



A Publicidade de Automóveis no Brasil, seus Valores Simbólicos e a Construção das Identidades.¹

Hélder Luiz de França BEZERRA²

Lívia Valença da Silva FRANÇA³

Faculdade do Vale do Ipojuca - FAVIP Devry Brasil

Resumo

A publicidade exerce, inquestionavelmente, papel fundamental na promoção das novas formas de sociabilidade e na construção das identidades mediadas pelo mercado. O automóvel é um dos símbolos mais importantes da ordem social contemporânea, detentora de um extremo dinamismo que vem influenciando significativamente as relações sociais e o modo como os indivíduos constroem suas identidades. O presente artigo se propõe a analisar os valores simbólicos trabalhados pelo discurso publicitário de automóveis no Brasil, a fim de compreender de que maneira os indivíduos constroem suas identidades e estabelecem suas relações sociais.

Palavras-chave

publicidade; cultura de consumo; valores simbólicos; identidade; cidadania.

O Automóvel no Discurso Publicitário Brasileiro

No Brasil, a mercadoria “automóvel” é um bem de altíssimo valor simbólico, que exige muito investimento financeiro por parte de seus consumidores, mesmo diante de inúmeras facilidades para sua aquisição, tal como financiamentos e queda de impostos. É perceptível o encantamento que tal mercadoria exerce nos indivíduos, que veem nela muito mais do que um meio de locomoção, e procuram, a qualquer custo, consumi-la.

Os valores simbólicos agregados aos automóveis pela publicidade brasileira revelam muito do contexto do próprio país e da forma como o capitalismo e o neoliberalismo incentivam os indivíduos a crerem que somente pela posse das mercadorias podem alcançar, individualmente, a felicidade plena e ser bem-sucedidos.

No cenário das práticas culturais contemporâneas, para a maioria da sociedade, o automóvel representa um bem que oscila entre o “além das expectativas” e a “realização

¹Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduado em publicidade e propaganda (FAVIP). Especialista em marketing (UPE). Docente no curso de publicidade e propaganda da Faculdade do Vale do Ipojuca.

³ Graduada em publicidade e propaganda (UFPE). Especialista em design da informação (UFPE). Mestre em sociologia (UFPE). Docente no curso de publicidade e propaganda da Faculdade do Vale do Ipojuca.



suada de um sonho”, a ser pago, muitas vezes, em parcelas que levam anos para terminarem, e, mesmo antes de terminarem, muitos outros modelos, com novos recursos e designs diferentes, já surgiram no mercado. Para a minoria que compõe as classes mais altas, o automóvel se revela um bem de consumo cuja troca anual é bastante corriqueira.

O automóvel é um dos símbolos mais importantes do individualismo característico da ordem social contemporânea, detentora de um extremo dinamismo que vem influenciando significativamente as relações sociais e o modo como os indivíduos constroem suas identidades. O consumo de automóveis no Brasil envolve questões bastante complexas.

Analisar qual a lógica subjacente à produção dos discursos publicitários de automóveis no Brasil é fundamental para que se compreenda a forma como os indivíduos e suas relações sociais vêm sendo representados, uma vez que se reconhece que a publicidade também contribui para a dinâmica da sociedade. Um outro ponto que merece ser mais e melhor discutido diz respeito a como os conceitos de cidadania e de inserção social se misturam a questões de status e de merecimento quando a publicidade propõe o consumo de um automóvel.

A Publicidade, os Valores Simbólicos e a Construção das Identidades

A publicidade está inserida em um contexto bem maior do que o de seu próprio campo. Instrumento do capitalismo, seu discurso obedece a critérios que visam aumentar o capital de seus clientes anunciantes. Os publicitários que criam as campanhas, além de se basearem em dados bastante minuciosos de pesquisas de mercado, participam do contexto histórico-social daqueles que desejam atingir. Dessa forma, fica evidente que a maneira como eles produzem suas campanhas é reflexo de suas compreensões da realidade na qual estão inseridos e também das intenções persuasivas que caracterizam este discurso.

A publicidade desempenha um papel inquestionável nas sociedades capitalistas contemporâneas. Ela cumpre a tarefa de refletir a realidade de que fazem parte os indivíduos que deseja atingir — a fim de que estes se reconheçam no discurso anunciado e sejam chamados à atenção — e refratá-la de forma idealizada — para que desperte nestes indivíduos desejo e interesse pela mercadoria anunciada, a favor de que eles sejam, finalmente, induzidos à ação de consumo.



Com o estímulo ao consumismo incessante, disseminado como uma forma dos indivíduos satisfazerem suas necessidades materiais e, principalmente, sociais, as mercadorias se tornaram verdadeiros meios de comunicação, que apresentam ao restante da sociedade quem são os indivíduos que as consomem. Estes indivíduos recorrem às mercadorias para compor suas identidades e a publicidade — juntamente com o mercado — exerce papel de importante fonte de referência nestas composições. Por sua vez, as mercadorias mediam as relações sociais dos indivíduos.

Atualmente, o mercado consumidor está cada vez mais segmentado, exigindo maior investimento na produção diversificada das mercadorias, maior adequação aos gostos e estilos de vida dos indivíduos. Nunca se falou tanto em valores como liberdade de escolha, respeito às diferenças individuais e realização pessoal. Isso tudo comprova a crescente abertura de espaço para os avanços da ideologia capitalista e neoliberal, que defende a livre concorrência no mercado e alimenta o individualismo exacerbado. Segundo sua lógica, os indivíduos são levados a crer que somente pela posse das mercadorias podem alcançar a felicidade plena e a auto-realização.

A ideia de “consumo acessível a todos” desta sociedade, que vivencia a cultura de consumo, desvia as atenções do cenário político e do espaço público — em que pouca condição de participação ativa é dada à maioria dos integrantes da sociedade, sobretudo os das classes mais baixas — para o mercado, onde os indivíduos são levados a crer que podem exercer sua cidadania por meio do consumo. É “através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, são sustentadas e reproduzidas” (SLATER, 2002, p. 35).

Na luta entre as classes pela reprodução de seus próprios interesses, as que são dominantes e comandam a produção capitalista acabam determinando os valores a serem disseminados a fim de favorecerem e estarem em par com seus interesses de dominação (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

Cada vez mais, valores simbólicos são somados às mercadorias, e todos esses elementos utilizados em prol de compor suas imagens contribuíram para transformá-las em valorosos artigos de marca. Com o consumo passando a ser ferramenta imprescindível na busca de satisfação dos desejos mais subjetivos e lúdicos dos indivíduos, as marcas em si revelam-se bastante úteis. A lógica é a de que a posição de uma marca no mercado determina a posição de seu consumidor na sociedade em que está inserido — seu estilo de vida. Consumismo, portanto, associa-se a cidadania, poder e realização.



Motivados pelas promessas de felicidade plena e pelo prazer do consumo estimulados pelo discurso publicitário, com suas belas imagens condizentes com uma realidade que se encaixa justamente naquela procurada, por preencherem exatamente seus vazios, os indivíduos são incentivados a se apropriar das mercadorias e passar a agir em consonância com as determinações da produção capitalista. Desse modo, são levados a se comportar, enxergar a si mesmos e se relacionar uns com os outros pela ótica do mercado. As mercadorias seriam espelhos de suas almas. As grandes marcas do mercado são consumidas como que se pudessem ser absorvidas em sua essência e esta última tomasse forma nos indivíduos que as consumissem. Na posse das mercadorias, os indivíduos creem poder ser o que quiserem. Suas aparências, seus comportamentos e suas relações amoldam-se tal qual se apresentam as mercadorias (HAUG, 1997).

[...] ao consumir, não reproduzimos – *jamaiz* – apenas nossa existência física; também reproduzimos (sustentamos, desenvolvemos, defendemos, contestamos, imaginamos, rejeitamos) modos de vida específicos, culturalmente significativos. Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados. (SLATER, 2002, p. 14, grifo do autor)

O discurso publicitário leva os indivíduos a acreditarem naquilo que está sendo dito e a buscarem todo o prazer proporcionado pelo consumo daquilo que se anuncia. A simbologia associada às mercadorias como valor de uso diz respeito a elementos que representam o ideal de felicidade almejado pela sociedade. Esta felicidade abrange uma realização pessoal e profissional que envolve boa aparência e desenvoltura, aprovação social, conforto e bem-estar, estabilidade econômica, *status*, sucesso no amor e no mercado de trabalho, e tantos outros elementos.

O estilo de vida das classes altas e bem-sucedidas é, sem dúvida, o modelo padrão no qual se inspira o discurso publicitário para aguçar nos indivíduos seus desejos de posse e de distinção social. Diante do cenário de estratificação social, de má distribuição de renda e, portanto, de desigualdades no acesso ao mercado de consumo — características inerentes às sociedades capitalistas —, a legitimação dos valores e das formas de comportamento das classes mais altas, minoria dominante do sistema, representa, na verdade, um meio de assegurar tal dominação.

Espelhando-se na cultura destes estratos sociais, a publicidade, cada vez mais, agrega às mercadorias símbolos que representam tudo aquilo que os indivíduos almejam ter e ser na vida. Auto-realização e distinção social são alguns dos valores aos quais se



recorre a fim de que os indivíduos se sensibilizem e se permitam persuadir e seduzir pelo cenário lúdico e pelos personagens felizes e bem-sucedidos do mundo de dentro dos anúncios publicitários, que, supostamente, assegurariam a eles semelhante plenitude por meio da posse da mercadoria anunciada. A esta última é atribuído um poder mágico de mudar a vida dos indivíduos que a consomem para melhor.

Com a responsabilidade de construir suas próprias identidades, tendo em vista estas não serem mais dadas ou atribuídas segundo os valores das instituições tradicionais, os indivíduos modernos veem na diversidade das mercadorias a chance de escolherem o estilo de vida com o qual mais se identificam e que almejam. Os atributos humanos crescentemente associados às mercadorias lhes dão personalidade e caráter, de tal modo que nas suas diferentes formas de apresentação e nos elementos simbólicos que compõem a sua imagem, os indivíduos enxergam opções para construir a si mesmos.

Nesse raciocínio, a publicidade colabora para que as mercadorias funcionem como meios de comunicação. Todo o valor simbólico oferecido em seu discurso soa como um brinde publicitário, como se a magia do mundo de dentro dos anúncios pudesse ser consumida juntamente com a mercadoria em si, e estas informassem, então, quem são seus consumidores para o restante da sociedade.

A ética hedonista da busca pelo prazer imediato mais do que nunca é estimulada pela publicidade para otimizar o consumo do novo, envolvendo os indivíduos em um universo lúdico e fascinante que os distinguiria.

As diferenças no acesso ao mercado de consumo — características da lógica capitalista, que só dá as reais condições de consumo a uma minoria — liberam o “gás” que seduz os indivíduos.

Se todos pudessem consumir tudo que desejassem, não haveria mais o que distingui-los na sociedade, tendo em vista ser, em grande parte, no consumo que eles encontram os elementos simbólicos que lhes conferem *status* e os fazem ser aprovados socialmente.

A estes indivíduos, a existência parece estar condicionada ao consumo, e se suas imagens mudam tanto quanto a da estética das mercadorias, suas identidades se comprometem bastante, não alcançando uma essência mais profunda que vá além dos valores do mercado.

O consumo hierarquiza na medida em que o acesso ao mercado é regulado pelo dinheiro. As mercadorias são usadas como instrumentos de comunicação pelas



diferentes classes sociais. E, superficialmente, a ideia é de que quanto mais valor de uso, mais valor de troca. Porém, uma análise mais profunda mostra que com o investimento na produção simbólica, o valor de troca adquirido pelas mercadorias é que lhes vai conferir alto valor simbólico.

A Classe Média Brasileira e o Consumo de Automóveis

Ao se analisar o atual contexto socioeconômico do Brasil, percebe-se que muito tem se falado a respeito dessa nova classe média brasileira, que, hoje, corresponde a mais da metade da população do país — cerca de 95 milhões de brasileiros —, de acordo com dados do Compêndio “Classe Média em Números”, encomendado pela Subsecretaria de Ações Estratégicas da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, em 2011.

Segundo o Compêndio (2011), cujos dados correspondem a uma análise do período de 1999 a 2009, o poder de compra dessa classe média — a que também se dá o nome de classe C —, tem girado em torno de 46%, o que supera, naturalmente, as classes D e E e, surpreendentemente, as classes A e B.

A classe C é composta por famílias cuja renda mensal domiciliar total situa-se entre R\$ 1.064,00 e R\$ 4.561,00 e, em 2009, foi a grande responsável por 881 bilhões de reais gastos com consumo. Em mais números, 19,3 milhões de pessoas saíram da pobreza nesses últimos anos, sobretudo por conta das políticas públicas de transferência de renda, enquanto 32 milhões ascenderam às classes médias, o que se deve a diversos fatores que vão desde a estabilização de preços a mudanças no mercado de trabalho. E o que se percebe é que essa classe cresce cerca de 4% ao ano (COMPÊNDIO, 2011). Hoje, tal estrato da sociedade já equivale a 53% da população, em consonância com os dados da pesquisa dos Institutos Ipsos Marplan e Ethos, em 2011, acerca da definição de luxo para a classe média.

A citada pesquisa apresenta, claramente, maiores presença e participação da classe C nos supermercados, nos serviços privados de plano de saúde e de educação, no turismo, entre outros (IPSOS MARPLAN; ETHOS, 2011). Isso se dá, sobretudo, por causa do significativo aumento dos números de empregos formais. A carteira de trabalho é o maior símbolo da ascensão como ato consumado para essas pessoas (NERI, 2011).



Os jovens — que representam grande parte desse estrato —, mais educados e conectados, são formadores de opinião na família e na comunidade e compõem grande parte do número de eleitores no Brasil (COMPÊNDIO, 2011). Em termos mais comportamentais, a classe média é caracterizada pela importância dada à necessidade do trabalho duro, continuado e com ética, pela afirmação de não desejar o estilo de vida das elites, pelo desejo de cultivar respeito próprio e de ser respeitado pelos outros e pelo “mundo”, sendo este, no entanto, ainda muito restrito à família, ao bairro e às suas preocupações mais imediatas (COMPÊNDIO, 2011). Tal restrição compromete ainda mais a participação do indivíduo no debate público, ato tão necessário para o exercício da cidadania plena.

A classe média ingressa cada vez mais no ensino superior, mas, principalmente, nas faculdades privadas, as quais não devem nem ser tão caras, nem tão exigentes. Essas pessoas querem o diploma, mas ainda não vislumbram, de fato, a aplicabilidade dos conhecimentos e das práticas adquiridos em suas vidas. Ao mesmo tempo em que existe uma preocupação maior em se melhorar o futuro, este ainda não pode ser profundamente trabalhado e, por isso, torna-se um tanto enigmático. Há que se cuidar com tanta dedicação do presente que não resta tempo e condições para se pensar no futuro (COMPÊNDIO, 2011).

Com a queda de impostos e as facilidades nas formas de pagamento de um automóvel, é inquestionável o aumento de aquisições desta mercadoria por parte de membros da referida classe média, esta cada vez mais segmentada.

Com a cultura de consumo segmentado, o indivíduo é induzido a buscar nas mercadorias sua identidade, sendo esta agora cada vez mais dinâmica, híbrida e efêmera. Os estilos de vida reproduzidos pela publicidade, mesmo variados, continuam sendo os estilos de vida de membros das classes mais elevadas, porque a “seleção ou criação de estilos de vida é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas” (GIDDENS, 2002, p. 81).

A política neoliberal incentiva à competitividade e à ideologia da competência. Não é característica do capitalismo que os indivíduos sejam tratados como sendo todos iguais. A desigualdade é um estimulante para a luta entre eles por destaque, ascensão social e econômica. A crença dos indivíduos de que a satisfação de suas necessidades está no consumo responde aos anseios dos capitalistas, aos quais só interessa lucrar por meio da disputa entre os indivíduos.



Continuam se travando lutas de classes, porém, a fragmentação da estrutura social em segmentos, o neoliberalismo e o discurso publicitário de liberdade de escolha, levam a crer que se trata apenas de indivíduos buscando a realização plena ao procurar dar prazer a si mesmos, cada um a sua maneira, sem que isso comprove interesses de classes. Este discurso publicitário, com tom aparentemente apolítico, disfarça na tentativa de não revelar que atua com base nas diferenças de classes entre os indivíduos, já que é instrumento do sistema capitalista.

O estímulo ao consumismo alimenta nos indivíduos a insaciabilidade de suas necessidades. Quanto mais os indivíduos buscam encontrar nas mercadorias a imagem que desejam para si mesmos e um meio de ascender social e economicamente, mais efêmeras se tornam as identidades, visto que a atual lógica da produção do capital oferece na diversidade de produtos e na liberdade de escolha uma busca acelerada pelo novo.

A busca sempre por novas mercadorias, a escolha do novo, da estética perfeita contribuem para que os indivíduos valorizem cada vez mais a juventude e a estética do corpo perfeito em detrimento da velhice. O mais adequado e belo é o novo. A ânsia eterna e eufórica por novas mercadorias reflete a ânsia dos indivíduos por estarem sempre de acordo com as últimas tendências, serem aceitos, representando a imagem perfeita de um indivíduo cujo estilo de vida é bem-sucedido. Muitas destas novas mercadorias que surgem a cada dia quase não têm algo de novo além de alterações superficiais em sua estética e em sua variedade. Assim mesmo são os indivíduos, buscando sempre novas mercadorias que reafirmem seus estilos de vida que, na verdade, são tão superficiais quanto os valores agregados às mercadorias.

A fundo, a ideologia da competência alimenta a disputa entre os indivíduos por destaque e meios de ascender social e economicamente. O neoliberalismo sugere que as conquistas de um indivíduo, refletidas por meio da posse das mercadorias que ele tem, são puramente frutos do esforço pessoal deste indivíduo. Dessa forma, fecham-se os olhos para as questões de desigualdades sociais e de oportunidades típicas da lógica do sistema capitalista.

É muito mais simples levar os indivíduos a crer que tudo depende somente deles. O reforço do discurso publicitário nesse sentido é fundamental. Muitos indivíduos existem no mundo; muitos deles desejam ser alguém cujo estilo de vida é bem-sucedido; mas poucos chegam lá. Poucos “merecem” ser recompensados pelos esforços despendidos. Assim, o sistema se isenta de qualquer parcela de culpa. Tudo está nas



mãos dos indivíduos particulares. Se cada um buscar o máximo de bem para si, a sociedade como um todo há de lucrar e se desenvolver, e a velha ideia da “mão invisível” do capitalismo retorna ao seu estágio contemporâneo e neoliberal.

O indivíduo contemporâneo representado no discurso publicitário de automóveis quase sempre é bem-sucedido na vida pessoal e profissional, além de ser saudável, belo, jovem e estabelecer bons relacionamentos. É alguém feliz, seguro de si, em busca de novas experiências, com flexibilidade para se adaptar a quaisquer mudanças em ritmo acelerado. É um ser plural e em contínua construção. Esse perfil é o que alimenta o sistema capitalista e neoliberal. O indivíduo de dentro do discurso publicitário de automóveis é consumido pelos indivíduos de fora, porque são valores simbólicos agregados à mercadoria. São, enfim, imagens da marca desejável.

O Luxo da Acessibilidade e a Construção de Identidade

Aprofundando-se na compreensão dos desejos dessa nova classe C, algo interessante a se expor diz respeito à forma como essas pessoas enxergam o luxo. Para elas, luxo é a idealização de uma vida confortável e isso corresponde a terem uma casa boa, um carro novo e poderem consumir o que desejarem e precisarem, as coisas mais básicas do cotidiano e que, outrora, eram a elas inacessíveis. Trata-se do luxo de ter acesso ao consumo — o luxo da acessibilidade (IPSOS MARPLAN; ETHOS, 2011).

Para a nova classe C, luxo é poder ter um cartão de crédito para entrar em uma loja e comprar, em parcelas a perder de vista, eletrodomésticos, móveis, roupas de marca, produtos de beleza, dentre tantos outros produtos, inclusive de alto valor agregado, cuja prática de consumo já é extremamente comum às classes superiores. Luxo é, portanto, poder usufruir daquilo que lhe é de direito e de merecimento, já que se trabalha e se luta tanto. E por trás desse “direito” está o ato de consumir.

A pesquisa dos Institutos Ipsos Marplan e Ethos (2011) mostra que a maioria das pessoas que compõem a classe média afirma não se preocupar com a opinião dos outros, no entanto, paradoxalmente, sente-se bem quando é reconhecida pelos outros como bem-sucedida economicamente e, por conta disso, coloca o trabalho em primeiro plano na sua vida. A crença é de que, por meio do salário, consegue-se consumir aquilo que lhe proporciona o reconhecimento, a aceitação da sociedade e lhe dá o senso de pertencimento. Sendo assim, percebem-se controvérsias entre o discurso e a prática dessa classe. O que se vê é uma necessidade e um esforço para se fazer aceitar e se



inserir na sociedade através do consumo de bens que representam uma vida confortável e bem-sucedida, cujo modelo aspirado é o das classes superiores, uma vez que tais bens já fazem parte do cotidiano destas outras classes. Um esforço para mostrar que não se preocupa com a opinião dos outros, mas uma necessidade de se sentir aceito e inserido. Nessa busca incessante por aceitação, pertencimento, cidadania, alimenta-se o consumismo, que surge como aliado e amigo nessa conquista de direitos.

Pode-se até dizer que o que é luxo para as classes superiores não é luxo para esta classe média, mas o que esta última mais deseja é, decerto, aquilo que as classes superiores têm de sobra. O modelo aspirado sempre foi e sempre será o das classes superiores. O que há, hoje, são diversos luxos em tornos dos quais as pessoas agem em suas buscas incessantes de construção de si mesmas e de reconhecimento, *status* e distinção social. O consumo personaliza, identifica, subjetiva o indivíduo. Isso é algo que não diz respeito a este contexto de crescimento econômico do País; é, antes, algo que é natural da lógica do sistema capitalista e neoliberal.

O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil. [...] A paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de ‘deleitar-se consigo mesmo’ e de uma imagem elitista. (LIPOVETSKY, 2005, p. 51-52)

Ao tratar do contexto pós-moderno, Lipovetsky (2005) apresenta dois novos conceitos a respeito de uma também nova conduta dos indivíduos diante do consumo e do luxo: neindividualismo e neonarcisismo. O autor afirma haver uma preocupação do indivíduo em se afirmar antes e mais para si próprio do que para o outro, mas que é necessário a relação de comparação com o outro para que ele consiga de posicionar na sociedade, não tanto como um sentido de classe, mas como de membro da sociedade como um todo.

De acordo com Leitão, Lima e Machado (2006, p. 17), “o consumo é distintivo e demarcador de vidas e memórias em todas as classes sociais e isso não tem relação direta com maior ou menor poder aquisitivo.”

Subjacente ao prazer se consumir, o objetivo do indivíduo que assim age é ser reconhecido como membro legítimo de uma comunidade ou da sociedade mais ampla. Novas formas de expressão e



reconhecimento das identidades começam a se fazer, a partir do consumo de bens e serviços, com suas respectivas grifes, reais e falsificadas. O consumo então se torna um verdadeiro passaporte para a obtenção de cidadania. (TASCHNER, 2009, p. 19)

O Conceito de Cidadania Deturpado pelo Consumo

De acordo com o pensamento de Bauman (2008), consumir vem sendo cada vez mais um investimento que o indivíduo faz em si mesmo, em sua afiliação social, a fim de se tornar vendável, tal qual uma mercadoria. Os indivíduos consomem produtos, serviços e valores simbólicos em troca de uma afirmação social que lhes garanta o caráter de cidadãos. Todos querem ser reconhecidos e aceitos e, para isso, fazem de si mesmos mercadorias a serem expostas na sociedade.

A questão é que, quando se associa de tal modo o consumo à cidadania, tende-se a eliminar do centro da discussão o que, de fato, significa ser cidadão. Nesta cidadania individualista e descompromissada com o coletivo, esquece-se das esferas civil, política e social. Na corrida pelo seu espaço no mundo, o indivíduo atua de forma a participar cada vez menos do debate público. Cidadania vincula-se, assim, ao direito ao consumo, ao reconhecimento, tal qual um direito social (TASCHNER, 2009). Assim, percebe-se que o compromisso que o indivíduo assume consigo mesmo se sobrepõe exageradamente ao que ele assume com o outro e isso compromete qualquer ação coletiva que ele venha a desempenhar. Por sua vez, se essa participação ativa na sociedade em prol do coletivo se compromete e se o indivíduo exerce sua cidadania com base apenas no ato de consumir, tal cidadania só tende a se esvaziar (LIESENBERG, 2008).

As pessoas tendem a pensar a cidadania apenas em termos de direitos a receber, negligenciando o fato de que elas próprias podem ser o agente da existência desses direitos. Acabam por relevar os deveres que lhes cabem, omitindo-se no sentido de serem também, de alguma forma, parte do governo, ou seja, é preciso trabalhar para conquistar esses direitos. (CERQUIER-MANZINI, 2010, p. 13-14)

Considerações Finais

A publicidade brasileira é reconhecida em grande parte do mundo por sua criatividade, originalidade, qualidade e bom humor, e por seus discursos e apelos bem



elaborados, que tanto se relacionam com os estilos de vida presentes na sociedade contribuindo para composição das identidades dos indivíduos.

A publicidade de automóveis no Brasil tem um desafio a mais por trabalhar com um produto de alto valor agregado em um mercado composto por classes e subclasses sociais díspares, em que o acesso aos bens materiais e simbólicos se dá de forma desigual.

É fato que, ao longo da história do País, o poder aquisitivo da classe média cresceu bastante, e o aumento do consumo do automóvel foi visível, mas ainda se está longe de alcançar uma realidade em que os indivíduos possam adquirir um bem como grande facilidade.

Os investimentos em estratégias que tornem este produto mais acessível aos indivíduos são recorrentes, porém, na verdade, a maioria dos brasileiros só consegue adquirir automóveis novos entrando em longos processos de consórcio e financiamento, a fim de adquirir um zero quilômetro.

Os lançamentos de automóveis cada vez mais constantes atendem aos requisitos do sistema produtivo acelerado do capitalismo, que, para lucrar cada vez mais, conta com o trabalho da publicidade para gerar novos hábitos de consumo individualizados, mediante discursos dirigidos aos diferentes segmentos da sociedade, divulgando seus gostos e estilos de vida como valores agregados à mercadoria.

Mas é preciso perceber que, em verdade, nem todos os estilos de vida estão presentes nestes discursos publicitários, tendo em vista a dificuldade de acesso de grande parte da sociedade brasileira a tal tipo de mercadoria. A apenas algumas classes sociais se dirigem os apelos, e os gostos e estilos de vida disseminados nos anúncios de automóveis são sempre os das classes altas e médias-altas.

O automóvel no Brasil é hoje um dos mais importantes símbolos da exacerbação do individualismo, da “estilização da vida” e da distinção social. São para estes indivíduos que se direciona o discurso publicitário de automóveis: alguém que se apaixona pelo automóvel e tem com ele uma relação mágica de amor e fascínio; alguém que valoriza o sucesso profissional e a realização pessoal como sendo questões de merecimento e talento, recompensadas com o consumo de um grande automóvel. Uma nova forma de se relacionar com os outros e de ver a família e a si mesmo sob a ótica da juventude, da liberdade e da independência. Um verdadeiro sentimento de merecimento, de inserção social e de cidadania. É a ideologia da competência, do novo, do *carpe diem*, das relações sociais, em que o próprio indivíduo é o maior fetiche a ser desejado.



A realidade contemporânea expõe os indivíduos a uma valorização da autossuficiência que influencia a forma como eles veem a si mesmos, em seus comportamentos e em suas relações sociais. Os indivíduos influenciados pela cultura de consumo se apegam às mercadorias como uma salvação para todos os seus problemas e um meio de se colocarem para o mundo: um instrumento.

A publicidade, visando acelerar o processo de consumo incessante, agrega progressivamente valores às mercadorias associados às carências mais profundas destes indivíduos, e os recursos que humanizam as mercadorias e criam verdadeiros elos afetivos entre estas e seus consumidores são dos mais poderosos.

Diante de um mercado altamente competitivo — por exemplo, o da indústria automobilística brasileira, em que os lançamentos são constantes —, uma das soluções tem sido estabelecer vínculos fortes com os consumidores a partir do foco em mercados específicos. As relações emocionais dos indivíduos com as mercadorias são crescentes, por isso é fundamental humanizar produtos e marcas. Mas, para que a humanização dos produtos surta efeitos positivos, conhecer os estilos de vida dos indivíduos a fundo é imprescindível.

No Brasil, o consumo de automóveis é uma das formas mais claras de se reconhecer o fascínio que o produto exerce nas sociedades cujas realidades estruturais são de desigualdades e privilégios.

A rigor, o automóvel é uma mercadoria desejada por indivíduos de países desenvolvidos e subdesenvolvidos, como no caso do Brasil, onde figura entre os bens duráveis que mais exercem atração.

A posse de um automóvel não é só consequência do poder aquisitivo de um indivíduo. Muito mais do que isso, é o sinal de pertencimento deste indivíduo a um determinado grupo social e cultural. Esse processo se dá em tal medida que, muitas vezes, indivíduos se esforçam para consumir um automóvel acima — e muitas vezes fora — de suas possibilidades para conseguir o simulacro de pertencimento a uma classe superior a que pertence na verdade.

O difícil acesso a esta mercadoria também dá a ela um valor a mais, de raridade. A maneira pela qual a publicidade contemporânea brasileira trabalha seu discurso em campanhas que divulgam automóveis é reflexo da relação que os indivíduos têm com este tipo de mercadoria. Dessa forma, o consumo se apresenta como espaço de articulação das distinções sociais e de eleição daqueles que são “merecedores” de alcançar o sucesso.



Na publicidade de automóveis, o apelo à individualidade reforçado pela política neoliberal faz todos acreditarem que tal mercadoria foi produzida particularmente para cada um, a fim de suprir suas necessidades mais subjetivas e íntimas. Em verdade, participar do mercado se revela sinônimo de cidadania e dignidade em uma sociedade de extrema desigualdade social e concentração de renda, em que tudo se resume ao talento, ao merecimento e ao poder aquisitivo. As classes mais altas e bem-sucedidas, que têm acesso ao mercado, lutam o tempo todo para manter tal dominação e deter o poder simbólico que os distingue e os posiciona nos níveis mais altos da escala da sociedade.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CERQUIER-MANZINI. **O que é cidadania**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

COMPÊNDIO **Classe Média em Números**. Encomendado pela Subsecretaria de Ações Estratégicas da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, 2011. Disponível em: <www.sae.gov.br/novaclassemedia/?p=48>. Acesso em: 14 ago. 2012.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da Universidade Estadual Paulista (UNESP), 1997.
IPSOS MARPLAN; ETHOS. **Luxo**: Classe C. 2011.

LEITÃO, D. K.; LIMA, D. N. de O.; MACHADO, R. P. (orgs.). **Antropologia e consumo**: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: AGE, 2006.

LIESENBERG, C. Faces da participação social: uma leitura do papel dos apoiadores de iniciativas sociais nos jornais Folha de S. Paulo e Correio Popular. In: CARNICEL, A. B.; FANTANATTI, M. **Comunicação e cidadania**: possibilidades e interpretações. Campinas: CMU Publicações, 2008.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

NERI, M. **A nova classe média**: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011.



SEVERIANO, M. de F. V.; ESTRAMIANA, J. L. A. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (EdUERJ), 2006.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.