia questão de ver seu nome em um trabalho científico. O nome "Vinte" é em razão dos constantes serviços prestados por ele pelo valor de vinte reais, como troca de chaves, pneus, etc.

**CAPÍTULO III** 

O carro e o meio urbano: o trânsito

Não há mais análise social que se possa fazer economia dos indivíduos, nem análise dos indivíduos que possa ignorar os espaços por onde eles transitam.

(Marc Augé, 1994:110)

**3.1.** O campo

Passear à pé pelas vias urbanas do município do Rio de Janeiro ou de Niterói, em um dia de semana comum, fora dos horários de *rush*, pode se revelar algo perigoso e, como tal, se tornar alvo de reflexão. Isto porque nem sempre os motoristas obedecem às normas legais, repassando aos demais veículos e aos pedestres a responsabilidade quanto à observação, análise e, muitas vezes, até mesmo adivinhação, necessárias para sua condução em segurança pelas ruas da cidade. Em diversos momentos, motoristas mostram-se indiferentes ao respeito e à educação mínima para a boa fluidez do trânsito, principalmente quando estão em jogo entes de poder e força tão desigual quanto um carro e um pedestre, ou um ônibus e um carro de passeio, ou ainda um carro de passeio e uma motocicleta. Por exemplo: nem sempre é possível ao pedestre atravessar uma via pública confiando apenas na luz do semáforo. É preciso olhar para o semáforo, mas também para os carros e só atravessar depois de se assegurar que eles estão parados.

Não é raro encontrar pequenos acidentes, devido ao desrespeito à sinalização, com motoristas discutindo em plena via pública, o que faz com que o trânsito de dois ou três quarteirões torne-se demasiado lento. É comum também encontrar carros irregularmente estacionados em vagas reservadas para deficientes físicos, ainda que estas estejam devidamente sinalizadas. Por vezes nem mesmo é possível completar um simples passeio à pé, visto que alguns bairros sequer possuem calçadas ou, em alguns casos, quando elas existem, são tão pequenas que não suportam a passagem de mais de uma pessoa ao mesmo tempo.

97

Nestas duas cidades, um deslocamento de carro também pode se tornar um suplício, sobretudo se levado a cabo nas principais vias, nos horários de maior movimento<sup>97</sup>. Nos entroncamentos e bifurcações das ruas da cidade, nem sempre é atendida a ordem da preferência<sup>98</sup>. Ceder a preferência não é regra, mas exceção. Facilitar a mudança de faixa para o veículo que solicita é entendido como uma grande concessão feita e motivo de agradecimento, por meio de sinalização com faróis ou gestos manuais conhecidos por todos. Nas paradas nos semáforos, o som das buzinas se impõe logo após a mudança de luz, alertando o motorista parado na primeira linha que ele deve estar atento à luz que mudou e que é tempo de voltar a andar. Os rostos irritados dos motoristas são facilmente visualizados pelas janelas, a despeito de seus vidros fechados.

No espaço de conexão entre os dois municípios, ou seja, na Ponte Rio-Niterói, onde só é possível passar de carro ou em outros veículos automotores, não há surpresas. Os mesmos comportamentos desatentos e arriscados também são colocados em prática, só que agora em velocidade mais elevada<sup>99</sup> e num fluxo de trânsito mais intenso<sup>100</sup>. Veículos dificultam ultrapassagens, enquanto outros avançam sem observar a sinalização e/ou forçam ultrapassagens, aproximando-se dos demais veículos mais do que o necessário para concluir a manobra<sup>101</sup>.

Como um fator de aumento das condições adversas no trânsito<sup>102</sup>, a Ponte ainda conta com uma praça de pedágio<sup>103</sup> no sentido Niterói, local de velocidade lenta que concentra cerca de oitenta por cento dos acidentes registrados. Veículos para os quais a faixa de tráfego é definida, como no caso da direita para caminhões e ônibus, constantemente invadem as outras faixas, em busca de maior velocidade.

<sup>&</sup>lt;sup>97</sup> Na parte da manhã, entre 07:00 e 08:30h e na parte da tarde entre 17:00 e 19:00h. Este horário pode ser adiantado em pelo menos uma hora em alguns trechos importantes das cidades em período de férias escolares, em razão da grande concentração de veículos que param em frente a escolas para buscar alunos, muitas vezes em fila dupla.

<sup>&</sup>lt;sup>98</sup> Tem preferência de passagem o veículo que vier pela direita do condutor (CTB, art.29, III, "c'").

<sup>&</sup>lt;sup>99</sup>A velocidade máxima permitida na ponte Rio-Niterói é de 80Km/h, constantemente desrespeitada pelos motoristas.

<sup>&</sup>lt;sup>100</sup>O fluxo de trânsito na Ponte foi previsto para 60.000 veículos por dia à época de sua inauguração, em 1974. Atualmente atravessam a Ponte diariamente cerca de 75.000 veículos, podendo chegar a 100.000 em épocas de feriado.

<sup>&</sup>lt;sup>101</sup>O espaço que deve ser mantido entre um veículo e outro é chamado de "distância de segmento", que deve ser o espaço necessário para, a partir da percepção de um perigo, acionar o pedal de freio em condição suficiente para promover a efetiva parada do veículo.

para promover a efetiva parada do veículo.

102 Condições adversas no trânsito são aquelas que podem levar ao acidente, sendo fatores que devem ser considerados no momento da condução como fatores de risco técnico. Outros exemplos de condições adversas são o tempo, a luminosidade, a condição física do motorista, as condições da via, entre outros.

<sup>&</sup>lt;sup>103</sup>Praça de pedágio é o local em que as faixas se alargam para acomodar as treze cabines de cobrança de pedágio.

# 3.2. O trânsito como um sistema: práticas cooperativas e práticas competitivas no trânsito

Considerando o trânsito como um sistema, faremos uma breve análise a partir de sua composição por dois grandes conjuntos de práticas: cooperativas e competitivas. O pressuposto básico é que o espaço público urbano é compartilhado por motoristas e pedestres, que agem ora de forma cooperativa, ora de forma competitiva, gerando conflitos que são representados pelos altos índices de acidentes e congestionamentos contemporaneamente encontrados nestas grandes cidades.

Dada a importância que o carro assumiu para a mobilidade urbana, a sua posse e uso, muito além do valor funcional, revelam condicionantes sociais e políticas que se representam nas relações sociais e no âmbito do consumo das sociedades contemporâneas, razão pela qual este aparece no sistema do trânsito como um objeto-signo que informa condutas e o integra, tanto cooperativa quanto competitivamente. Tendo por objetivo entender os valores que informam tal complexa e intricada dinâmica, neste capítulo dirigiremos nossa atenção aos conflitos existentes entre motoristas dos veículos em trânsito, entre estes e os pedestres e de ambos em relação às leis de trânsito.

#### 3.2.1. Há sistemas em toda parte

Atualmente, pensar em termos de sistemas torna-se algo recorrente em diversos campos da vida moderna: das fábricas às empresas de tecnologia de ponta. Quanto maior o número de variáveis envolvidas em uma operação e quanto mais detalhada ela for, mais provável torna-se o enfoque sistêmico que lhe será dado, seja esta operação a fabricação de computadores ou a produção de mísseis nucleares. Em ambos os casos, uma gama de profissionais de diversos setores tem de trabalhar em harmonia para que seus produtos sejam fabricados atendendo satisfatoriamente às necessidades de um público específico.

O enfoque sistêmico dado a operações complexas, como exemplificado, entretanto, ultrapassa os limites da produção e constantemente é usado noutros campos para dar conta da resolução de problemas sociais, ambientais, violência urbana, entre outros. Em todo caso observou-se o emprego do vocábulo sistema no sentido que, normalmente, busca relacionar o todo às partes. Em seu livro, "Teoria Geral dos Sistemas", Ludwig Von Bertalanffy chama atenção para o fato de que:

[...] o tráfego aéreo ou mesmo o de automóvel já não é mais uma questão de número de veículos, em operação, mas formam sistemas que devem ser planejados ou organizados (1975:18).

Bertalanfy aponta que, na contemporaneidade,

Os acontecimentos parecem implicar mais do que unicamente as decisões e ações individuais, sendo determinados mais por "sistemas" socioculturais, quer sejam preconceitos, ideologias, grupos de pressão, tendências sociais, crescimento e declínio das civilizações ou seja lá o que for (1975:24).

Na literatura acadêmica da área de ciências sociais, constantemente faz-se referência à palavra *sistema*. Seja ao se tratar de "sistemas classificatórios, sistemas de parentesco, sistemas de objetos ou sistemas simbólicos". Em todo caso observou-se o emprego do vocábulo *sistema* no sentido que, normalmente, busca relacionar o todo às partes. A diferença, contudo, é que os sistemas hoje são estudados "como uma entidade e não como um aglomerado de partes" e que "não se isolam mais os fenômenos em contextos estreitamente confinados, mas abre-se ao exame das interações e investiga setores da natureza cada vez maiores (ACKOFF *apud* BERTALANFY, 1975:25).

No trânsito, esta abordagem apresenta-se como necessária de modo que estudar o trânsito sob tal perspectiva significa, fundamentalmente, apreendê-lo na multiplicidade de suas dimensões, considerando-se, pois, que o mesmo é composto pelas leis, instituições, arquitetura urbana e, sobretudo, principalmente pelas pessoas e os valores que informam, orientam e, muitas vezes, determinam suas interrelações.

#### 3.2.2. O trânsito como um sistema

Tratar o trânsito como sistema implica em considerar a existência de entidades materiais e imateriais, compostas de maneira heterogênea e com muitas variáveis em interação. Além das ruas, da arquitetura das cidades, dos sinais, equipamentos urbanos e automóveis também estão incluídos neste *sistema* as pessoas que o integram, com suas emoções, constitutivas psicológicas e individualidades que, por sua vez, encontram-se durante grande parte do tempo em interação. O trânsito é muito mais que um conjunto de práticas normativamente organizado. Ele está inserido no sistema sócio-cultural do ambiente do qual faz parte e somente sob tal perspectiva os seus símbolos ganham sentido, passando, assim, a ter significado para as pessoas que dele participam.

Como parte do universo da cultura, pode-se dizer que o trânsito compõe-se também de elementos de natureza simbólica. Admitindo-se que é o homem que põe em prática os objetos presentes dentro desse sistema, é preciso considerar tais objetos à luz do universo de símbolos em que vive, tais como a linguagem, as leis e os conceitos morais que informam o seu cotidiano. Ao tratar da noção de sistema, Lèvi-Strauss aponta que:

Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos em cuja linha de frente colocam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência, a religião. Todos estes sistemas visam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social e, ainda mais, as relações que estes dois tipos de realidade mantém entre si e que os próprios sistemas simbólicos mantêm uns com os outros. O fato de eles não poderem sempre ocorrer de modo integralmente satisfatório, e sobretudo equivalente, resulta, inicialmente, de condições de funcionamento próprias a cada sistema: eles permanecem sempre incomensuráveis; e a seguir, introduzindo elementos alógenos nesses sistemas, a história determina os deslizamentos de uma sociedade em direção de outra e desigualdades no ritmo relativo de evolução de cada sistema particular (1974:10).

Nesse sentido, a noção de sistema com que pretendo trabalhar aqui não é aquela proposta institucionalmente<sup>104</sup> em nossas leis, mas a que se refere à integração entre os diversos sujeitos que estão presentes na dinâmica do trânsito, como motoristas, ciclistas, pedestres, policiais, entre outros. Esta integração, embora esteja prevista de forma indireta na legislação<sup>105</sup> mais específica sobre o tema, vai muito além de se satisfazer tão somente com a obediência à lei, e nem pode ser entendido como meramente a soma das partes que tem como resultado um todo. Não é a soma das ações individuais dos atores no trânsito que tem como resultado um trânsito que satisfaça as necessidades sociais de mobilidade urbana. É preciso considerar variáveis importantes como a realidade cultural, sócio-econômica, geográfica, demográfica e psicológica em que estão inseridos estes atores para então pensar em como estas ações individuais se inter-relacionam e buscando, a partir daí, compreender os conflitos

No caso brasileiro, a própria legislação em vigor aponta o trânsito como um sistema em seu ordenamento jurídico. Prevê o artigo 5º do Código de Trânsito Brasileiro que: "O Sistema Nacional de Trânsito é o conjunto de órgãos e entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios que tem por finalidade o exercício das atividades de planejamento, administração, normatização, pesquisa, registro e licenciamento de veículos, formação, habilitação e reciclagem de condutores, educação, engenharia, operação do sistema viário, policiamento, fiscalização, julgamento de infrações e de recursos e aplicação de penalidades". No caso expresso na legislação, o sentido da palavra *sistema* é utilizado referindo-se a atividades governamentais, relacionando o *todo* – organização do Estado – às partes – suas instituições e mecanismos de controle. O texto legal revela a intenção de um trabalho em conjunto na esfera pública, a fim de que a mobilidade urbana aconteça de forma integrada.

<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> Estão previstos no CTB, Código de Trânsito Brasileiro, capítulos sobre deveres de pedestres e motoristas, que de maneira indireta relacionam ambos.

que se desenvolvem neste espaço social. É neste sentido, das ações dos sujeitos na dinâmica do trânsito, que a idéia de *sistema* será tratada.

#### 3.2.3. Práticas cooperativas e práticas competitivas no trânsito

Ao abordar o trânsito como um sistema, reconheço que dentro dele existem muitos elementos. Estes elementos influenciam em maior ou menor grau uma dinâmica mais ou menos cooperativa entre seus sujeitos. Fatores físicos (como a distribuição das mãos das ruas), temporais (como horários de *rush*), legais (como as leis de trânsito) exercem influência decisiva neste cenário. Neste trabalho, entretanto, decidi focar a atenção nos dois principais atores que o compõem: os pedestres e os motoristas em suas interações no espaço público das duas cidades estudadas. Os dados obtidos em minha pesquisa apontam que estes podem ser classificados em dois grandes grupos, a partir de suas práticas cotidianas no trânsito: motoristas e pedestres que agem de forma cooperativa e motoristas e pedestres que agem de forma competitiva. Estas duas formas de agir se interligam e, muitas vezes, se confundem na dinâmica do trânsito, fazendo as relações sociais que ali se estabelecem, mais pacíficas ou violentas. A este respeito cabe mencionar que:

- Ambos os atores convivem no mesmo espaço geográfico e estão submetidos a um mesmo ordenamento jurídico – leis brasileiras - e de forma mais específica, ao Código de Trânsito Brasileiro, o CTB;
- 2) Ambos as práticas são compostas pelos mesmos atores, pedestres e motoristas, que podem assumir uma ou outra condição, dependendo do momento em que são entrevistados e do foco que dão à sua própria fala. Ou seja, embora todo motorista também seja pedestre, nem todos os pedestres são motoristas. Mas em ambos os casos, o mesmo indivíduo pode ou poderá pertencer tanto a uma categoria quanto à outra: pedestre ou motorista.

Chamo de "prática cooperativa" o que os organizadores do trânsito tentam realizar a partir da proposta de um sistema de sinalização, do uso da tecnologia e de um código de leis que se aplique a todos, proporcionando ao conjunto de indivíduos o deslocamento mais seguro e rápido. A "prática cooperativa" para os motoristas e pedestres consiste exatamente em participar deste sistema de acordo com a organização do trânsito proposta para todos. A

prática cooperativa seria o pressuposto de todo o sistema de trânsito. Esta prática tem como valores fundamentais a idéia de igualdade, reciprocidade e bem comum.

A "prática competitiva", ao contrário, é um conjunto de tomadas de decisão e atitudes, não necessariamente ilegais, que consiste em impor o próprio modo de dirigir, as próprias crenças e habilidades, em qualquer lugar, de qualquer maneira e a qualquer momento, sem pensar nas possíveis consequências desta prática, podendo gerar, com isso, acidentes de trânsito ou grandes congestionamentos. Esta prática é regida pelos valores do individualismo e da liberdade sem limites<sup>106</sup>. Em recente trabalho sobre o trânsito e a forma de dirigir nos Estados Unidos da América, Tom Vanderbilt escreveu:

Los Angeles, como todas as cidades, é essencialmente não cooperativa. O seu sistema de trânsito é composto por filas de pessoas que desejam moverse como elas querem, e onde elas querem quando elas querem, sem importar-se com o que os outros estão fazendo. O que os engenheiros de trânsito fazem é tentar simular, através da tecnologia e da sinalização, um sistema cooperativo.[...] Pegue os sinais de trânsito. É comum ouvir motoristas em Los Angeles, como em qualquer lugar, lamentando, "Por que eles ajustam os sinais para ficarem todos verdes?". A resposta óbvia para o que é chamado de sincronia de sinais é que há outros motoristas movendo-se em diferentes direções perguntando-se a mesma coisa. São duas pessoas competindo pela mesma coisa. [...] O cruzamento é uma arena para o choque de desejos humanos (2008:111).

Durante a pesquisa, relatos que ilustram tal lógica foram apresentados:

Ninguém respeita sinal aqui, só quando tem pardal. Mas também é porque alguns demoram muito e outros não demoram nada. Aí é caso de quando os motoristas ficam fechando o cruzamento e depois levam multa. Certo não tá... Mas acho que se todos esperassem talvez até desse certo. Mas se for esperar não anda nunca. E aí, aquela coisa, você vai ter de deixar outro carro passar na sua frente, mas por outro lado você também já tá no cruzamento, né... é confuso... vira meio que uma certa competição... (Josafá, 43 anos, motorista particular).

O relato de Josafá demonstra sua percepção acerca das práticas competitivas no trânsito, embora, de certa maneira, admita que a prática cooperativa pudesse ser eficiente.

<sup>&</sup>lt;sup>106</sup> Refiro-me a limites legais e morais necessários para a convivência social, relacionados ao conceito de urbanidade. Práticas competitivas no trânsito podem acontecer com ou sem transgressões à lei.

# 3.2.4. O trânsito: individualismo, práticas competitivas e liberdade pelas ruas da metrópole

O advento histórico da modernidade trouxe transformações sócio-econômicas que desde cedo o impactaram os indivíduos, acostumados até então a um modo de vida em que não estavam presentes grandes mudanças. Simmel (1973), ao refletir sobre a vida moderna, apontou que seus problemas mais graves...

> [...] derivam da reivindicação que faz o indivíduo de preservar a autonomia e individualidade de sua existência em face das esmagadoras forças sociais, da herança histórica, da cultura externa, e da técnica de vida (1973: 11).

Os habitantes das metrópoles constantemente presenciam transformações de todo tipo que exercem influência direta em suas vidas. Nos espaços públicos, estas mudanças programadas ou não, os afasta cada vez mais de uma identificação com seu próprio ambiente. São necessidades de adaptação relativas ao crescimento demográfico, econômico ou às inovações tecnológicas da modernidade, como espaços para antenas, cabos de fibras óticas, entre outros, que se relacionam diretamente com os aspectos físicos, públicos ou privados, da arquitetura da cidade. Aldo Rossi define esta arquitetura como "a cena fixa das vicissitudes do homem, carregada de sentimentos de gerações, de acontecimentos de públicos, de tragédias privadas, de fatos novos e antigos" (2001:3).

As vias da cidade, que acompanham tantas mudanças, são fundamentais na dinâmica do trânsito, pois seus habitantes "observam-na à medida que se locomovem por ela, e, ao longo dessas vias, os outros elementos ambientais se organizam e se relacionam" (Lynch, 1999:52). Estas modificações se impõem à vida cotidiana dos citadinos, fazendo-os perceber a cidade 107, mais especificamente seu trânsito, como "caótica", como tantas vezes apareceu no discurso dos entrevistados:

> O trânsito é caótico e aos motoristas só resta ser mesmo estressado para poder viver assim (Gílson, 28 anos, vendedor de automóveis).

 $<sup>^{107}</sup>$  Em artigo sobre Ciudad Collage, de Colin Rowe e Fred Koetter, Bouziane (2008) apontam que "A cidade vista como uma colagem é capaz de combinar elementos de diferentes épocas e culturas, onde os desejos sejam um fator determinante, é capaz de proporcionar ao homem contemporâneo um espaço mais humano e democrático. Consideram-se então a auto-ironia e a ambiguidade elementos enriquecedores da relação entre as pessoas e o ambiente. Por fim, estar consciente do tipo de cidade gerida no âmbito do espírito do consumista e do medo paranóico que se tem do "outro", que divide os homens entre os que têm e os que não têm. São enfatizados os segmentos sociais e, portanto, espaciais que levam à progressiva privatização da cidade e, consequentemente, seu desaparecimento".

O trânsito é um caos. Aliás, a cidade inteira está caótica (Thiago, 30 anos, estudante universitário).

É muita rua, muito carro, muita ponte, viaduto, o escambau. O cara se perde, aí as pessoas fazem coisas erradas também por causa dessa confusão, por desconhecimento, eu acho (Wellerson, 30 anos, motoboy 108).

A cidade é então o *locus* privilegiado para determinadas interações e o trânsito, o local em que acontecem de forma constante. Estas interações de trânsito incluem também os pedestres que, por falta de espaço e planejamento urbano, passam a caminhar cada vez menos pelas ruas da cidade. Este caminhar, "pedestre ou passante<sup>109</sup>" (Varella, 2005:3), em diferentes ocasiões no mesmo citadino, se ainda persistir em ser prazeroso, *flanêur*, "distraído, incerto, hesitante e sem objetivos, poderá até ser aproximado ao comportamento *blasé* ou ainda revelar-se como cético, desviante e suspeito diante da ordem e da funcionalidade da vida diária" (2005: 3).

As forças sociais da metrópole, segundo Simmel (1973), influenciam de tal maneira o indivíduo, que o autor chega a definir que "a base psicológica do tipo metropolitano de indivíduo consiste na intensificação dos estímulos nervosos" (1973:12), o que poderia ser entendido, no caso do trânsito, como as reações cotidianas mais agressivas neste espaço social. Para Gilberto Velho, a metrópole "é simultaneamente causa de novas visões de mundo, como concepções particulares de tempo, espaço e indivíduo" (1995:2), que podem determinar procedimentos no trânsito. Pensemos que, na metrópole, a gama de necessidades sociais a serem satisfeitas é enorme. Muitas vezes é preciso estar em mais de um lugar quase ao mesmo tempo, sendo que as extensões territoriais que os separa são grandes. O não comparecimento a determinados compromissos pode condenar um indivíduo à perda de um emprego ou ao rótulo de "ineficiente" no campo profissional. O resultado é que, neste espaço, cinco minutos podem representar muito tempo, de modo que se o trânsito se mostrar um empecilho ele precisará ser transposto, determinando a imposição de uma lógica individualizada no espaço público, como percebido em algumas entrevistas:

[...] Olha, se eu estiver com pressa ou estressada, lamento muito, mas vou dirigir para me safar... porque se eu perder o meu emprego ou qualquer outra coisa me acontecer, ninguém vai ajudar (Carina, 27 anos, psicóloga).

<sup>109</sup> Varella conceitua como pedestre aquele que utiliza a rua para deslocar-se, sem necessariamente desfrutar da arquitetura, da observação, entre outros. O passante pode ser a mesma pessoa, só que em atitude de passeio, observando e interagindo com a cidade.

105

<sup>&</sup>lt;sup>108</sup> Motoboy é a profissão atual do entrevistado, mas ele possui um carro e também já trabalhou como motorista de automóveis.

Eu acho pedestre um obstáculo, assim como os outros carros. Eu tenho os meus afazeres e às vezes outras pessoas que não fazem nada ficam empatando o trânsito; aí a gente dá um jeitinho<sup>110</sup> para poder continuar andando (Sandoval, 43 anos, motorista de táxi).

Diante das pressões e do ritmo intenso da vida moderna, ao quais os habitantes das metrópoles estão sujeitos, Simmel (1973) destaca a atitude blasé como o resultado "dos estímulos contrastantes que, em rápidas mudanças e compressão concentrada, são impostos aos nervos" (1973:16). A atitude blasé seria então representada por um agir indiferente em relação aos demais nos espaços público, e a sua própria existência como citadino. Nas palavras do autor, um "embotamento do poder de discriminar" (1973:16), que não significa uma falta de percepção, mas uma uniformidade que faz com que nenhum objeto tenha preferência sobre outro. Durante as entrevistas, apareceram afirmativas que denotavam um sentimento de conformidade, de aceitação da realidade do trânsito, como se a violência ou o agir desregrado já fosse encarado como normal e corriqueiro:

> [...] o desrespeito às leis de trânsito e ao próximo já está enraizado no dia-adia... é cultura local. (Cláudio, 25 anos, estudante universitário).

> [...] pela pressa de chegar ao destino, são mal educados e intolerantes ao volante (Vera, 32 anos, professora do ensino médio)<sup>111</sup>.

> [...] acho que é cultural. Na cidade grande ninguém tá muito aí pra nada. No trânsito é cada um por si (Oswaldo, 34 anos, comissário de bordo).

> No trânsito, o certo é o errado e o errado é o certo (Antônio, 45 anos, porteiro).

Como uma atitude de autopreservação, uma vez submetido a tantas imposições pela intensidade e rapidez com que é obrigado a se encaixar na forma de vida moderna, o indivíduo, segundo Simmel, desenvolve a "reserva<sup>112</sup>", que é um distanciamento preventivo em relação aos demais no espaço público:

> [...] uma leve aversão, uma estranheza e repulsão mútuas, que redundarão em ódio e luta no momento de um contato mais próximo, ainda que este tenha sido provocado [...].

<sup>&</sup>lt;sup>110</sup> *Jeitinho*, a que o entrevistado se referiu significava passar por cima da calçada em um pequeno trecho ou ultrapassar um sinal sem guarda para sair do congestionamento.

111 Esta entrevistada é apenas pedestre, não dirige e não tem carro.

<sup>&</sup>lt;sup>112</sup>Para Wirth (1979), "A reserva, a indiferença e o ar blasé que os habitantes da cidade manifestam em suas relações podem, pois, ser encaradas como instrumentos para se imunizarem contra exigências pessoais e expectativas de outros" (1979:101).

Essa reserva, com seu tom exagerado de aversão oculta, aparece sob a forma ou a capa de um fenômeno mais geral da metrópole: confere ao indivíduo uma qualidade e quantidade de liberdade pessoal que não tem qualquer analogia sob outras condições" (1973:17).

Embora Simmel tenha feito sua pesquisa em fins do século XIX, na capital alemã, a atualidade de seu pensamento é surpreendente, sobretudo ao se analisar o trânsito das grandes cidades na contemporaneidade. Vidros de automóveis constantemente fechados e cada vez mais escuros, olhares fixos, como se estivessem perdidos ou focados em pontos muito longínquos, são atitudes facilmente encontradas no trânsito, que acabam por estabelecer distâncias absurdas entre o motorista de um carro e o do veículo imediatamente ao seu lado. Este isolamento torna-se ainda mais evidente pela evitação em encontrar o olhar dos outros motoristas que, muitas vezes, pode abrir a possibilidade de comunicação, gerar uma solicitação de passagem, um sorriso ou qualquer outro sinal de civilidade, que acaba por ser devidamente evitado. No espaço competitivo do trânsito, os motoristas parecem manter a atitude de reserva, o que impede que haja espaço para qualquer tipo de solidariedade ou cooperação explícita entre os atores sociais. Pelo contrário, o que se observa é que os motoristas parecem sempre estar "ganhando", quando se metem uns na frente dos outros.

Como assinala Gilberto Velho (1995:6) que o "enfraquecimento da dimensão holista e hierarquizante da sociedade acompanha o forte desenvolvimento das ideologias individualistas". O individualismo, que na modernidade acaba por definir as relações sociais no meio ambiente urbano, aparece no trânsito de forma evidente:

As pessoas têm atitudes egocêntricas e fomentam um clima de rivalidade, aumentando a tensão do trânsito (Thor, 28 anos, engenheiro).

[...] são egoístas, se valendo de qualquer oportunidade para facilitar seu deslocamento, mesmo que prejudique o próximo (Cristiana, 27 anos, estudante universitária).

Os motoristas são individualistas e falta consciência e cooperação (Celso, 31 anos, agente comunitário)<sup>113</sup>.

Só se preocupam consigo mesmos e se sentem impunes (Juliane, 25 anos, estatística).

A experiência social na cidade moderna, já fragmentada pela divisão do trabalho, parece ser obscurecida pelas idéias de liberdade e de anonimato, ainda que relativo, em que vive o habitante da metrópole. Conforme ensina Velho (1995), no trânsito, este anonimato

<sup>&</sup>lt;sup>113</sup> Este entrevistado atende unicamente a posição de pedestre, pois não sabe dirigir e não tem carro.

parece se exacerbar, por dois motivos: o primeiro, porque, em certa medida, o automóvel passa a ser uma barreira que pode impedir a identificação do motorista. Depois, porque as relações que se travam naquele espaço são transitórias, o que favorece a prática de comportamentos socialmente condenáveis, que não poderiam ou deveriam acontecer em situações de convívio social, tais como "furar fila" ou atirar-se em primeiro lugar à saída do elevador, causando desconforto aos demais ou, ainda, sair em disparada em direção à mesa de comes e bebes em uma festa. Estes comportamentos no trânsito equivalem a práticas competitivas, já apontadas por Wirth (1979), ao analisar o convívio nas grandes cidades modernas: "A vida em contato estreito e o trabalho em comum, de indivíduos sem laços sentimentais ou emocionais, desenvolvem um espírito de concorrência, engrandecimento e exploração mútua" (1979:104). As atitudes que no trânsito, correspondem aos exemplos citados acima podem ser ilustradas pelas práticas de:

- 1) forçar a entrada em uma "agulha" de trânsito (acesso de entrada ou saída de uma via para outra), na frente de vários carros que ali esperavam pacientemente sua vez;
- 2) sair acelerando agressivamente, em primeiro lugar e em velocidade elevada<sup>114</sup>, de um semáforo que acaba de abrir.

É claro que nas situações sociais dadas como exemplo de atitudes competitivas, atitudes cooperativas também acontecem, mas em muito menor escala, já que em muitos casos, a identificação do ator é imediata e a possibilidade de repreensão pública é grande. Seguem trechos das entrevistas a este respeito:

Dirigem sem urbanidade, sem cortesia e sempre querendo levar vantagem (Elaine, 29 anos, advogada).

Sem educação! Muitos motoristas acham que somente eles têm que chegar ao trabalho em determinado horário. Muitos deles acham que não vale à pena dar preferência a outro veículo. E muitos também acham que nunca erram e que são os melhores motoristas do mundo (Rita de Cássia, 37 anos, empresária de moda).

Para que os indivíduos possam conviver livremente e em paz nos espaços públicos é necessário certo controle<sup>115</sup>, que é exercido fundamentalmente pelas normas jurídicas formais.

1

<sup>&</sup>lt;sup>114</sup> Velocidade elevada aqui pode ser qualquer uma que seja incompatível com o local, horário, clima e situação demográfica do trecho em análise.

Wirth (1979:105) escreve que "sem a aderência rígida a rotinas previsíveis, uma grande sociedade compacta dificilmente seria capaz de sustentar a si mesma" e apontou o "sinal de trânsito e o relógio" a base social da ordem urbana.

É preciso limitar o direito de um em detrimento do direito de outro. Ou seja, a liberdade individual precisa de regulação, para que não prejudique os demais, como aponta Carr (1992):

Atos de propriedade privada constrangem as necessidades de usos públicos de áreas (...). A existência ou a ausência de regras e regulações é importante para a realização dessa liberdade (1992:152)<sup>116</sup>.

Vasconcellos (2000) afirma que ao se pensar o planejamento da circulação urbana, alguns princípios devem ser levados em conta: "o trânsito como espaço de conflitos", o que reitera a característica de ser este um espaço onde múltiplos interesses de deslocamento estão presentes; "o caráter dinâmico dos papéis" em que destaca que motoristas e pedestres trocam constantemente seu papéis, o "caráter contraditório das demandas", que aponta que a variação das necessidades das pessoas impossibilita a satisfação destes anseios de uma forma única e, por fim, a "impossibilidade de atendimento simultâneo das demandas", que ressalta que neste espaço de conflitos sempre será necessário uma escolha que beneficiará um ator ou outro, em momentos determinados, mas que terá sempre o "bem comum" como finalidade (2000:102).

Diante destas características, fica claro que as dinâmicas do trânsito sempre terão de se desenvolver assumindo o espaço público como negociado "internamente e externamente" (2000:102), por meio "das microadesões individuais ao seu uso" (2000:102), tendo como base, no caso, o sistema de trânsito proposto e o Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Entretanto, neste trabalho não pretendo estudar práticas competitivas que se restrinjam ao grupo de transgressões à lei. É importante destacar que dentre as atitudes exemplificadas no trânsito — entrada na "agulha" ou "acelerada no sinal" — nenhuma delas poderia ser enquadrada como transgressão, a não ser que a tais atitudes fossem somadas outras, como transitar por cima de marcas de canalização, no caso da "agulha", ou, no caso do semáforo, sair em velocidade maior que a permitida no local.

O conteúdo da etnografia apresentada chama atenção para um problema muito mais abrangente, que inclui tanto aspectos que remetem ao individualismo quanto ao holismo, ambos definidores da sociabilidade no trânsito. Até agora, analisamos o paradigma dominante do individualismo. Partamos então para a visão holística do trânsito.

<sup>&</sup>lt;sup>116</sup> "Private property acts to constrain the public's uses of áreas it needs. (...) The existence or lack or rules and regulations is important to the achievement of this freedom."

# 3.2.5. O Trânsito: holismo, práticas cooperativas e igualdade pelas ruas da metrópole

Dentro do estado democrático de direito, a *igualdade* pode ser considerada como um fundamento e ser pensada tanto pelo aspecto formal como substantivamente, inclusive do ponto de vista material. Desse modo, a desigualdade jurídica (ou formal) pode ser entendida como "o tratamento diferenciado a situações jurídicas objetivamente iguais e subjetivamente distintas, em razão da posição dos sujeitos de direito na escala social" (Mendes, 2005:23). A desigualdade material, por sua vez, a que a autora prefere chamar de *diferença*, é a "dessemelhança de fato, própria das sociedades de classes" (2005:23).

A igualdade, por definição, só faz sentido se pensada em relação a alguma coisa, pois não é possível existir igualdade sem um referencial. O pressuposto da igualdade jurídica é a idéia de que todos os atores que o compõem o espaço público deveriam receber tratamento isonômico. O Código de Trânsito Brasileiro, não faz distinção, quanto à aplicação da lei, entre veículos grandes ou pequenos, e vai além, em consonância com a idéia de incentivar práticas cooperativas, tal qual prevê o seu artigo 29:

Art.29: O trânsito de veículos nas vias terrestres abertas à circulação obedecerá às seguintes normas:

[...]

Parágrafo segundo: respeitadas as normas de circulação e conduta estabelecidas neste artigo, em ordem decrescente, os veículos de maior porte serão sempre responsáveis pela segurança dos menores, os motorizados pelos não motorizados e, juntos, pela incolumidade dos pedestres.

A despeito do que estabelece o CTB, a maior parte dos entrevistados afirmou que existem "muitas *desigualdades*" no trânsito, definidas por eles como se segue:

[...] os ônibus se aproveitam do fato de serem maiores para nos ameaçar, fazendo barulho com o acelerador (Lívia, 52 anos, telefonista).

Pior é que nem sempre é cara de carrão, não... se o carro do cara pode, ele vai em cima de você mesmo, sendo novo ou sendo velho, é questão de potência (Anderson, 45 anos, mecânico).

O negócio é que se o cara tem um carro potente tem de se submeter às mesmas condições daquele que não tem, né? Aí é que fica difícil (Henrique, 39 anos, médico).

Nunca pego a Ponte no horário dos caminhões. Eles fazem questão de te ignorar ou te ameaçar<sup>117</sup> (Cláudio, 27 anos, auxiliar de enfermagem).

É interessante perceber que as desigualdades aqui apontadas, embora não sejam jurídicas, seguem o mesmo modelo hierárquico<sup>118</sup> apontado por Kant de Lima (2000) baseado, entretanto, em outra lógica: a do tamanho e da potência do veículo dirigido. De uma maneira ou de outra, ainda que a lei não ampare nenhum tipo de desigualdade formal no tratamento dos veículos grandes ou pequenos em circulação nas ruas, o fato é que no caso do trânsito, existem diferenças materiais de tamanho, potência e velocidade entre os veículos<sup>119</sup>, que levam alguns deles a se imporem como hierarquicamente superiores em relação aos demais. O contraste ou mesmo o antagonismo que a legislação aponta no CTB no capítulo "Das normas gerais de circulação e conduta", reconhece a existência dos dois conjuntos de práticas, cooperativas e competitivas, que integram o sistema de trânsito e as inter-relações entre seus atores. A primeira, como uma proposta formal e clara das intenções de organização do espaço público e a segunda, como prática comum observada entre os motoristas.

O espaço público do trânsito tem importância fundamental para as grandes cidades e dentro destas, cria situações em que deixa de ser meramente um cenário de passagem, tornando-se também espaço de permanência nos quais hoje milhares de pessoas se reconhecem: no congestionamento, em frente aos inúmeros semáforos, no grande número de horas que as pessoas passam dentro dos carros e dos ônibus em função das distâncias a serem percorridas. Todas estas características exercem influência direta na vida dos citadinos. Neste sentido, o espaço público das ruas da cidade e as rodovias não parecem compreender os "nãolugares" propostos por Augé (1994), mas o que Pessanha Neves (1999), define como sendo o espaço em que:

O entendimento das relações que aí se desenrolam depende da compreensão das instituições e do sistema de hierarquias que definem e legitimam os papéis que neste espaço vão sendo construídos e reconhecidos. A coexistência de pluralidade de usos, de interesses e de atividades se torna possível por negociações recorrentes, que objetivam a construção de acordos

A Resolução nº 2294 de19/09/1997, da *Agência Nacional de Transportes Terrestres*, *ANTT* estabelece horário específico para a circulação de caminhões com mais de dois eixos e carretas na Ponte Rio-Niterói. O horário

permitidos é das 22:00 às 04:00h.

118 Considerei o modelo como hierárquico por perceber que existe uma relação impositiva do maior e mais potente sobre o menor e/ou menos potente.

119 Nesta etnografia não encontrei uma relação direta entre o fato dos veículos serem maiores e mais potentes

Nesta etnografia não encontrei uma relação direta entre o fato dos veículos serem maiores e mais potentes com o tipo – nacional ou importado – ou com o ano de sua fabricação. Entretanto, este pode ser um parâmetro a ser estudado em novas pesquisas.

ou consentimentos forçados (obtidos por formas violentas de imposição de modos de apropriação) (1999:111).

Como exemplos das *negociações* realizadas por meio de uma simbologia própria da comunicação no trânsito, aparecem alguns relatos sobre cooperação:

Ah, mas o trânsito tem os seus códigos... tipo: dar farol quando quer dar passagem, ligar seta na estrada para falar se dá para ultrapassar ou não... isto eu acho que é cooperar (Élcio, motorista, 57 anos).

Sempre que tem fiscalização da polícia ou animal na pista as pessoas avisam com luz. Eu nem acho muito certo no caso de polícia, mas eu faço (Rodrigo, 22 anos, estudante).

Você olha nos olhos da outra pessoa e pede passagem. Aí, a pessoa fica sem graça e acaba dando passagem. Mas também tem gente que finge que não vê (Eliane, 41 anos, corretora de imóveis).

Dar passagem quando a outra pessoa tá enrolada... às vezes estacionando, ou é meio barbeiro mesmo... eu nem tenho muita paciência, mas acabo deixando a pessoa se arranjar (André, 39 anos, assessor político).

Estes relatos também poderiam ser entendidos como civilidade, no sentido que Norbert Elias (1990) lhe atribui, partindo inicialmente do conceito de civilização e chegando às formas como homens e mulheres se relacionam dentro da gama de fatos que neste processo se engendram.

A dinâmica do trânsito parece então não se configurar como "um tipo ideal" que pudesse denotar, a partir apenas de sua observação ou estudo, o tipo de sociedade em que vivemos. Luis Dumont, em *Homo aequalis* (2000), destaca que na ética das sociedades hierárquicas, o valor do indivíduo e suas necessidades estão sempre submissos aos valores e interesses da sociedade, enquanto nas sociedades individualistas, é o indivíduo que impõe as suas necessidades e valores acima dos interesses do todo. Nesse sentido, poderíamos ser tentados a perguntar: é possível apostar em uma visão inteiramente individualista ou holista para compreender o trânsito? Sem pretender oferecer uma resposta satisfatória ou definitiva para a questão, proponho a seguir, uma problematização dos limites de tais paradigmas para a compreensão do objeto aqui apresentado, qual seja: as interações sociais no trânsito brasileiro ou, mais particularmente, nos municípios do Rio de Janeiro e Niterói.

# 3.2.6. Práticas competitivas, práticas cooperativas e a perspectiva da dádiva

Dirigir competitivamente ou cooperativamente pode ser uma prática adotada pela mesma pessoa ao assumir a direção de um automóvel. No caso dos pedestres, o comportamento também apresenta considerável nível de oscilação. As mesmas pessoas mostram-se capazes de atravessar uma rua perigosamente, "competindo" com os veículos e, logo a seguir, aguardar pacientemente, na faixa de pedestres, um sinal fechar.

A etnografia mostrou que, em diversos momentos, as pessoas agem no trânsito, a partir de uma lógica privada que, muitas vezes, se sobrepõe aos interesses coletivos. A despeito das possíveis consequências desse tipo de comportamento, alguns entrevistados demonstram certa tolerância ou mesmo empatia em relação a motoristas que agem dessa forma, o que, em certa medida e, em alguns casos, "justifica" atitudes baseadas nesta confusão entre público e privado:

As pessoas correm muito porque a vida é difícil, estão com pressa porque precisam sobreviver (Adriana, 31 anos, cabeleireira).

O próprio compartilhamento do espaço das ruas opõe veículos particulares, que satisfazem às necessidades individuais de seus proprietários, e veículos de transporte coletivo, que a partir de itinerários pré definidos tentam atender, diariamente, às demandas de deslocamento coletivas. A noção de liberdade que se costuma associar, inclusive publicitariamente, à posse e ao uso do automóvel somada a um sentimento de impunidade que, muitas vezes, os envolve, leva alguns motoristas a imaginar que talvez possam "negociar" com as leis de trânsito ou mesmo criar regras próprias. Como corolário, a idéia de "ganhar" alguma coisa (seja tempo ou espaço), dentro do conjunto de práticas competitivas, pode levar o motorista a assumir uma conduta perigosa, o que contribui significativamente para o aumento do índice de acidentes.

Por outro lado, como uma espécie de compensação, a prática cooperativa acontece quando os motoristas, de alguma maneira, interagem de modo a evitar acidentes, ainda que esta interação se dê a partir da mesma lógica particularista que orienta a forma competitiva de dirigir, reafirmando, assim, os valores do individualismo moderno. Conforme os dados etnográficos, mesmo quando as pessoas agem de forma cooperativa, cedendo passagem ou facilitando manobras para os demais, na maioria das vezes, não o fazem porque acreditam que a sua ação individual trará melhorias para o trânsito da cidade em geral, mas por razões de ordem meramente pessoal.

Não obstante, se por um lado não é possível tratar analiticamente a complexidade do trânsito a partir unicamente de uma abordagem holista, que enfatize a integração social e a cooperação no trânsito, por outro, tentar justificar as ações que nele se desenvolvem pelo ponto de vista meramente utilitário também não faz sentido, posto que, em muitas situações de trânsito, não há nenhum ganho imediato, palpável para o motorista que cede passagem para outro, a não ser, quando muito, sob a forma de um agradecimento. Tratam-se, assim, de condutas que, ao mesmo tempo, não concorrem para o aumento da solidariedade social, tal qual proposta por Durkheim, mas que apontam para outra lógica que não a exclusivamente funcional, típica da modernidade das grandes cidades, que tem o tempo, a pressa e a competição como características fundamentais. Tendo em vista a complexidade que se lhe acompanha, proponho uma discussão das interações sociais no trânsito brasileiro a partir de uma perspectiva que supere a dicotomia holismo x individualismo, tal qual apontado, por exemplo, pelo paradigma da dádiva, que na trilha deixada por Marcel Mauss, vem sendo proposto por autores como J.T.Godbout e Allain Caillé. Estes autores vem desenvolvendo algumas idéias com as quais acreditamos que seja possível dialogar. Godbout, em seu artigo intitulado "Introdução à Dádiva" (1998), coloca em discussão a centralidade com que a "teoria da ação racional" tem sido encarada na modernidade, desconstruindo o "privilégio paradigmático" que lhe tem sido atribuído, como se toda teoria que não seguisse a linha do utilitarismo para explicar o comportamento social devesse ser desconsiderada.

# 3.2.7. A dádiva e o trânsito

Na introdução à obra de Marcel Mauss, o "Ensaio sobre a Dádiva", de Lévi-Strauss, explica que, ao ressaltar o caráter relacional da vida social, Mauss procurou demonstrar como no interior dos sistemas sociais há "uma relação constante entre os fenômenos, onde se encontra a sua explicação" (1974:24). Em consonância com tal perspectiva, considero que o funcionamento do trânsito pode ser pensado, como o de um universo de integração sistêmica, em que as ações de cada pessoa, individualmente, podem influenciar tanto o cenário urbano, quanto a vida de outras pessoas.

No caso específico do sistema de trocas analisado por Mauss mais que a constatação de um conjunto de trocas diretas, o autor foi levado à descoberta de três obrigações que fariam todo este sistema funcionar: dar, receber e retribuir. Os objetos destas trocas não seriam

exatamente coisas palpáveis, bens materiais, mas dignidades, cargos, privilégios, entre outros. Como aponta Levi-Strauss:

A troca não é um edifício complexo, construído a partir das obrigações de dar, receber e retribuir, com o auxílio de um cimento afetivo e místico. É uma síntese imediatamente dada ao e pelo pensamento simbólico, que, na troca, como em toda outra forma de comunicação, supera a contradição que lhe é inerente de perceber as coisas como elementos do diálogo, simultaneamente sob a relação de si e de outro e destinadas, por natureza a passar de um para outro. Que elas sejam de um ou de outro, representa uma situação derivada por relação com o caráter relacional inicial (1974:32).

Da mesma forma, no trânsito, também há trocas, sendo que, neste caso, as "coisas" trocadas podem ser espaço, tempo, vagas, insultos, sorrisos, agressões, passagens, etc. Uma característica que chama atenção no trânsito principalmente nos procedimentos de acordo com a lógica cooperativa, é que não existe uma obrigatoriedade legal que faça com que algumas atitudes sejam tomadas, apenas (e mesmo assim sem certeza), a expectativa de que tais atitudes poderiam trazer alguma melhora ao trânsito como um todo. O caráter destas atitudes (que, conforme Mauss, poderiam ser chamadas de prestações e contraprestações) é voluntário, ainda que, de alguma maneira, seja interessado. Ceder ou não ceder passagem, estacionar ou não 120, de modo a não atrapalhar os demais, sinalizar para o outro veículo em caso de perigo, enfim, todas estas atitudes não terão necessariamente uma resposta, uma contrapartida direta do beneficiário.

No sistema trânsito, porém, a reciprocidade indireta fortalece o todo e integra o coletivo. Esta lógica, que por vezes aparece nas práticas cooperativas, contrapõe-se à lógica individualista, que por vezes se faz presente no próprio sistema, comprometendo o seu bom funcionamento, posto que quanto menor a integração social, menor será a fluidez do trânsito e maior a quantidade de acidentes.

A natureza da dádiva, estudada por Marcel Mauss na análise do Potlach, também pode ser reconhecida no trânsito quando os motoristas agem de forma cooperativa: ao aceitar alguma coisa de alguém, é preciso passar esta coisa adiante, reconhecendo que ela não pertence a quem deu, nem a quem a repassou, à coletividade. No exemplo do Potlach, Mauss destaca que:

[...] é preciso retribuir a outrem aquilo que, na verdade, é parcela de sua natureza e substância, pois aceitar alguma coisa de alguém é aceitar alguma coisa e sua essência espiritual, e sua alma; a conservação desta coisa seria

-

<sup>&</sup>lt;sup>120</sup> Ver figura no anexo

perigosa e mortal, e isso não simplesmente porque seria ilícita, mas também porque esta coisa vem da pessoa, não só moralmente, mas física e espiritualmente, esta essência, este alimento, estes bens, móveis ou imóveis, estas mulheres ou estes descendentes, estes ritos ou estas comunhões, dão uma ascendência mágica e religiosa sobre o indivíduo. Enfim, esta coisa dada não é inerte. Animada, amiúde individualizada, tende a regressar aquilo que Hertz chamava de seu "lar de origem" ou a produzir, para o clã e o solo de onde saiu um equivalente que a substitua (1974:56).

Mas, no caso do trânsito, especificamente, o que podemos pensar: o que, afinal, circula? Uma das respostas possíveis seriam as ações cooperativas que os motoristas trocam entre si. Em determinado momento, ou rua, um motorista cede a outro uma passagem, uma vaga, recebe um aceno ou sinalização indicando perigo e,tal qual o recebeu, repassa aos demais, reproduzindo a dádiva e, com isso, contribuindo para a maior integração no trânsito.

Ao encarar o trânsito como um sistema de trocas, que pressupõe que não é possível dirigir somente para si, admitimos que a natureza das relações estabelecidas com os demais. Ao cumprir as leis do trânsito, portanto, reconhecemos o princípio de que não dirigimos apenas individualmente, isto é, para nós mesmos.

Nesse sentido, avesso ao aqui proposto, os estudos realizados na área do trânsito não raro tem enfatizado outras gestões, sob outras perspectivas. Muito do que acontece neste espaço de sociabilidade tem sido interpretado de forma bastante reducionista, apelando-se principalmente para os pressupostos do paradigma do individualismo metodológico, sem que uma análise mais profunda seja feita. Existem diversos estudos em que as razões dos motoristas são explicadas de forma individualista ou não cooperativa, mas poucos tentam explicar o comportamento deste mesmo motorista quando suas atitudes são cooperativas ou tem um perfil que privilegie a coletividade. Se o mesmo motorista e o mesmo pedestre agem, conforme foi explanado, de duas maneiras opostas, como analisar seu comportamento a partir de apenas uma teoria, de apenas um paradigma baseado na racionalidade instrumental? A teoria da escolha racional é assim explicada por Coleman e Ferraro:

[...] contém um elemento que a diferencia de quase todas as outras posturas teóricas em Sociologia. Esse elemento pode ser resumido numa só palavra: otimização. Parte-se do princípio de que, ao agir racionalmente, o ator se envolve com algum tipo de otimização. Isso pode ser expresso como maximização do benefício, ou como minimização do custo, ou ainda de outros modos. Como quer que seja expresso, é isso que confere à teoria da escolha racional seu poder: ela compara ações em função de seus resultados esperados pelo ator e postula que este escolherá a ação com o melhor resultado. Em sua forma mais explícita, requer que benefícios e custos de todas as vias possíveis de ação sejam especificados, postulando então que o

ator toma a atitude "otimizadora", aquela que maximiza a diferença entre benefícios e custos (apud GODBOUT, 1992:XI).

Pressupor que no trânsito todas as atitudes tomadas sejam sempre racionais e que o bem estar do todo seria obtido apenas pela otimização dos interesses individuais, fazendo com que desta forma, o coletivo fosse beneficiado, não é uma premissa válida, pois deixa de considerá-lo como um todo. Todo este que não corresponde somente à soma das partes, recebendo influências do meio ambiente, da tecnologia, das condições geográficas, climática e sócio-econômicas e, principalmente, culturais. Além disto, como se trata de um espaço de conflito, dificilmente a "otimização" dos interesses individuais possa vir a produzir qualquer tipo de benefício público. É claro que a idéia utilitarista como promotora do bem comum é sedutora e atende as pretensões individualistas ao conforto da certeza, e até certo ponto, de uma certa moral, de se estar fazendo, individualmente, "o melhor" para todos, numa composição mágica que resulta em um todo eficiente a partir do somatório do egoísmo de cada um. Este egoísmo seria movido não por sentimentos, mas tão somente pela maneira racional de agir estabelecida com base a partir dos interesses do *homo economicus*.

O modelo utilitarista é "sedutor<sup>121</sup>", pois se apóia na idéia de liberdade individual, que permite certo distanciamento do modelo social comunitário, cheio de regras, laços sociais e obrigações a serem cumpridas. A idéia utilitária trabalha ainda com a ausência de dívida, onde as relações são basicamente trocas racionais e, por essa razão, possuem certa simetria, de modo que podem ser consideradas completas. As relações dominantes em tal paradigma são pontuais e desobrigam qualquer compromisso externo ou posterior à ação.

Esta postura é encontrada no trânsito principalmente quando, a partir de práticas de determinados motoristas, é possível perceber que eles atribuem aos carros a qualidade de "casa" ou de "caixas metálicas" dentro das quais se sentem confortáveis e protegidos contra o "mundo lá fora", ou seja, quando se consideram isolados de todas as relações sociais, em seus mundos particulares. Nesse pequeno mundo, de janelas fechadas, eles escolhem a velocidade desejada, determinam a temperatura ambiente e estabelecem relações pontuais e impessoais de troca completa. O que o utilitarismo propõe dentro da esfera racional é a distinção entre fins-meios, sendo que no trânsito, é quase impossível dissociar uma idéia da outra. O carro, por si só, à vezes é o próprio meio que se torna o fim.

Considero, assim que, nas questões relativas ao trânsito, a análise do comportamento do motorista não pode ficar restrita ao ponto de vista do individualismo, o que não significa,

-

<sup>&</sup>lt;sup>121</sup> Termo usado por Godbout.

contudo, que isto possa se dar unicamente com a perspectiva holista. No primeiro, considerando-se que "o comportamento é livre, mas obedece ao modelo da racionalidade instrumental", ou o no segundo caso, assumindo-se que "o comportamento é mais ou menos limitado ou determinado por normas, pela obediência a regras" (Godbout, 1998-7). Deriva daí a necessidade de se buscar uma terceira via explicativa que, talvez, possa ser encontrada na dádiva.

A dádiva não pode ser considerada um paradigma, mas um desafio para os dois grandes paradigmas, o do holismo e o do individualismo. Atualmente, existem algumas linhas de trabalho que tratam da dádiva como modelo analítico. Segundo J.T. Godbout:

Entende-se por dádiva tudo o que circula na sociedade que não está ligado nem ao mercado, nem ao Estado (redistribuição), nem à violência física. De modo mais positivo, é o que circula em prol do ou em nome do laço social (1998:7).

Encontramos a dádiva em ação diante de atitudes como a doação de sangue, de medula óssea, ações de filantropia e também em pequenas atitudes do dia-a-dia, como a troca de presentes, hospitalidade e gentilezas entre conhecidos a desconhecidos. Alguns exemplos de comportamentos no trânsito que podem ser associados ao universo da dádiva envolvem atitudes como ceder a passagem nos afunilamentos de trânsito; parar o carro por alguns segundos, de modo a permitir que outro veículo adentre na pista em situações que não poderia fazê-lo sozinho; encostar seu próprio carro para ajudar a empurrar outro veículo que, por problemas mecânicos, encontre-se parado na rua (ainda que esta situação coloque em perigo também aquele que prestou ajuda); parar para sinalizar acidentes com vítimas, com o único objetivo de evitar acidentes para os demais, entre outros.

Como se vê, a dádiva não guarda qualquer relação de correspondência com o "modelo mercantil<sup>122</sup>". Ou seja, nas ações de trânsito associadas à dádiva não há relação direta entre fins e meios. Aquele que cede passagem no trânsito, oferecendo o seu tempo e espaço para outro veículo, muitas vezes perdendo um semáforo verde, não o fez com o objetivo de receber nada em troca. Não há, no caso, uma relação de dar por ter recebido. Não que a dádiva seja unilateral, mas não há um sentido de equivalência necessária, como no modelo linear da racionalidade instrumental. No trânsito a retribuição existe, mas pode se dar por meio de um simples aceno de mão ou um sorriso.

-

<sup>&</sup>lt;sup>122</sup> Termo usado por Godbout, 1998

É até chato falar isso, porque parece que eu sou um cara ruim. Mas eu não dou passagem muito não. Acho que a pessoa sabe que o trânsito é difícil, que ninguém tá nem aí para ninguém. Então, porque é que eu é que vou ter de dar a minha vez? Bem, na verdade, quando a pessoa me pega e me olha assim... dá um sorriso, pede direito, sei lá, mas quando eu sinto... ah, não sei, de vez em quando eu deixo alguém entrar na minha frente, sim. Ah, e também tem aquele caso de quando a pessoa acabou de te dar passagem, facilitou uma ultrapassagem e tal, aí tem de devolver o favor, né? (Rodrigo, 36 anos, consultor de empresas).

A dádiva no trânsito também se diferencia do paradigma holista, pois as atitudes que os motoristas tomam nos casos exemplificados não acontecem por obrigação tampouco por obediência às regras de trânsito. Na verdade, se uma dádiva é feita por obrigação ou por obediência, ela perde o seu sentido característico, não suscitando nenhum tipo de prazer, sentimento que é fundamental na dádiva. Não existe em nenhuma legislação nada estabelecendo que ao entrar em uma via de acesso a uma rua, de onde partam dois fluxos de trânsito, os veículos enfileirados devam entrar de forma intermitente, ora os veículos de uma fila, ora de outra. Entretanto, a maior parte dos motoristas age assim, atribuindo sua atitude a um comportamento mínimo, como se aquele "mínimo" – apesar de necessário – não fosse tão importante para o bom fluxo do trânsito. Não é só no caso do trânsito que este tipo de negação acontece: na troca de presentes, nos presentes dados em voltas de viagens – as lembrancinhas –, nos pequenos favores a que respondemos "obrigada", cuja própria palavra dá o sentido da obrigação, ou com um "de nada", na intenção de deixar claro que nada esperamos em troca daquele ato.

Dessa forma, foi com o objetivo de, por um lado, escapar do reducionismo das abordagens individualistas e, por outro, de avançar em relação às holísticas, que procurei construir uma abordagem analítica alternativa para tratar os problemas que envolvem o trânsito no Brasil. Foi com esse objetivo que se concebeu o material ora apresentado, e é conforme tal orientação teórica que tem se dado minhas pesquisas na área da Antropologia.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

# REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. "Não-lugares". Introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BARTHES, Roland. Mitologias. México: Siglo XXI, 1999.

BAUDRILLARD, Jean. El Sistema de los Objetos. México: Siglo XXI, 1987.

BAYLEY, Stephen. Cars: freedom, style, sex, power, motion, colour, everything. London: Conran Octopus, 2008.

BERGER, Peter. Perspectivas Sociológicas: uma visão humanista. Petrópolis: Vozes, 1983.

BERTALANFFY, Ludwig Von. "Teoria geral dos sistemas". Petrópolis: Vozes, 1975.

BOUZIANE, Mohammed. Artigo Ciudad Collage. *In*: Jounal de l'Ateleir d'Architecture, maio de 2008. Publicado no site <a href="http://journal3.net/spip.php/article339">http://journal3.net/spip.php/article339</a>

CAILLÉ, Alain. Nem holismo nem individualismo metodológicos. Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, volume 13, n° 38, 1998.

CAMPBELL, Collin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Collin (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CARR, Stepen *et al.* Public space. Cambridge University Press, 1992. In: OLIVATO, Alessandra. Dissertação de mestrado em Sociologia/USP, 2002. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Helena Oliva Augusto.

CORASSA, Neuza. Uso do carro como uma extensão da casa e os conflitos no trânsito. In: HOFFMANNM, Maria Helena; CRUZ, Roberto Moraes; ALCHIERI, João Carlos (Orgs.). *Comportamento Humano no Trânsito*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

CROSS, Gary. "Why commercialism won in modern America". Palestra em 19/09/2006, proferida na ESPM /RJ.

DA MATTA, Roberto. O ofício de etnólogo ou como ter anthropological blues. *Comunicação do Museu Nacional*. n. l. Rio de Janeiro, 1973.

| <br>1981.    | Relativizando. | Uma   | Introdução   | à   | Antropologia   | Social.  | Petrópolis:  | Vozes,  |
|--------------|----------------|-------|--------------|-----|----------------|----------|--------------|---------|
| Rocco, 1997. | A Casa e A Rua | - esp | aço, cidadar | ıia | , mulher e mor | te no Br | asil. Rio de | Janeiro |

\_\_\_\_\_. Carnavais, Malandros e Heróis – para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de janeiro: Rocco, 1997.

DOUGLAS, Mary. O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo. Mary Douglas, Baron Isherwood. [não entendi esta informação. São organizadores do livro? A referência é um artigo?] Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUMONT, Louis. *Homo aequalis: gênese e plenitude da ideologia econômica*. Tradução: José Leonardo do Nascimento. Bauru: EDUSC, 2000.

DURKHEIM, Émile. As Regras do Método Sociológico. Rio de Janeiro: Ed. Martin Claret, 2001.

\_\_\_\_\_\_\_. O Suicídio. Tradução de Adelaide Petters Lessa. São Paulo: Pioneira 1996.

\_\_\_\_\_\_\_. Introdução e Conclusão. In: As Formas Elementares da Vida Religiosa. (O sistema totêmico na Austrália). São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1976. (p. 505 a 547)

FARIA, Eloir de Oliveira. Concepção pedagógica do portal educação para o trânsito. In: *Revista Transportes UFRJ*, vol XI, N° 2, dezembro de 2004.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A. [qual o ano de publicação?]

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Guanabara, 1983.

GELL, Alfred. Recém-chegados ao mundo dos bens: o consumo entre os Gonde Muria. In: APPADURAI, Arjun (Org.). The social life of things. *Commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press, 1986, pp-143-178

GODBOUT, J. T. [sugiro desenvolver os nomes, já que as outras referências estão assim] Introdução à dádiva. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, volume 13, n° 38, 1998 (p.1-17).

GOLDEMBERG, Miriam. Masculinidade em crise: novos modelos de "ser homem". In: www.miriamgoldemberg.com.br. Acesso em 06/04/2009.

GOFFMAN, Erving. A Representação do Eu na vida cotidiana. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

GOMES, Laura Graziela. Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social. In BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Collin (Orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. (p.65-88).

GRUZINSKI, Serge. *A guerra das imagens, de Cristóvão Colombo a Blade Runner* (1492-2019). São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

KANT DE LIMA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: o dilema brasileiro do espaço público. In: GOMES, Laura Graziela; BARBOSA, Lívia; DRUMMOND, José Augusto (Orgs.). *Brasil não é para principiantes*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

KOPYTOFF, Igor. The Cultural biography of things: commodizationa as process. In: APPADURAI, Arjun (Org.). *The social life of things. Commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press, 1986. (pp-64-9)

LEACH, Edmond. <u>As Idéias de Levi-strauss.</u> São Paulo: Cultrix, 1973.

LENOIR, Remi. Objeto Sociológico e Problema Social. In: CHAMPAGNE, Patrick; MERLLIÉ, Dominique; PINTO, Louis. (Orgs.). *Iniciação à Prática Sociológica*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998. (p. 59-106)

LÈVI-STRAUSS, Claude. Antropologia Estrutural. Tempo Brasileiro: Rio de Janeiro, 1973.

LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1976.

MENDES, Regina Lúcia Teixeira. Igualdade à brasileira: cidadania como instituto jurídico no Brasil. In: LIMA, Roberto Kant de.*et al* (Org.). *Ensaios sobre igualdade jurídica*. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2005. (pp.1-33)

NORBERTO, Elaine. Estratégias corporativas de marcas e estratégias sociais de diferenciação: uma análise a partir do automóvel. In: *Tempo Social, revista de sociologia da USP*, v. 16, n. 2 (pp. 203-223).

OKUBARO, Jorge J. O Automóvel: um condenado? São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. O Trabalho do Antropólogo: olhar, ouvir, escrever. In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. *O Trabalho do Antropólogo*. Brasília: Paralelo; São Paulo: Editora Unesp, 1998. (p.17-35)

PEIRANO, Mariza. *A favor da etnografia*. In: PEIRANO, Mariza. *A favor da etnografia*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1995. (p. 31-58)

PESSANHA NEVES, Delma. Os miseráveis e a ocupação dos espaçoas públicos/Espaço público. Questões de Método. In: *Cadernos CRH*, 1999 (pps.111-134).

QUEIROZ, Renato da Silva. Os automóveis e seus donos. In: Imaginário USP, vol12, nº13, 2006 (pps.113-122).

RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas – Massas, Televisão, Cinema*. São Paulo: Vozes, 2002.

RIBEIRO, Darcy. Aos trancos e barrancos: como o Brasil deu no que deu. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1986.

ROCHA, Everardo. Magia e Capitalismo – um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995. . O que é mito? São Paulo: Brasiliense, 2006. \_\_\_\_. Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006. RODRIGUES, Juciara. 500 Anos de Trânsito no Brasil. Brasília: Abdetran, 2000. ROZESTRATEN, Reiner J. A. Psicologia no trânsito: conceitos e processos básicos. São Paulo: EDUSP, 1988. ROSSI, Aldo. A arquitetura da cidade. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001. ROWE, Colin e KOETTER, Fred. Ciudad Collage. Barcelona: Gustavo Gili, 1998. SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. . Cultura na Prática. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. SANTOS, Cynthia B. e ENOKI, Florindo K. Publicidade de automóveis no contexto da educação para o trânsito. Monografia apresentada para obtenção de título de especialista em educação para o trânsito. Faculdade de Tecnologia, Brasília: UnB, 2005. SEVERIANO, Maria de Fátima V. e ESTRAMIANA, José Luis A. Consumo, narcisismo e idntidades contemporâneas: uma análise psicossocial. Rio de Janeiro: UERJ, 2006. SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. Tradução de Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otávio et alii. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. (pps.13-28) SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; ESTRAMIANA, José Luis Álvaro. Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006. SOARES, Luis Eduardo. Legalidade Libertária. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2006. STEINBRUCH, Fábio. Memórias sobre rodas: o automóvel no Brasil dos anos 1960. São Paulo: Alaúde, 2007. \_\_\_\_\_. Automóveis no Brasil: marcas que o tempo não apaga. São Paulo: Alaúde, 2008. THIELEN, Iara Picchioni. Percepções de Motoristas Sobre o Excesso de Velocidade no Trânsito de Curitiba – Paraná, Brasil. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Tese de Doutoramento em Ciências Humanas, 2003.

VALETTE-FLORENCE, P. Les styles de vie: bilan critique et perspectives: du mythe à la réalité. Paris: Nathan, 1994.

VANDERBILT, Tom. *Traffic. Why we drive the way we do (and what it says about us)*. New York: Ramdom House, 2008.

VAN HOVE, S. La voiture du futur. In: *Culture Technique*, 25: 263-273, Neuillysur-Seine, CRCT, 1992.

VARELLA, Alex. O pedestre e o passante. In: *Errática*, outubro de 2005. Publicado no site www.erratica.com.br

VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara. *Transporte urbano nos países em desenvolvimento:* reflexões e propostas. São Paulo: Annablume, 2000.

VELHO, Gilberto. Estilo de vida urbano e modernidade. In: Estudos Históricos, v.8, nº16, março, 1995 (pps. 227-234).

\_\_\_\_\_. Entrevista à jornalista Fabiana Cimieri. São Paulo: Folha de São Paulo, 20/10/2003<sup>a</sup>.

VIEIRA, José Luiz. *A História do automóvel: a evolução da mobilidade, da pré história a 1908*. V.1. São Paulo: Alaúde, 2008.

\_\_\_\_\_. A História do automóvel: a evolução da mobilidade, de 1908 a 1950. V.2. São Paulo: Alaúde, 2009.

WIRTH, Louis. O urbanismo como modo de vida. In:VELHO, Otávio et alii. O fenômeno urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. (pps.91-113)

### Sites

CARROS ANTIGOS. <a href="www.carroantigo.com">www.carroantigo.com</a>>. Acesso em julho de 2009.

CONNELL, Dominic, JOINT, Matthew. *Driver Aggression*. Washington DC/EUA: novembro/1996. <a href="https://www.aaafoundation.org">www.aaafoundation.org</a>>.

DENATRAN. *Anuário Estatístico de Acidentes de Trânsito 2005*. Brasília: 2007. <a href="https://www.denatran.gov.br/acidentes.htm">www.denatran.gov.br/acidentes.htm</a>>.

FIAT. Apresenta filmes publicitários da Montadora. Disponível em <<u>www.fiat.com.br</u>> e <<u>www.fischeramerica.com.br</u>>. Acesso em julho de 2007.

FORD. Apresenta filmes publicitários da Montadora. Disponível em <<u>www.ford.com.br</u>> e <<u>www.jwthompson.com.br</u>>. Acesso em julho de 2007.

GM (GENERAL MOTORS). Apresenta filmes publicitários da Montadora. Disponível em <<u>www.gm.com.br</u>> e <<u>www.mccann.com.br</u>>. Acesso em julho de 2007.

VW (VOLKSWAGEN). Apresenta filmes publicitários da Montadora. Disponível em <a href="https://www.vw.com.br">www.vw.com.br</a> e <a href="https://www.almapbbdo.com.br">www.vw.com.br</a> e <a href="https://www.almapbbdo.com.br">www.almapbbdo.com.br</a> . Acesso em julho de 2004.

# Reportagens e Artigos de Imprensa

AUTORIA DESCONHECIDA. Os 10 mandamentos do motorista. *O Diálogo*, julho/agosto/2007, pp.16-17.

BAYLEY, Stephen. Máquinas sensuais. Revista Carta Capital, 08/outubro/2008, pp. 10-16.

BRISOLLA, Fabio; CERQUEIRA, Sofia; ALVARENGA, Telma. Perda Total. *Revista Veja Rio*, 11/setembro/2006, pp. 16-22. 2007.

FRIEDLANDER, David; MARTINS, Ivan; MOON, Peter. A nova classe média do Brasil. *Revista Época*, 11/agosto/2008, pp. 92-101.

GRIPP, Alan. Por que que a gente é assim? Revista O Globo, 06/abril/2008, pp. 30-35.

MACIEL, Anderson. Em outro país e de carro. *Revista do Detran/PR*, novembro/dezembro/2007, p.34. 2008.

PAULA, Maria. De parar o trânsito. Revista V, n°28, pp. 20-21.

PRADO, Tatiana de Almeida. Última moda. Revista V, nº28, pp. 72-74.

RUFFO, Gustavo Henrique. Bem me quer, mal me quer. *Revista Quatro Rodas*, agosto/2008, pp. 44-45.

STEFANO, Fabiane; SANTANA, Larissa; ONAGA. O retrato dos novos consumidores brasileiros. *Revista Exame*, 23/abril/2008, pp. 20-30.

TRÄSEL, Marcelo. Tudo em família. Revista V, n°28, pp. 76-79.

WEIS, Bruno; GUERREIRO, Carmen. Móveis e imóveis. *Revista Sustenta*, outubro/2008, pp. 24-30.

# ANEXO I ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) O senhor tem carro?
- 2) Qual é a marca e o ano?
- 3) O senhor(a) usa este carro normalmente no seu dia-a-dia?
- 4) Como é que o senhor(a) usa seu carro?
- 5) Usa para ir ao trabalho, para atividades familiares ou para lazer?
- 6) Quais as principais características que o senhor(a) acha importante que seu carro tenha?
- 7) O que o senhor (a) acha do trânsito do Rio de Janeiro e/ou Niterói?
- 8) Como o senhor (a) se avalia como motorista?
- 9) Por quê?
- 10) Como o senhor(a) avalia os demais motoristas?
- 11) Por quê?
- 12) Em sua opinião, o trânsito é um espaço de conflito?
- 13) Por quê?
- 14) Por favor, dê exemplos de suas vivências no trânsito que podem ser consideradas positivas ou negativas para o senhor(a).
- 15) O senhor (a) poderia me dizer seu nome, sua idade, sua profissão e o bairro onde mora?

# ANEXO II CARTÃO DE VISITAS



# ANEXO III RECOMENDAÇÕES DO VATICANO À PRÁTICA DE DIRIGIR

Embora esta pesquisa tenha sido realizada nos municípios do Rio de Janeiro e Niterói, não pude deixar de registrar a recente publicação 123 de um documento pioneiro e atual em que o Vaticano mostra sua preocupação com o crescente número de vítimas de trânsito no mundo. O documento refere-se basicamente às atitudes dos motoristas nas rodovias e a aspectos morais destas mesmas atitudes. No entanto, acho válida a análise deste documento em razão da similaridade das condutas que são postas em prática tanto nas estradas como nas cidades.

O documento, denominado "Orientação para a Pastoral das Estradas" foi escrito pelo Conselho Pontifício do Vaticano para Migrantes e Povos Itinerantes e possui 36 páginas. Entre o dados objetivos apresentados, está a citação inicial de que 35 milhões de pessoas morreram no século passado em acidentes de trânsito. Em entrevista ao jornal eletrônico da BBC de Londres<sup>124</sup>, o cardeal Renato Martino, à frente do conselho do Vaticano disse: "Nós sabemos que, como conseqüência de transgressões e negligência, 1,2 milhão de pessoas morrem todos os anos nas estradas. Esta é uma triste realidade e, ao mesmo tempo, um grande desafio para a sociedade e para a Igreja."

E, na mesma entrevista advertiu também que dirigir pode despertar um comportamento "primitivo" nos motoristas, que inclui "xingar, blasfemar, perder o senso de responsabilidade". Além disto, segundo ele, os automóveis podem proporcionar "uma oportunidade para pecar", particularmente quando usados para ultrapassagem perigosa ou para prostituição.

Ao final, o cardeal Renato Martino disse que é importante abordar a questão porque dirigir se tornou algo que assumiu importância na grande parte da vida contemporânea dos citadinos.

Abaixo, seguem os "dez mandamentos" do motorista, segundo o guia do Vaticano, em tradução do próprio *site*:

<sup>123</sup> O documento foi publicado em 21/07/2007 no site de notícias da BBC de Londres www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070620\_vaticanomandamentos.shtml -

 $<sup>^{124}\</sup> www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/06/070620\_vaticano \textit{mandamentos}.shtml-124$ 

- 1. Não Matar
- 2. A estrada deve ser uma forma de comunhão entre pessoas e não arma mortal
- 3. Cortesia e prudência o ajudarão a lidar com o imprevisto
- **4.** Ajude o vizinho necessitado, especialmente vítimas de acidentes
- 5. Carros não devem ser uma expressão de poder e dominação, e uma ocasião para pecar
- 6. Convença os jovens e não tão jovens a não dirigirem quando não estão aptos
- 7. Apóie as famílias de vítimas de acidentes
- 8. Aproxime motoristas culpados e vítimas para propiciar o perdão
- 9. Na estrada, proteja os mais vulneráveis
- **10.** Sinta-se responsável pelos outros

Em recente pesquisa, encontrei outra tradução, esta feita pela *site* Globo.com e publicada em sua página de notícias, o G1:

- 1) Não matarás
- 2) A estrada seja para ti um instrumento de ligação entre as pessoas, não de morte
- 3) Cortesia, correção e prudência para te ajudar a superar os imprevistos
- 4) Ajudar o próximo, principalmente se for vítima de um acidente
- 5) Que o automóvel não seja um lugar de dominação e nem lugar de pecado
- 6) Convencer os jovens sem licença a não dirigir
- 7) Dar apoio às famílias que tenham parentes vítimas em acidentes
- **8**) Reúna-se a vítima com o motorista agressor em um momento oportuno para que possa viver a experiência libertadora do perdão
- 9) Proteger o mais vulnerável
- **10**) Você é o responsável pelos outros

As traduções apresentam pequenas diferenças de sentido e achei importante trazer ambas para uma melhor análise.

Fiz uma subdivisão entre os artigos, separando aqueles que representam conceitos puramente morais e simbólicos daqueles que conceitualmente já estão expressos na legislação de trânsito no Brasil, ou seja, no CTB – Código de Trânsito Brasileiro:

Regras de trânsito Código de Trânsito Brasileiro Conceitos morais ou simbólicos

1, 3, 4, 6, 9 e 10 x 2, 5, 7 e 8 x

Mais detalhadamente, de acordo com a tabela acima, temos os seguintes "mandamentos" no ordenamento jurídico brasileiro:

#### Não matarás:

Art.302, CTB: "Praticar homicídio culposo na direção de veículo automotor: Penas – detenção, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e suspensão ou proibição de se obter a permissão ou a habilitação para dirigir veículo automotor".

3) Cortesia, correção e prudência para te ajudar a superar os imprevistos:

Art.28, CTB: "O condutor deverá, a todo momento, ter domínio do seu veículo, dirigindo-o com atenção e cuidados indispensáveis à segurança do trânsito".

4) Ajudar o próximo, principalmente se for vítima de um acidente:

Art.301, CTB: "Ao condutor de veículo, nos casos de acidentes de trânsito de que resulte vítima, não se imporá a prisão em flagrante, nem se exigirá fiança, se prestar pronto e integral socorro àquela".

6) Convencer os jovens sem licença a não dirigir:

Art.162, CTB:" Dirigir veículo:

I-sem possuir Carteira Nacional de Habilitação ou Permissão para Dirigir: Infração: gravíssima;

Penalidade – multa (três vezes) e apreensão do veículo.

9) Proteger o mais vulnerável e 10) Você é o responsável pelos outros

Art. 29, CTB: "O trânsito de veículos nas vias terrestres abertas à circulação obedecerá às s seguintes normas:

§ 2º"Respeitadas as normas de circulação e conduta estabelecidas neste artigo, em ordem decrescente os veículos de maior porte serão sempre responsáveis pela segurança dos menores, os motorizados pelos não motorizados e, juntos, pela incolumidade dos pedestres.

Percebe-se que estes "mandamentos do motorista", em sua maior parte, são a reprodução de normas legais e critérios técnicos fundamentais para a direção, muito mais do que novas regras morais ou ideológicas a serem adotadas.

Isto mostra que o problema do uso dos automóveis e suas conseqüências já preocupa até mesmo autoridades religiosas, normalmente mais empenhadas em assuntos humanitários como guerras, falta de condições básicas de saúde e higiene, fome, entre outras. As estatísticas de acidentes vêm crescendo constantemente e o número de feridos e mortos no trânsito chega a superar o número de vítimas em alguns desastres naturais e guerras Daí, talvez, a importância de se considerar o trânsito como um problema humanitário e suas vítimas, um problema de saúde pública.

Entre os critérios morais, destaco o de número 5, de especial interesse para o presente trabalho: "Que o automóvel não seja um lugar de dominação e nem lugar de pecado". O cardeal Renato Martino explicou o significado de "lugar de dominação" no item "Vaidade e Glorificação Pessoal", contido em uma das 36 páginas do compêndio:

"Os carros se prestam particularmente a serem usados por seus donos para a exibição e como meio de ofuscar o brilho de outras pessoas e despertar um sentimento de inveja",. Com relação ao pecado, o cardeal esclareceu que este poderia ser tanto uma ultrapassagem perigosa (que certamente se houver, é porque o motorista já terá desrespeitado a maior parte das demais normas) quanto à utilização do automóvel para a prática da prostituição.

As sensíveis diferenças entre as tradicionais preocupações humanitárias da igreja e esta "nova" preocupação – o trânsito – são duas: a primeira é que neste caso as grandes indústrias do poder econômico têm um envolvimento direto, que são as grandes montadoras de automóveis. Depois, ao comparar o trânsito com as grandes tragédias não se pode esquecer que, muitas vezes, suas vítimas são os seus próprios participantes (motoristas, pedestres e demais usuários da via), que apesar de alguns esforços feitos pelos governos, continuam agindo de acordo com as próprias conveniências, como se este não fosse um espaço público a ser compartilhado, onde o coletivo precisa prevalecer em relação ao individual sob pena de por a vida de todos em perigo.

Como ficou bastante claro na etnografia realizada entre os motoristas, atualmente a posse do automóvel é vista como um delimitador de espaços sociais e como um bem que orienta posturas sociais, atribuindo *status* a seus proprietários e, consequentemente, definindo atitudes no trânsito.

# **ANEXO IV**

# O CALHAMBEQUE (ROAD HOG)

Roberto Carlos

Composição: (John D. Loudermilk / Gwen Loudermilk) Versão: Erasmo Carlos

Data de lançamento: 1964, no Álbum "É Proibido Fumar"

-"Essa é umas das muitas histórias

Que acontecem comigo

Primeiro foi Suzy

Quando eu tinha lambreta

Depois comprei um carro

Parei na contra-mão

Tudo isso sem contar

O tremendo tapa que eu levei

Com a história

Do Splish Splash

Mas essa história

Também é interessante"

Mandei meu Cadillac

Pr'o mecânico outro dia

Pois há muito tempo

Um conserto ele pedia

E como vou viver

Sem um carango prá correr

Meu Cadillac, bi-bi

Quero consertar meu Cadillac

Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

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

Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

Saí da oficina

Um pouquinho desolado

Confesso que estava

Até um pouco envergonhado

Olhando para o lado

Com a cara de malvado

O Calhambeque, bi-bi

Buzinei assim o Calhambeque

### Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

E logo uma garota
Fez sinal para eu parar
E no meu Calhambeque
Fez questão de passear
Não sei o que pensei
Mas eu não acreditei
Que o Calhambeque, bi-bi
O broto quis andar
No Calhambeque
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

E muitos outros brotos
Que encontrei pelo caminho
Falavam: "Que estouro
Que beleza de carrinho"
E fui me acostumando
E do carango fui gostando
E o Calhambeque, bi-bi
Quero conservar o Calhambeque
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

Mas o Cadillac
Finalmente ficou pronto
Lavado, consertado
Bem pintado, um encanto
Mas o meu coração
Na hora exata de trocar
Aha! Aha! Aha! Aha!
O Calhambeque, bi-bi
Meu coração ficou com
O Calhambeque
Bi Bidhu! Bidhubidhu Bidubi!...

-"Bem! Vocês me desculpem Mas agora eu vou-me embora Existem mil garotas Querendo passear comigo Mas é por causa Desse Calhambeque Sabe! Bye! Eh! Bye! Bye!" Arrãããããããããmmmm!

#### ANEXO V

# PAREI NA CONTRAMÃO

Roberto Carlos

Composição: Roberto Carlos e Erasmo Carlos

Data de lançamento: 1963, no álbum "Parei na Contra-Mão"

Vinha voando no meu carro Quando vi pela frente Na beira da calçada um broto displicente Joguei pisca-pisca pra esquerda e entrei A velocidade que eu vinha, não sei Pisei no freio obedecendo ao coração e parei Parei na contramão

O broto displicente nem sequer me olhou Insisti na buzina mas não funcionou Segue o broto o seu caminho sem me ligar Pensei por um momento que ela fosse parar Arranquei à toda e sem querer avancei o sinal O guarda apitou

O guarda muito vivo de longe me acenava E pela cara dele eu vi que não gostava Falei que foi cupido quem me atrapalhou Mas minha carteira pro xadrez levou

Acho que esse guarda nunca se apaixonou Pois minha carteira o malvado levou Quando me livrei do guarda o broto não vi Mas sei que algum dia ela vai voltar E a buzina dessa vez eu sei que vai funcionar

O guarda muito vivo de longe me acenava E pela cara dele eu vi que não gostava Falei que foi cupido quem me atrapalhou Mas minha carteira pro xadrez levou

Acho que esse guarda nunca se apaixonou Pois minha carteira o malvado levou Quando me livrei do guarda o broto não vi Mas sei que algum dia ela vai voltar E a buzina dessa vez eu sei que vai funcionar

E a buzina dessa vez eu sei que vai funcionar

# ANEXO VI

# **MUSTANG COR DE SANGUE**

Wilson Simonal

Composição: Indisponível

A questão social Industrial Não permite e não quer Que eu ande a pé Na vitrine um Mustang Cor de sangue...

Tenho um novo ideal Sexual Abandono a mulher Virgem no altar Amo em ferro e sangue Um Mustang Cor de sangue...

No farol vejo o seu olhar Minha mão toca a direção No painel eu vejo O seu amor E o meu corpo Invade o interior...

Huuuuuuuum!
A questão social
Industrial
Não permite que eu
Seja fiel
Na vitrine um Corcel
Cor de mel
Meu Corcel!
Cor de mel
Meu Corcel!

Lá Lá Lá Lalalalalá! Lá Lá Lá Lalalalalá! Lá Lá Lá Lalalalalá!

No farol vejo o seu olhar Minha mão toca a direção No painel eu vejo O seu amor E o meu corpo

# Invade o interior...

Huuuuuuuuuum!

A questão social Industrial

Não permite que eu Seja fiel

Na vitrine um Corcel

Cor de mel

Meu Corcel!

Cor de mel

Meu Corcel!

Cor de mel

Meu Corcel!

### **ANEXO VII**

# SIMCA CHAMBORD

### Camisa de Vênus

Autor: Marcelo Nova

Ano: 1986

Um dia me pai chegou em casa,

nos idos de 63

E da porta ele gritou orgulhoso,

Agora chegou a nossa vez

Eu vou ser o maior, comprei um

Simca Chambord

O inverno veio impedir o meu namoro no jardim

Mas a gente fugia de noite

Numa fissura que não tinha fim

Na garagem da vovó;

Tinha o banco do Simca Chambord

Fazendo Simca Chambord

Fazendo Simca Chambord

Fazendo Simca Chambord

Fazendo Simca Chambord

Meu pai comprou um carro,

Ele se chama Simca Chambord

E no caminho da escola eu ia tão contente

Pois não tinha nenhum carro

Que fosse na minha frente

Nem Gordini nem Ford

O bom era o Simca Chambord

O presidente João Goulart,

um dia falou na TV

Que a gente ia ter muita grana

Para fazer o que bem entender

Eu vi um futuro melhor,

no painel do meu Simca Chambord

Fazendo Simca Chambord

Fazendo Simca Chambord

Fazendo Simca Chambord

Fazendo Simca Chambord

Meu pai comprou um carro,

Ele se chama Simca Chambord

Mas eis que de repente, foi dado um alerta

Ninguém saía de casa e as ruas

ficaram desertas

Eu me senti tão só, dentro do

Simca Chambord

Tudo isso aconteceu há mais de vinte anos

Vieram jipes e tanques que

mudaram os nossos planos

Eles fizeram pior

Acabaram com o Simca Chambord

Eles fizeram pior

Acabaram com o Simca Chambord

Eles fizeram pior

# **ANEXO VIII**

# PAPAI ME EMPRESTA O CARRO

Rita Lee

Papai me empreste o carro Papai me empreste o carro To precisando dele pra levar

Minha garota ao cinema

Papai nao crio problema

Nao tenho grana pra pagar um motel, nao sou do tipo que frequenta bordel, ve precisa me quebrar esse galho

Entao me empreste o carro papai me empreste o carro

Pra poder tirar um sarro com meu bem!

Papai eu nao fumo papai eu nao bebo Meu unico defeito é nao ter medo

De fazer o que gosto

Papai eu aposto

Na minha idade voce pintava o sete, mamae tem odio de uma tal Elizete, aqui em casa eh impossivel namorar Entao qual eh a sua? Eu só quero sarro

Meia hora no seu carro

com meu bem! Uuu..

### **ANEXO IX**

# PELADOS EM SANTOS Mamonas Assassinas

Composição: Dinho

Mina, seus cabelo é da hora Seu corpo é um violão Meu docinho de coco Tá me deixando louco

Minha Brasília amarela Tá de portas abertas Pra mode a gente se amar Pelados em Santos

Pois você, minha pitchula Me deixou legalzão Não me sintcho sozinho Você é meu chuchuzinho

Music is very good (Oxente ai, ai, ai!) Mas comigo ela não quer se casar (Oxente ai, ai, ai!) Na Brasília amarela com roda gaúcha Ela não quer entrar (Oxente ai, ai, ai!)

É feijão com jabá Desgraçada num quer compartilhar Mas ela é lindia Muitcho mais do que lindia Very, very beautiful

Você me deixa doidião Oh, yes! Oh, nos! Meu docinho de coco

Music is very porreta (Oxente Paraguai!) Pos Paraguai ela não quis viajar (Oxente Paraguai!) Comprei um Reebok e uma calça Fiorucci Ela não quer usar (Oxente Paraguai!)

Eu não sei o que faço Pra essa mulé eu conquistchar Por que ela é lindia Muito mais do que lindia Very, very beautiful

Você me deixa doidão Oh, yes! Oh, nos! Meu chuchuzinho

Oh, yes! No, no, no, no! Eu te I love youuuu!

Pera aí que tem mais Um poquinho de "u" Uuuuuuuuu...

### **ANEXO X**

# AS CURVAS DA ESTRADA DE SANTOS

# Roberto Carlos

Composição: Roberto Carlos/Erasmo Carlos

Se você pretende saber quem eu sou
Eu posso lhe dizer
Entre no meu carro na estrada de santos
E você vai me conhecer
Você vai pensar que eu não gosto nem mesmo de mim
E que na minha idade só a velocidade
Anda junto a mim
Só ando sozinho
E no meu caminho o tempo é cada vez menor
Preciso de ajuda

Por favor me acuda Eu vivo muito só Se acaso numa curva eu me lembro do meu mundo Eu piso mais fundo

Corrijo num segundo
Não posso parar
Eu prefiro as curvas da estrada de santos
Onde eu tento esquecer
Um amor que eu tive
E vi pelo espelho na distância se perder
Mas se o amor que eu perdi eu novamente encontrar
As curvas se acabam
E na estrada de santos não vou mais passar
Não, não vou mais passar

# ANEXO XI

# **CENA DE CINEMA**

# Lobão

Composição: Lobão - Bernardo Vilhena - Marina Lima

Tava queimando no meu carro

A tal da gasolina

E, do meu lado, meu amor me avisou

Vou sair de cena

Me deu um beijo na corrida

Correndo ela sumiu

Desceu voando a escadaria do metrô

Cena de cinema

Lá embaixo nao tem estrela

É a maior ficção

Fico alucinado

E a luz no fim do túnel

Vem me hipnotizar

'Tava queimando na estrada

Ao sol do meio dia

E, da repente, o rádio tocou

Cena de cinema

Vi meu amor numa lambreta

Com a sua capa pena

Passou por mim, a menos de cem

Passou por mim, a menos de cem

Passou por mim, a menos de cem

E saiu de cena