
O automobilismo no século 21: entre a sustentabilidade e o espetáculo¹

Marcelo CARDOSO²
Universidade Anhembi-Morumbi, São Paulo, SP

Resumo

O automobilismo como instituição organizada desenvolve ações ligadas à sustentabilidade em resposta às demandas mundiais em favor do clima, da melhor exploração de recursos naturais e de nações menos desenvolvidas. As corridas com carros elétricos na Fórmula-E e na Extreme-E tentam alavancar a audiência e tocam as novas gerações e em seus anseios por empresas socialmente responsáveis. Por meio das redes e da propagabilidade (Jenkins; Green; Ford, 2014) patrocinadores conectam e ampliam a mensagem da sustentabilidade. Por outro lado, as mídias - social e massiva - e a tecnologia estimulam o consumo e a valorização das imagens e de suas representações que medeiam as cotidianas relações sociais. Eis a continuidade da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 2005). O cenário, porém, pode ser a única via para um capitalismo sustentável.

Palavras-chave: Automobilismo; Extreme-E; propagabilidade; Sociedade do Espetáculo; sustentabilidade.

Introdução

A ideia de redigir o artigo nasceu a partir da minha participação em um curso que ministrei em maio de 2021³. Tratei da relação entre o automobilismo, as empresas envolvidas e a sustentabilidade. A partir do curso comecei a examinar como estas temáticas são abordadas pelos organizadores por meio das mídias de massa e/ou sociais. Neste artigo trago um estudo sobre duas categorias relevantes no automobilismo mundial e que detêm discurso ligado à sustentabilidade a partir de um componente de seus carros: o motor elétrico.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte no XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso Jornalismo Esportivo e Multimídias. Mestre em Comunicação e jornalista. Membro dos Grupos de Pesquisa Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor-USP) e Comunicação e Esporte (Intercom). E-mail: cardoso_marcelo@uol.com.br.

³ O curso online, gratuito e aberto à comunidade foi ministrado com os professores Rafael Duarte Oliveira Venâncio e Sergio Robinson Quintanilha no workshop Automobilismo e Jornalismo: História, Conceitos e Cobertura, oferecido pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. A iniciativa foi do Centro de Jornalismo e Editoração sob a coordenação-geral do professor Luciano Victor Barros Maluly.

As categorias referidas são a Fórmula-E e a Extreme-E, chanceladas pela entidade máxima do esporte a motor, a Federação Internacional de Automobilismo (FIA). Descrevo as categorias para dimensionar o que representam em termos de visibilidade para a audiência mundial. Em seguida, faço um recorte mais específico na Extreme-E, que teve as primeiras provas neste ano de 2021, mas, antes, contextualizo o cenário de discussões e ações mundiais em torno da tentativa de redução do aquecimento global e da poluição. A artigo trata dois aspectos contraditórios: a) a sustentabilidade e a consequente responsabilidade social advinda da divulgação de uma forma mais ecológica de se fazer o automobilismo; b) o estímulo ao consumo em uma sociedade capitalista que se pauta pela excessiva valorização das imagens e de suas representações e que vai mediar as relações sociais e atravessando todas as esferas de nossas vidas.

Sustentabilidade: um conceito que pode salvar o planeta

A forte industrialização dos países é um dos fatores que provocam a contínua alta nas temperaturas do planeta. O tema é pauta obrigatória nos encontros realizados pelos países mais ricos do mundo e pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o que ocorreu em junho de 2021, que reuniu o G-7, o grupo com as sete maiores economias do mundo. O aumento médio da temperatura do planeta chega hoje a 1,2° C, perto do limite de 1,5° C e evidencia uma situação crítica (NAÇÕES..., 2021).

A atenção mundial sobre o clima ganhou mais importância a partir de 1983 quando o então secretário-geral da ONU, o peruano Javier Pérez de Cuéllar (1920 – 2020), convidou a primeira-ministra norueguesa, a médica e mestre em saúde pública Gro Harlem Brundtland, para presidir e formar uma comissão especial e independente. O objetivo era analisar questões relacionadas com o desenvolvimento do planeta para elaborar propostas de proteção ao meio ambiente global levando em conta os processos de industrialização crescentes.

Assim nasceu a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento que ficou conhecida por Comissão Brundtland e publicou, em 1987, o Relatório Nosso Futuro Comum com os resultados dos estudos realizados. O documento ganhou importância por constar, pela primeira vez, o termo “desenvolvimento sustentável”: “aquele que responde às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (COMISSÃO..., 1991, p. 46).

A partir do relatório se chamou a atenção para o termo “necessidades” relativo às populações pobres no mundo e à “noção de limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõem ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras” (COMISSÃO..., 1991, p. 46). O documento defende o avanço econômico-social, porém com equilíbrio e respeito ao meio ambiente.

A ideia ganhou nova dimensão em 2015 quando foi firmado o Acordo de Paris durante a 21ª Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP 21). O compromisso gerou um documento assinado por 195 países, incluindo o Brasil. A meta final era a redução das emissões de carbono - responsáveis pelo efeito estufa -, para que desapareçam até o ano de 2050. O acordo passou a vigorar em 2016, mas não impediu o avanço do aquecimento global e o aumento do consumo e da produção incompatíveis com o desenvolvimento sustentável. Por isso, ações da sociedade organizada são necessárias para manter a relação entre o ser humano e o meio ambiente, porém sem frear em demasia o crescimento econômico global.

O esporte a motor e a sustentabilidade

O esporte não ficou alheio ao cenário descrito e, enquanto instituição organizada, foi cobrado pela sociedade e precisou dar uma resposta com o seu engajamento em causas ambientais. A partir dos anos 2010 nascem iniciativas que estimulam o uso da energia elétrica como combustível: a Fórmula-E e, mais recentemente, a Extreme-E. A FIA testa um combustível mais ecológico na sua principal categoria, a Fórmula-1, para colaborar na luta pela sustentabilidade e reduzir emissões de carbono. A entidade anuncia, em seu site, iniciativas que seguem nesta direção e destaca:

Nós precisamos ser parte da solução para resolver a crise climática. Enquanto todos nós precisamos ir de A para B, nossa indústria também pode inovar, introduzir e transferir tecnologia que mostre liderança ambiental, incluindo o cumprimento de metas de neutralização de carbono⁴ (FIA..., s/d) (nossa tradução).

Em linhas gerais as categorias automobilísticas “sustentáveis” têm uma forte ligação com as seguintes ações:

⁴ We need to be part of the solution to solving the climate crisis. While we all need to get from A to B, our industry can also innovate, introduce and transfer technology that shows environmental leadership, including meeting carbon neutrality targets.

-
- Demonstrar ser possível o investimento na mobilidade sustentável como forma de reduzir a poluição e as emissões globais de carbono (ABB FORMULA-E, 2021);
 - Contribuir para o desenvolvimento de uma consciência global em torno das vantagens de se adotar veículos elétricos como forma de energia limpa (ABB FORMULA-E, 2021);
 - Desenvolver veículos elétricos de estrada e de rua como estímulo à inovação de tecnologia verde (ABB FORMULA-E, 2021);
 - Chamar a atenção para localidades do planeta que estão sob ameaça por motivos que envolvem as questões de mudança climática (EXTREME-E. SUSTAINABILITY, 2021).

Ao defender os objetivos listados também se propaga a ideia de que é possível aumentar a produção nos países não-industrializados com base em tecnologias ecologicamente adaptadas e que poupem os recursos naturais. O conceito vai ao encontro do que defendeu a Comissão Brundtland para quem, mesmo os países mais pobres precisam ter condições de crescer plenamente, mas de forma sustentável como observamos em trechos do Relatório Nosso Futuro Comum (COMISSÃO..., 1991):

(...) o desenvolvimento sustentável só pode ser buscado se a evolução demográfica se harmonizar com o potencial produtivo cambiante do ecossistema.

(...) O conhecimento acumulado e o desenvolvimento tecnológico podem aumentar a capacidade de produção da base de recursos. Mas há limites extremos, e para haver sustentabilidade é preciso que, bem antes de esses limites serem atingidos, o mundo garanta acesso equitativo ao recurso ameaçado e reoriente os esforços tecnológicos no sentido de aliviar a pressão.

(...) No tocante a recursos não-renováveis, como minerais e combustíveis fósseis, o uso reduz a quantidade de que disporão as futuras gerações. Isto não quer dizer que estes recursos não devam ser usados. Mas os níveis de uso devem levar em conta a disponibilidade do recurso, de tecnologias que minimizem seu esgotamento, e a probabilidade de se obterem substitutos para ele. (COMISSÃO ..., 1991, p. 47-49)

As modalidades de esporte a motor elétrico existem por terem patrocínios e envolvimento direto de importantes empresas. Quando a comunicação corporativa é realizada corretamente, desenvolve um papel formidável para a conscientização e a mobilização em torno do tema que se está trabalhando. Por isso, para Bueno (2011) a

sustentabilidade deve ser percebida de maneira abrangente e incorporar aspectos ambientais, socioculturais, políticos e econômicos porque, ao contrário do que entendem alguns gestores, inclusive de comunicação, ela deve permear todas as

ações humanas, com o objetivo precípua de preservar condições ideais para que todos os cidadãos desfrutem de qualidade de vida. A sustentabilidade é a teia que tece a relação das pessoas entre si e com o planeta em que vivemos (BUENO, 2011, online).

Conceituando categorias de carros elétricos de competição

O Campeonato Mundial da ABB Fórmula-E é organizado pela FIA em parceria com a empresa ABB, líder global em tecnologia para eletrificação, robótica, automação e movimento (ABB OFFICIAL..., 2021). São corridas que reúnem carros monopostos exclusivamente elétricos e que podem atingir a velocidade de 280 km/h com 270 hp de potência, o que equivale a 200 kw em termos de energia⁵. Grandes montadoras estão envolvidas neste projeto: Audi, BMW, Jaguar, Mahindra, Mercedes, Nissan e Porsche.

As provas são disputadas em circuitos de rua por dois motivos: fazer uma ponte com a mensagem em prol da mobilidade urbana sustentável e propiciar o acúmulo da energia elétrica nos carros. Como é constante neste esporte as fabricantes de automóveis utilizam em seus veículos de rua soluções encontradas nas pistas. No carros elétricos há um sistema de recuperação de energia que age durante a frenagem e resgata boa parte do gasto recompondo a potência perdida (ABB FIA..., 2021).

A primeira temporada da Fórmula-E começou no ano de 2014. Hoje as provas são transmitidas para o Brasil pela TV Cultura (Organização Padre Anchieta -SP), na TV aberta, e pelo canal a cabo SPORTV, das Organizações Globo. Na primeira temporada o campeão foi o brasileiro Nelson Piquet Júnior (2014/15) e seu compatriota Lucas di Grassi venceu em 2016/17. O campeão atual é o português Antonio Félix da Costa.

Uma das mais novas categorias automobilísticas dos carros elétricos em nível mundial é a Extreme-E, classe *off road* que tem provas de rali. A nomenclatura *off road* é usada para designar circulação fora de rodovias e de pavimentações urbanas que são ambientes menos próprios para veículos comuns como estradas de terra, montanhas e desertos. No Twitter oficial da categoria há a seguinte definição: “(...) uma nova série de corridas radicais na qual você verá E-SUVS competirem nos cantos mais remotos do planeta e que

⁵ Esta potência aumenta para 250 kw (335 hp) quando os carros entram no chamado Modo Ataque: ganho de energia extra que deve ser utilizado obrigatoriamente durante a corrida, mas apenas por alguns minutos.

têm sido afetados pelas mudanças climáticas”⁶ [nossa tradução] (Extreme-E Twitter, 2021). Entre os objetivos da organização destas corridas estão a

finalidade de promover a eletrificação, meio ambiente e igualdade. (...) destacar o impacto da mudança climática em alguns dos ambientes mais ameaçados do mundo, promover a adoção de veículos elétricos para preparar o caminho para um futuro com menos carbono e proporcionar igualdade de gênero como prioridade no mundo do automobilismo⁷. (SEASON..., 2021) [nossa tradução]

A Extreme-E está fortemente envolvida com a mensagem de proteção ao meio ambiente e promove competições “em lugares que já foram danificados ou afetados por mudanças climáticas ou interferência humana” [nossa tradução]⁸ (SEASON..., 2021) para chamar a atenção mundial ao problema. Em seu primeiro ano a Extreme-E abraça a causa da igualdade entre os gêneros masculino e feminino. Existe a obrigatoriedade de os pilotos das equipes serem formados por duplas mistas.

As etapas estavam previstas para acontecer na Arábia Saudita, no Senegal (África Ocidental), no Brasil, na Argentina e na Groenlândia (território da Dinamarca), porém por causa da pandemia provocada pelo coronavírus as corridas na América do Sul foram canceladas. Até a conclusão do artigo foram disputadas duas provas completas: no deserto árabe e no litoral do Senegal e não havia, ainda, a informação sobre onde seriam as duas etapas que substituirão as corridas sul-americanas.

O marketing em torno da sustentabilidade na divulgação das provas é forte e conta com mensagens sobre a adoção da energia limpa para salvar o planeta e com corridas realizadas em lugares extremos como desertos, geleiras e florestas. Os meios de comunicação de massa e mídias sociais são largamente usados para a comunicação com os fãs. O site oficial está no endereço <https://www.extreme-e.com/> por onde pode se acessar as mídias sociais Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat e TikTok. Há vídeos e áudios com mensagens sobre temas como meio ambiente, poluição, fauna e flora terrestres, o clima e, claro, as competições, carros, equipes e pilotos.

⁶ (...) a radical new racing series which will see E-SUVs compete in the most remote corners of the planet that have been impacted by climate change.

⁷ for the purpose of promoting electrification, environment and equality. The series' goal is to highlight the impact of climate change in some of the world's most endangered environments, promote the adoption of electric vehicles to pave the way for a lower carbon future, and provide a world-first gender-equal motorsport platform.

⁸ in places that have already been damaged or affected by climate change or human interference (...).

Organizadores e parceiros divulgam que desenvolvem programas e projetos com o objetivo de promover a conscientização sobre questões climáticas e populações locais em parcerias com organizações não-governamentais. Um destes projetos foi elaborado no Senegal, onde ocorreu a segunda prova. Na comunidade de Niaga houve o Desafio EcoBrique que estimulou moradores a criarem “tijolos para construção a partir de resíduos plásticos”⁹ [nossa tradução] (EXTREME-E EN NEWS, 2021) para serem usados em obras e contribuir no combate da poluição por plástico que é grave no litoral do país. Ações convidam o fã para a interatividade no site e nas mídias sociais como a que pede: “Beba água da torneira. Pare de comprar água engarrafada”¹⁰ [nossa tradução] (COUNT US IN, 2021). São mostrados os benefícios ambientais que a atitude gera, mas as ações nem sempre são ideais para todos os países.

Acompanhamos a corrida no dia 30 de maio de 2021, pela FoxTV, mas os canais pagos de televisão SporTV (Globo) e ESPN e o canal oficial da categoria no site e no Youtube também transmitem provas e classificações. A corrida Ocean X Prix Lac Rose (Senegal) foi a segunda realizada e, no início, foram mostradas inúmeras belas imagens de regiões onde ocorrem inundações, derretimento de calotas polares, desertos, mares, florestas com queimadas, seguidas de depoimentos como do heptacampeão mundial de Fórmula-1 e ativista de causas socioambientais Lewis Hamilton.

Especialistas em clima formaram um comitê científico independente para dar consultoria à organização da Extreme-E. Antes da prova iniciar, no Senegal, foram exibidas reportagens educativas com especialistas em meio ambiente. A Dra. Lucy Woodall, bióloga marinha, pesquisadora convidada da Universidade de Oxford, do Reino Unido, declarou, em um depoimento gravado, que há 22 milhões de toneladas de plástico nos oceanos do planeta. Da mesma forma o brasileiro Francisco Oliveira Filho, doutorado pela Universidade de Cambridge em Conservação da Amazônia, um dos especialistas mais conhecidos em desmatamento florestal, tratou de problemas ambientais.

O especialista na região do Ártico e professor de Física do Oceano na Universidade de Cambridge, Peter Wadhams, abordou as consequências do derretimento das calotas polares e os efeitos da elevação dos níveis dos mares para o ecossistema do planeta. O problema é estudado por cientistas e foi alvo de análises no premiado filme “Uma verdade

⁹ to create bricks for construction from plastic waste.

¹⁰ Drink tap water. Stop buying bottled water.

inconveniente” (UMA VERDADE..., 2006) no qual o ativista e ex-vice-presidente dos Estados Unidos, Albert Arnold Gore Junior versa sobre a questão das causas do aquecimento global, faz alertas, aponta saídas e equívocos, o que demonstra que a Extreme-E está em consonância com assuntos ambientalmente relevantes.

Organizadores e patrocinadores da Extreme-E reformaram um navio de 30 anos, o Santa Helena, para transportar carros e equipamentos ao longo do campeonato. A embarcação traz em sua lateral a frase em inglês: “Not electric...yet” (conforme Figura 1) para afirmar a intenção de, um dia, ter um navio movido à eletricidade e, portanto, mais sustentável. O navio foi adaptado para ter a queima de combustível liberando o mínimo de poluentes e possui um laboratório para pesquisas sobre a poluição e mudanças climáticas. Por meio de um dispositivo para computadores ou smartphones o fã pode seguir a navegação por GPS (ST. HELENA, 2021) com informações sobre o porto onde está atracada a embarcação e outros dados.

Figura 1: Navio Santa Helena.



Fonte: ST. HELENA, 2021.

Figura 2: Print da transmissão de corrida.



Fonte: Fox Sports / Arquivo do autor.

A utilização de tecnologia na Extreme-E ocorre, também, durante as transmissões das corridas com drones que sobrevoam as pistas e projetam imagens e análises na tela do internauta, ou do telespectador, por meio de infográficos coloridos que passam, em tempo real, dados sobre a trajetória, a velocidade e a visibilidade, entre outros (conforme Figura 2). São muitos efeitos visuais proporcionados pela computação gráfica e incrementados com recursos interativos como o *GridPlay*, quando o público influencia o grid de largada das corridas de final de etapa por meio do site da categoria ou por outras mídias sociais. Os fãs votam em equipes em uma espécie de repescagem.

O conceito do *GridPlay* tem semelhança com o *fanboost* para impulsionar pilotos e utilizado na Fórmula-E e na Stock Car, no Brasil, e gera uma energia extra para os carros daqueles agraciados pelos fãs dias antes da competição. A ideia é possibilitar muitos *likes*, *coments* e compartilhamentos pelas mídias sociais em uma estética de game na tela da TV ou do smartphone gerando, ainda, marketing positivo ao engajar o automobilismo à sustentabilidade e ao meio ambiente de forma que extrapole o cenário esportivo.

Ao observar gravações de sessões de *qualifying* (classificação), de corridas, as mídias sociais e o site da categoria, entendemos que a Extreme-E nasce com concepção de transmissão moderna objetivando conquistar especialmente as gerações mais jovens. O esquema traz certas semelhanças com games eletrônicos. A divulgação das provas conta com imagens espetaculares e fotografia de alto nível, incluindo as transmissões dos treinos. As ações geradas pelo esquema midiático são exemplos de propagabilidade (Jenkins; Green; Ford, 2014) pela qual se atribui relevância às conexões sociais entre as pessoas e enxergam-se as plataformas digitais como amplificadoras das mensagens e da imagem em torno da Extreme-E. O objetivo é aumentar as chances de engajamento da audiência nas causas defendidas. Para Jenkins, Green e Ford (2014) a

mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando as pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilhamento no âmbito de suas redes sociais (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 29).

A cultura participativa nunca é totalmente controlada pelas empresas, mas ao apresentar transmissões tecnológicas de corridas, imagens espetaculares, causas sociais, oportunidades de interação e conteúdo para ser baixado e redistribuído, os organizadores da Extreme-E incrementam a possibilidade de visibilidade e de engajamento pelo fato de que o compartilhamento de certos conteúdos pode gerar mais audiência do que uma transmissão realizada no velho sistema de radiodifusão (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 33-34).

Os veículos Odyssey21, utilizados nas corridas, são SUVs totalmente elétricos de 550 cv ou 400 kw de potência com células de combustível que usam o hidrogênio (produção de energia limpa que libera vapor de água). O carro foi construído pela Spark Racing Technology, a mesma empresa responsável pelos chassis dos carros da Fórmula-E. O fabricante do Odyssey 21 informa que entre os produtos que compõem a carenagem externa estão fibras de linho naturais que “trazem uma variedade de benefícios para o

meio ambiente, incluindo uma redução de 75 por cento de emissão de carbono” [nossa tradução] (ODYSSEY 21, 2021)¹¹.

Celebridades do automobilismo impulsionam causa ambiental

Pilotos, chefes e donos de equipes ligados à área de mobilidade, sustentabilidade e energia limpa participam da Extreme-E pilotando carros ou gerenciando escuderias. Estão envolvidas personalidades do esporte a motor como Lewis Hamilton, Nico Rosberg, Michael Andretti, Chip Ganassi e Adrian Newey que levam a credibilidade das pistas para a causa ambiental. Uma das duplas de competidores mostra a intenção dos organizadores de ressaltar a equidade de gêneros: Carlos Sainz e Laia Sanz. Sainz venceu por duas vezes do WRC, o Mundial de Rali (1990 e 1992), e o Rally Dakar (2010, 2018 e 2020), que já foi considerado o mais perigoso do planeta. Laia foi treze vezes campeã mundial de Trial, cinco vezes campeã de enduro e venceu o Rally Dakar na categoria motocicletas entre os anos de 2011 e 2020, todos na categoria feminina.

As ações geram forte marketing social promovendo uma causa e procurando divulgar e estimular mundialmente mudanças de comportamentos sociais. As empresas que apoiam e, de alguma forma estão envolvidas, têm suas imagens conectadas à pauta da sustentabilidade e do meio ambiente. Acionistas de grandes companhias sabem que hoje suas empresas são questionadas sobre o que praticam e o que deixam de fazer e, por isso, é muito bem-vinda a imagem veiculada pela mídia (seja de massa ou não) de empresa comprometida com tais questões.

O campeonato mundial de Fórmula-E, por sua vez, tem parceria com a empresa ABB, líder em seu setor e que, com outros envolvidos, se compromete a respeitar a Lei da Escravidão Moderna, de 2015, ao publicarem o documento denominado Declaração de Política Antiescravidão e Tráfico Humano onde está explícita a intenção: “Como empresa, a Fórmula-E condena a Escravidão Moderna e se recusa a fazer negócios com qualquer pessoa ou empresa envolvida (com a escravidão) ou quem aceita tais práticas”¹² [nossa tradução] (ANTI-SLAVERY..., 2021). Pelo enfoque na responsabilidade social a estratégia de marketing se transforma em ações que “reforçam a imagem da empresa

¹¹ Carry a variety of environmental benefits including a 75 per cent reduction in carbon footprint.

¹² As a Company, Formula-E condemns Modern Slavery and refuses to conduct business with any persons or companies involved in it or who condone such practices.

doadora, despertam a preferência do consumidor, o respeito dos clientes, a admiração dos seus funcionários e o apoio da comunidade local” (EZEQUIEL, 2006, p. 136).

O automobilismo sustentável e a sociedade do espetáculo

As competições, porém, produzem um forte apelo para consumo de imagens espetaculares e de novas tecnologias e equipamentos. Por meio das corridas há a disseminação da cultura da “novidade” que nos mantém sempre querendo algo mais e que serve para alimentar um sistema intimamente ligado a agentes do campo econômico. Campos (2014) explica parte deste processo ao analisar o complexo sistema de produção e de reprodução de imagens e símbolos sociais dos megaeventos esportivos. O pesquisador demonstra o cenário por meio de conceitos de Guy Debord, filósofo, militante político e teórico marxista francês (1931 - 1994), e do filósofo da Comunicação e da Mídia Vilém Flusser (1920 - 1991), um dos pensadores mais importantes da articulação entre cultura, tecnologia e comunicação:

(...) os megaeventos são estruturados economicamente para cumprir seu papel de ambientes midiáticos de consumo de imagens, a partir do esporte. Mais que a produção e reprodução de acontecimentos, esses aparelhos disseminam imagens potentes, eficientes, economizadas, por fim, pois trabalham com padrões de textos já testados e ordens já assimiladas pelos consumidores. São estereótipos espetacularmente construídos para fingir que não o são. (...) No consumo, achamos que “amamos o esporte”, mas não é com ele que nos relacionamos mais. Escolhemos imagens, emocionamos com imagens, achamos que são elas que nos redimem na catarse dos resultados esportivos (CAMPOS, 2014, p.211).

A teoria crítica de Debord sobre a Sociedade do Espetáculo examina o contexto do capitalismo dos anos 1960 e, depois, é atualizada por ele nas décadas de 1970 e de 1980, mas nos ajuda a entender a contemporaneidade. O espetáculo ao qual Debord se refere ocorre nos processos que envolvem eventos esportivos e se dá por meio das relações sociais que passam a ser representações, imagens pelas quais vivenciamos o cotidiano. Como a nossa cultura está cada vez mais perpassada pela mediatização, que influencia e provoca mudanças nas relações sociais, as imagens espetaculares – no sentido em que coloca Debord ou sinônimo de esteticamente atraentes – reafirmam as ações e os objetivos de quem está no poder:

Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo de divertimentos, o espectáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação omnipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo (DEBORD, 2005, p.9).

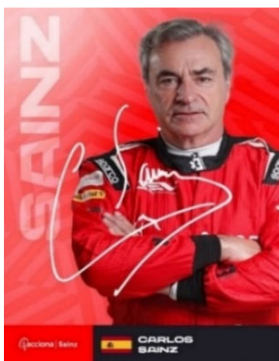
O marketing em torno da sustentabilidade das categorias de carros elétricos conscientiza, como já demonstramos, mas, ao mesmo tempo, o evento, em si, pode alienar ao longo das transmissões das corridas, seja por meio das imagens ou, após, pelo consumo dos produtos a elas ligados. Debord entende que, quanto mais o indivíduo contempla o objeto, mais se aliena: “quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo” (DEBORD, 2005, p. 19).

A expansão da industrialização no planeta e seus processos de produção envolvem ciclos que se retroalimentam pelo consumo de imagens. A tônica é o acúmulo e a fetichização de produtos como ocorre com a possibilidade de os fãs conseguirem “autógrafos digitais de seus heróis da Extreme-E”¹³ [nossa tradução] (VIRTUAL..., 2021). O fã preenche os campos, no site, com alguns dados e, por e-mail, recebe fotografias dos seus pilotos preferidos que, naquele momento, ganham uma aura especial:

É o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por «coisas supra-sensíveis embora sensíveis» que se realiza absolutamente no espectáculo, onde o mundo sensível se encontra substituído por uma selecção de imagens que existem acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência (Debord, 2005, p. 22).

O fã pode colecionar os autógrafos (conforme Figura 3) e pode fazer o download para o seu dispositivo digital e, neste caso, o “espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo” (Debord, 2005, p. 25).

Figura 3 – Piloto Carlos Sainz e seu autógrafo digital.



Fonte: E-mail do autor / VIRTUAL... (2021).

¹³ Digital autographs from your Extreme-E heroes.

Uma das contraposições é um dos componentes do SUV Odissey 21 utilizado nas corridas da Extreme-E. O Nióbio é um metal de transição que tem a capacidade de deixar o aço mais forte e resistente e está no chassi do veículo, no entanto, é um recurso não renovável. O minério é extraído em minas a céu aberto, mas é um dos queridinhos da indústria pelas inúmeras vantagens: deixa mais leve os chassis e as rodas de alumínio ou de aço, proporcionando economia.

Baterias produzidas com óxido de nióbio são mais seguras, duráveis e com tempo de recarga mais rápido. O Brasil tem as maiores reservas ativas de nióbio e cerca de 98% do metal existente no mundo estão no país. O local mais explorado fica em Araxá, Minas Gerais, onde a operação é comandada pela Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração (CBMM) cuja acionista principal é a família Moreira Salles, uma das controladoras do Itaú Unibanco, mas a mineradora também tem participação de grupos estrangeiros. A empresa investe em pesquisas para encontrar novas formas de utilização do nióbio no Brasil e no mundo por meio de parcerias, incluindo universidades e agências de fomento à pesquisa científica e tecnológica (VASCONCELO, 2019)

Considerações Finais

Até o início do século 20 relacionar corridas de automóveis com temas como sustentabilidade, igualdade entre gêneros e o forte envolvimento com atitudes de responsabilidade social soaria apenas como um golpe de marketing no mundo do automobilismo. Entretanto, a urgência pela tomada de ações para resolver problemas como a fome, a imigração em massa, a falta de emprego e outras questões nos campos da economia, da política, social e ambiental fez com que esta relação mudasse.

Tamanho engajamento nas questões foi possível com o avançar da tecnologia na sociedade, tornando mais baratos e eficazes os processos de produção e de distribuição que envolvem os seus atores. A comunicação digital pelas redes participa ativamente do processo reforçando os relacionamentos e atribuindo chances de expansão pelo globo de novas ideias como apontam JENKINS, GREEN e FORD (2014, p. 366):

A propagação dos textos de mídia nos ajuda a expressar quem somos, a reforçar nossos relacionamentos pessoais e profissionais, a fortalecer nossas relações uns com os outros, a construir uma comunidade e a conscientizar mais pessoas dos assuntos com os quais nos preocupamos. O compartilhamento da mídia além das fronteiras culturais aumenta a oportunidade de ouvir outras perspectivas e de desenvolver empatia por perspectivas diferentes da nossa (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 366).

As empresas sabem que atitudes responsáveis geram vendas e melhoram reputações e o automobilismo depende de patrocinadores que têm crenças na melhoria da qualidade de vida do planeta ou em interesses comerciais. Existe, porém uma tensão que incomoda, mas, por ora, não se resolve: Fórmula-E e a Extreme-E usam motores elétricos e pesquisam soluções para que, um dia, combustíveis não-renováveis sejam abolidos. Ao mesmo tempo, as corridas e seu entorno são vitrines para a venda de veículos e de imensa variedade de objetos, ferramentas, tecnologias e valores intangíveis como o estilo de vida, a estética das imagens e suas representações que medeiam as relações sociais e cruzam todas as esferas de nossas vidas (DEBORD, 2005).

O discurso da sustentabilidade pela utilização da eletricidade em motores é elogiável, mas há outras formas de energia limpa produzidas por fontes renováveis e sem emissão de poluentes como eólica, solar e hidrogênio. A energia hidráulica é renovável e gera, em última etapa, eletricidade, mas tem alto custo para a natureza quando se instalam hidrelétricas. Os interesses legítimos de empresas automobilísticas e de fabricantes de peças e pneus superam o desenvolvimento de uma energia limpa e alcançam o mercado: Audi, BMW, Williams Advanced Engineering, Continental Tyres, ABT Motor Company, entre outras, buscam o lucro e a visibilidade ao se envolverem com o automobilismo. A divulgação destas bandeiras tem contradições, mas, talvez, seja o possível de se atingir hoje em busca do capitalismo mais sustentável.

Referências

ABB FIA FORMULA-E WORLD CHAMPIONSHIP SEASON 7 PRESS KIT, 2021. Disponível em: <<https://global.abb/content/dam/abb/global/s/formula-e/presskit/ABBFEE%20S7%20Press%20Kit.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2021.

ABB FORMULA-E. Sustainability, 2021. Disponível em: <<https://www.fiaformulae.com/en/discover/sustainability>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

ABB OFFICIAL TITLE PARTNER, 2021. Disponível em: <<https://www.fiaformulae.com/en/discover/partners/abb>>. Acesso em: 28 maio 2021.

ANTI-SLAVERY & HUMAN TRAFFICKING POLICY STATEMENT. *ABB Formula-E*, 2021. Disponível em: <<https://f.fiaformulae.com/d/legal/Formula-E-Anti-Slavery-and-Human-Trafficking-Policy-Statement-Nov-2020.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2021.

BUENO, W. C. *Agência Envolverde Jornalismo*. A importância da comunicação para a sustentabilidade, 2011. Disponível em: <<https://envolverde.com.br/a-importancia-da-comunicacao-para-a-sustentabilidade/>>. Acesso em: 11 jun. 2021.

CAMPOS, A. G. *A economia das imagens do esporte*: produção, reprodução e valoração de bens imagéticos nos ambientes midiáticos dos megaeventos esportivos. 2014. 243p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COUNT US IN. Drink Tap Water. *Extreme-E*, 2021. Disponível em: <<https://extremee.count-us-in.org/en-gb/steps/drink-tap-water/?campaignID=10952>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

EXTREME-E. 2021. Disponível em: <<https://www.extreme-e.com/>>. Acesso em: 29 maio 2021.

EXTREME-E EN NEWS. Extreme-E making big waves in Senegal with Legacy Programmes, 2021. Disponível em: https://www.extreme-e.com/en/news/278_Extreme-E-making-big-waves-in-Senegal-with-Legacy-Programmes. Acesso em: 04 jun. 2021.

EXTREME-E. SUSTAINABILITY, 2021. Disponível em: <https://www.extreme-e.com/en/sustainability>. Acesso em: 28 maio 2021.

EXTREME-E TWITTER, 2021. <<https://twitter.com/ExtremeELive>>. Acesso em: 28 maio 2021.

EZEQUIEL, V. C. O marketing da responsabilidade social e a transformação das “questões sociais” em espetáculo. pp. 129-153. In. COELHO, C. N. P.; CASTRO, V. J. (orgs.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

FIA PURPOSE DRIVEN ENVIRONMENT, s/d. Disponível em: <<https://purposedriven.fia.com/page/environment>>. Acesso em: 27 maio 2021.

FOX Sports Brasil TV, 2021.

GAVINELLI, G. Extreme E, a primeira categoria do automobilismo mundial que promove a igualdade de gênero. *F1Mania*. 2021. Disponível em: <<https://www.f1mania.net/formula-e/extreme-e/extreme-e-a-primeira-categoria-do-automobilismo-mundial-que-promove-a-igualdade-de-genero/>>. Acesso em: 02 maio 2021.

UMA VERDADE inconveniente: o que você precisa saber (e fazer) sobre o aquecimento global. Direção: Davis Guggenheim. Produção: Lawrence Bender Productions; Participant Productions. Intérprete: Albert Arnold Gore Junior Estados Unidos, 2006. 1 DVD (100 min.).

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MOTORSPORT.COM. SporTV se junta à TV Cultura na transmissão da Fórmula E em 2021. 2021. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/formula-e/news/sportv-se-junta-a-tv-cultura-na-transmissao-da-formula-e-em-2021/5480289/>>. Acesso em: 05 maio 2021.

NAÇÕES UNIDAS ONU NEWS. Antes do G-7, Guterres pede apoio urgente contra Covid-19 e mudança climática. 2021. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2021/06/1753502>>. Acesso em: 08 maio 2021.

ODYSSEY 21, 2021. Disponível em: <https://www.extreme-e.com/en/the-car>. Acesso em: 04 jun. 2021.

ST. HELENA. *Extreme-E*, 2021. Disponível em: <<https://www.extreme-e.com/en/the-ship>>. Acesso em: 07 jun. 2021.

SEASON ONE PRESS PACK. *Extreme-E*, 2021. Disponível em: <https://www.extreme-e.com/files/m3708_PRESS_PACK_V39.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2021.

SUSTAINABILITY. *Extreme-E*, 2021. Disponível em: <<https://www.extreme-e.com/en/sustainability>>. Acesso em: 28 maio 2021.

SUSTAINABILITY. Racing for a cleaner future, faster. ABB Formula-E, 2021. Disponível em: <<https://www.fiaformulae.com/en/discover/sustainability>>. Acesso em: 2 jun 2021.

VASCONCELOS, Y. O polêmico nióbio. *Revista Pesquisa Fapesp*. Edição 277, março, 2019. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/o-polemico-niobio/>>. Acesso em: 03 jul. 2021.

VIRTUAL AUTOGRAPHS *Extreme-E*, 2021. Disponível em: <<https://www.extreme-e.com/en/fanworld/virtual-autographs>>. Acesso em: 12 jun. 2021.