

A objetificação do automóvel: O papel da imprensa automotiva na problemática a partir da perspectiva fetichista de Marx e Freud

João Vitor Galdino Figliolo¹

Orientador: Prof. Dr. João Elias Nery

RESUMO

O artigo apresentado possui seu tema de pesquisa baseado na tese de doutorado de Sérgio Quintanilha, ao explicar sobre a relação entre o fetichismo da mercadoria, descrito por Marx em um trecho de sua obra magna, O Capital, e o automóvel como símbolo de desejo. O objetivo deste artigo se resume em apresentar a grande influência que o automóvel possui na história da humanidade, desde sua criação por Karl Benz, em 1886, aos dias de hoje sob a perspectiva da atração que exerce, aliada à comunicação. Desde o início, já consolidado como uma tentativa da burguesia de se diferenciar das demais classes, que se locomoviam em transportes públicos, a recém-nascida imprensa automotiva contribuiu não apenas para reforçar esse cenário, mas também por “criar” o automóvel, imbuído na fantasia de que as pessoas se tornariam melhores em diversas outras áreas da vida através de sua aquisição, como social e financeira. Além da pesquisa bibliográfica, foram utilizados materiais de estudo das revistas britânica Car Magazine e brasileira Quatro Rodas, sendo analisadas 3 matérias de cada uma e determinadas palavras selecionadas que mais representam a hipótese de pesquisa em relação com o que é demonstrado pelos estudos de Marx, Freud e da Indústria Cultural.

Palavras-chave: Fetichismo da mercadoria; Karl Marx; Sigmund Freud; Indústria Cultural; Imprensa automotiva; Quatro Rodas; Car and Driver.

INTRODUÇÃO

O automóvel é um item onipresente na sociedade atualmente. Sua história não começa apenas quando Karl Benz patenteou a primeira dessas máquinas em 1886, mas sim quando a humanidade decidiu começar o processo de inovação dos meios de se locomover pelo planeta. Com o avanço das tecnologias durante os séculos, foi possível conceber uma máquina capaz de

¹¹ Estudante de Jornalismo da Fapcom

prover uma mobilidade mais eficiente aos indivíduos, em especial os do meio urbano, no início. No entanto, ao longo do século XX e XXI, os carros se tornaram algo a mais do que simplesmente um modo de se locomover. Se tornaram verdadeiras celebridades pelo mundo, diversas montadoras surgiram e junto com elas, seus ideais e estilos, que se fundiam com os veículos, cada qual fornecia um determinado tipo de identidade ao seu condutor, a depender do valor que possuía perante a sociedade, algo que apenas foi amplificado conforme a mídia automotiva pregava esses ideais, sendo assim, a principal responsável pela criação da fantasia extremamente atraente dos carros, sendo possível até mesmo partir para a ideia de que ela criou o automóvel como conhecemos, de acordo com o jornalista Sérgio Quintanilha.

1. A CRIAÇÃO DO AUTOMÓVEL

O automóvel é um elemento encontrado em abrangência nos mais diversos tipos de mídia aos grandes conglomerados urbanos. Seu surgimento representou uma pequena parte de um período revolucionário das perspectivas social e tecnológica, responsável também por ampliar a mobilidade, tanto de indivíduos como de informações: A Revolução Industrial, que se originou no início do século XVIII de modo pioneiro na Inglaterra, e sendo advindo de outro três: As Revoluções Comercial, Agrária e Intelectual (SANTOS, 2011, p. 67).

Com a influência da troca de mercadorias entre diferentes povos através das cruzadas, origina-se o maior interesse de europeus por especiarias, fato que, conseqüentemente, levou-os ao aprimoramento dos meios de transporte marítimos e o desejo de explorar novas regiões do globo, fomentando o comércio com o exterior (SANTOS, 2011, p. 67).

Tal fator, aliado com a posterior tomada de terras dos proprietários originais pela indústria crescente na Inglaterra, provocou um intenso êxodo urbano, o que os fez migrar para os centros urbanos, que começaram a crescer e abrigar essa enorme população. Passam então a “constituir a farta mão- de-obra disponível, que se sujeita a qualquer salário, vivendo em condições de miséria, promiscuidade, falta de conforto e higiene, em condições sub-humanas” (SANTOS, 2011, p. 70),

formando o que o sociólogo Karl Marx, iria definir em sua obra magna, O Capital, como o exército industrial de reserva (MARX, 2011, p. 438).

Tais câmbios na sociedade ocasionaram a ampliação dos centros urbanos, fator que, aliado ao surgimento da ciência moderna, com o abandono dos pensamentos teocêntricos da Idade Média (SILVA, 2007, p. 1) pela razão e o experimentalismo (SANTOS, 2011, p. 67), estavam pavimentando o caminho para o surgimento das máquinas que iriam facilitar a mobilidade humana, que se amplificava em tal cenário.

Um dos fatores notáveis deste período é o começo do uso das tecnologias a vapor e a imensa onda de novas patentes que surgiam na época. “Antes da década de 1760, o número de patentes pedidas durante um ano na Grã-Bretanha raramente ultrapassava uma dúzia. Em 1769, o número foi de 36 e em 1783, quando terminou a Guerra de Independência dos Estados Unidos, chegou a 64.” (BRIGGS; BURKE, 2009, p. 120).

O inventor Thomas Newcomen foi o responsável por criar o primeiro motor a vapor realmente prático, útil principalmente no processo de retirar água de profundas minas de carvão (VIEIRA, 2008, p. 49-54). No entanto, sua baixa eficiência em relação ao uso do combustível, fez James Watt aprimorá-lo, a pedido da Universidade de Glasgow, inventando, desta forma, um condensador separado que era conectado a um cilindro através de uma válvula, que o tornou o modelo dominante da época. “Obtida por Boulton e Watt, a primeira patente de máquina a vapor foi estendida por uma Lei Parlamentar de 1775 por 25 anos, com efeitos econômicos muito debatidos” (BRIGGS; BURKE, 2009, p. 120).

Os conhecimentos de Watt foram responsáveis pela invenção de diversos componentes que viriam a ser incluídos nos automóveis, como o volante do motor e a biela, além do redescobrimto do girabrequim.

Watt melhora o conceito do motor a vapor introduzindo o princípio de dupla ação, alimentando vapor alternadamente a cada extremidade do pistão. Um ciclo de trabalho a cada tempo de operação aumenta a potência produzida, amplia a eficiência pelo fato de que os gases gastos são expelidos pelo próprio movimento do pistão, e melhora tremendamente sua suavidade operacional. (VIEIRA, 2008, p. 56)

O desenvolvimento de veículos a vapor a serviço dos moradores da cidade começaram a se popularizar, tais como serviços de carruagens, de ônibus e o aumento do desenvolvimento das

malhas ferroviárias, que se tornavam cada vez maiores e eram transformadas em posses de grandes empresas capitalizadas (Idem, p. 94). Posteriormente, os veículos *automóveis* começam a ter suas patentes registradas em grande volume, uma delas sendo registrada em 1886 por Karl Benz. O *Patent Motorwagen Benz* era o primeiro veículo movido por um motor à gasolina. O automóvel atingia uma velocidade final de 14 km/h e, apesar de no início Benz não haver vendido sequer uma unidade, o veículo demonstrou ser um grande sucesso, especialmente após a viagem de quase 100 km que, Bertha Benz, sua esposa, junto com seus filhos, Eugen e Richard, realizaram com o triciclo indo até a cidade de Pforzheim, demonstrando sua grande capacidade de locomoção (Idem, p. 154-155, 2009). Assim, chegava ao início a era dos automóveis.

2. A IMPRENSA CRIA O AUTOMÓVEL

No início de sua produção, o automóvel era um artigo de luxo, destinado à alta classe da sociedade, criado com o objetivo de diferenciá-la do restante da população, possibilitando uma viagem com maior velocidade em comparação às outras camadas sociais (ANDRÉS, 2021, p. 2). Além do motor de Benz haver se tornado uma das bases para a indústria, o carro passou por um grande desenvolvimento na Europa, especialmente na França, país mais aberto para a chegada dessa nova tecnologia (VIEIRA, 2008, p. 167).

É a partir deste contexto que a imprensa começa a dar gênese ao que viria a ser o símbolo do automóvel na atualidade: sinônimo de características como velocidade, qualidade, liberdade, etc. Segundo Quintanilha (2023, p. 61), os primeiros passos do jornalismo automotivo foram a cobertura das corridas automobilísticas. Em um domingo de 1894, era organizado um evento batizado como *Concours des Voitures sans Chevaux*² pelo diário francês *Le Petit Journal*, com o objetivo de testar a confiabilidade dos veículos divulgados na época. Estes deveriam percorrer um trajeto de cerca de 120 quilômetros da cidade de Paris à Rouen, havendo sido inscritos cento e dois “carros sem cavalos” com diferentes tipos de propulsão, todavia, apenas 21 compareceram no dia

² Em tradução livre, Corrida de Carros sem Cavalos

de sua realização (QUINTANILHA, 2023, p. 62). A prova foi ganha pelo conde De Dion, em um trator a vapor de duas toneladas, percorrendo o trajeto em 6 horas e 48 minutos (VIEIRA, 2008, p. 195).

Após esse evento, o automobilismo continuou interligado diretamente às iniciativas editoriais. A criação do primeiro torneio do automobilismo pelo jornalista americano James Gordon Bennet em 1900 exemplifica isto, sendo responsável por elevar o nível de organização do novo esporte, contando com a possibilidade de trazer montadoras de todo o globo, sendo 3 por nação. Posteriormente, com o ganho de certa autonomia, por mais que ainda contasse com o patrocínio do jornal *L'Auto*, o hábito de competir em carros ganhou um novo formato, permitindo com que mais construtoras e pilotos participassem do campeonato, com 12 marcas entrando na competição. Desta forma, com as vitórias que obtiam, as fabricantes presenciaram um aumento em suas vendas, a exemplo da Renault, que praticamente quadruplicaram em um período de 2 anos (QUINTANILHA, 2023, p. 64-66), ampliando a publicidade automobilística através dos veículos.

No mesmo período, as primeiras revistas especializadas começaram a surgir, sendo a primeira delas a inglesa *Autocar* em 1890, existente até os dias atuais. No Brasil, a primeira foi a carioca *Revista de Automóveis*, lançada em 1911, trazendo além de notícias, avaliações e dicas de manutenção. Na mesma década surgiram outras como *Auto Sport*, *O Automóvel* e *Auto-Propulsão* (GRANDE, 2014, p. 19-20). A divulgação do automóvel na mídia através da publicidade foi essencial para transformá-lo em um objeto de desejo. Conforme ressalta Pinho (2011, p. 42),

Os automóveis agora precisavam encantar o consumidor, serem úteis e artísticos. Diversos anúncios mostravam carros derrotando trens ou cavalos, e outros, como os da Cadillac, Pierce-Arrow e Duesenberg se apoiavam em uma aura aristocrática. Assim, na medida em que o automóvel se impunha como desejo de consumo, aumentavam as cifras gastas com publicidade.

Este cenário, unido à inauguração oficial do modelo da linha de produção industrial e a redução do valor do Ford Model T para U\$525 na época, disponibilizando-o para a classe média norte-americana (QUINTANILHA, 2023, p. 55), além do desenvolvimento da indústria brasileira nas próximas décadas com a chegada de montadoras como a própria Ford, General Motors e

Volkswagen (GRANDE, 2014, p. 18-19), tornaram o carro mais popular do que nunca. Além disso, alguns setores culturais importantes começam a adotá-lo como símbolo.

Criaram-se roupas pensando no conforto do motorista, e uma gama de acessórios logo foi desenvolvida para a estética automotiva, como gorros, cachecóis, carteiras, lanternas entre outros. O cinema também aproveitou o prestígio do automóvel e o transformou em um dos seus personagens. Eram associados ao automóvel heróis românticos, sedutores, mulheres apaixonadas e criminosos. Desse modo, diferentes produtos da cultura ajudaram a transformar o automóvel não só em um dos objetos de consumo mais desejados do nosso tempo, mas ainda em um dos principais personagens do século. O cinema, a literatura, publicidade, fotografia, poesia, as artes plásticas, atribuíram, de alguma forma, inúmeras significações a essa máquina ainda cultuada pelo homem. (PINHO, 2011, p. 43)

3. ESTUDO DAS REVISTAS CAR MAGAZINE E QUATRO RODAS

Na década de 60, a editora Abril lançava a primeira edição da revista Quatro Rodas, a qual “apresentava lançamentos da indústria, matérias de serviços, segurança, comportamento e roteiros de turismo” (GRANDE, 2014, p. 21), iniciando a avaliação técnica de carros para informar o quanto andavam, freavam e gastavam de combustível, surgindo em um contexto onde se tentava produzir um carro 100% nacional, ideia do empresário e fundador, em São Bernardo do Campo, da IBAP - Indústria Brasileira de Automóveis Presidente. (Idem, 2014, p. 21).

No velho mundo, em 1962, surgia a revista britânica CAR, criada pelo editor Jack Wildbore, inicialmente focada no Mini Cooper e em carros pequenos que estavam fazendo sucesso na época, tendo como primeiro nome: *Small Car & Mini Owner*³, incluindo carros esportivos e esportes à motor com o adendo “Incorporating Sporting Driver” e, futuramente adotando seu nome atual CAR em 1965. (Green, 2012).

A seguir, encontram-se duas tabelas: A primeira detalhando alguns outros aspectos das publicações, como seu período de criação, editora responsável etc. E a segunda analisando os resultados de um pequeno estudo utilizando três textos de cada uma das revistas citadas, redigidos em diferentes anos, sobre diferentes automóveis, onde foram selecionadas determinadas palavras

³ Dono de Carros Pequenos e Mini, em tradução livre.

que acabam por atender às definições de fetiche, ou seja, que acabam por conceder ao carro um status de objeto de desejo, glamourizando-o.

Tabela 1 - características gerais das publicações:

<i>Revista:</i>	<i>Quatro Rodas</i>	<i>CAR</i>
<i>Período de Circulação;</i>	1960 - dias atuais	1962 - dias atuais
<i>Editora responsável</i>	Editora Abril	Bauer Media
<i>Nacionalidade</i>	Brasileira	Inglesa
<i>Contexto em que foi criada;</i>	<ul style="list-style-type: none">• Início de desenvolvimento da indústria brasileira;• Primeiro carro 100% nacional surge;• Publicações especializadas com vida curta no país;	<ul style="list-style-type: none">• Automóvel na era de ouro;• Surgimento de revistas consagradas como Autosport e Car Mechanics;

Tabela 2 - Palavras que representam o fetichismo nas matérias

<i>Publicação</i>	<i>Título</i>	<i>Autor/Formação</i>	<i>Data</i>	<i>Palavras com o Fetiche Incluso</i>	<i>Marca/Modelo</i>	<i>Imagem do Automóvel</i>
-------------------	---------------	-----------------------	-------------	---------------------------------------	---------------------	----------------------------

Quatro Rodas	<u>“Com motor aspirado, Audi R8 V10 é um dos últimos superesportivos raiz:”</u>	Henrique Rodriguez/Jornalista	2021	“superesportivo raiz”; “ameaçador; “como um caça” “para se destacar na multidão” “perseguido por olhares”	Audi R8 V10	
Quatro Rodas	<u>“Impressões: Aventador SVJ, o Lamborghini mais rápido da história</u>	Joaquim Oliveira/Jornalista	2021	“Obra de Arte” “Suntuoso” “Vistoso” “Brutalidade” “Combina com perfeição com o que se espera de um Lamborghini topo de linha”	Lamborghini Aventador SVJ	
Quatro Rodas	<u>“Experimentamos a tela 8k e os luxos do BMW i7, carro elétrico de 1,3 milhão:”</u>	Eduardo Passos/Jornalista	2023	“Sucesso na carreira profissional” “Sinais claros de luxo” “Objeto que pertence ao mundo do máximo glamour” “O melhor som automotivo”	BMW i7	
CAR Magazine	<u>“O terrorista do momento”</u>	Georg Kacher/Jornalista	2020	“Selvagem”; “Bruto”; “Agressivo”; “Rápido”; “Tátil”; “Mais radical” “Envolvente”; “Recompensador”; “Incrivelmente multitalentoso”;	Porsche 911 Turbo S	

CAR Magazine	<u>“O último de Nós”</u>	Georg Kacher/Jornalista	2023	<p>“Rugido ensurdecedor”</p> <p>“O motor roncou [...], enviando ondas de choque pelo auditório”;</p> <p>“Muito rápido”.</p> <p>“Soco verdadeiramente explosivo”</p> <p>“Brilhante”</p> <p>“Botões intimidadores”</p> <p>“Foguete sobre rodas”</p> <p>“Leveza, suavidade e diversão únicas”</p> <p>“Experiência de usuário verdadeiramente emocional”</p>	Lamborghini Revuelto	
CAR Magazine	<u>“Como superar o mais incrível supercarro do mundo?”</u>	James Taylor/Jornalista	2020	<p>"Este carro é para lunáticos"</p> <p>"Agradável tanto em altas como em baixas velocidades";</p> <p>"Capaz de fazer voltas sensacionais";</p> <p>"Envolverá completamente seu condutor";</p> <p>"Esta engenharia seduz, é muito McLaren"</p>	McLaren 765LT	

4. O FETICHISMO EM MARX E FREUD

O fetiche da mercadoria é um dos diversos conceitos que Marx trabalha no primeiro volume de sua obra magna: O Capital. De acordo com o sociólogo, ela parece uma coisa simples e trivial (MARX, 1867, p. 197), a exemplo do automóvel, que, em tese, não passaria de um conjunto de materiais como metal, plástico e couro unidos, por exemplo, transformados em algo grande e que proporcionasse locomoção. No entanto, quando estes são de fato transformados em mercadoria, se tornam algo fisicamente metafísico (MARX, 2011, p. 219). “A medida do dispêndio de força de trabalho do homem, por meio da sua duração, assume a forma da grandeza de valor dos produtos de trabalho [...]” (Idem, 2014, 220).

Desta forma, através da sua valorização e “ganho de vida própria” a mercadoria oculta uma relação social, que seria a do proletariado e seu trabalho, e constitui uma relação entre outros objetos, ou seja, ocorre uma reificação, onde estes são priorizados em detrimento dos homens. Constituindo assim, um duplo caráter social, visto que, ao mesmo tempo em que o produto precisa satisfazer necessidades sociais, logo, ter valor de uso, no exemplo aqui trabalhado, a mobilidade, precisa ser trocado por uma outra espécie de trabalho privado, que no caso seria o dinheiro, constituindo seu valor de troca. (Idem, 2014, p. 221).

Marx também afirma que “O valor transforma muito mais cada produto de trabalho em um hieróglifo social” (Idem, 2014, p. 222), dessa forma, adquire um significado perante a sociedade a depender do valor que apresenta. Por exemplo, um Fiat Uno e uma Ferrari Enzo possuem significados diferentes perante as pessoas, esta é vista como símbolo de poder, riqueza e velocidade, enquanto aquele, é visto como um carro barato, simples e popular.

O fetichismo funcionaria, desta forma, como um instrumento de dominação utilizado pela burguesia, tendo em vista o fato de que é inegável que esta classe tenha que manter as outras iludidas para continuar seu domínio sobre as demais (LUKÁCS, 1989, p.81 apud KANGUSSU, 2015, p.10), a exemplo do fato de produzir mercadorias cujo desfrute provocaria uma distinção social no indivíduo que as utiliza.

O que eu sou e o que eu posso não são de modo algum determinados por minha individualidade. Sou feio, mas posso comprar a mais bela mulher. Portanto, não sou feio, pois o efeito da feiúra, sua força afugentadora, é aniquilado pelo dinheiro. [...] O dinheiro é o bem supremo, logo, é bom o seu possuidor; o dinheiro poupa-me, além disso, o trabalho de ser desonesto, logo, presume-se que sou honesto; (MARX, 1978, p.36 apud. KANGUSSU, 2015, p. 216).

Nessa perspectiva, os indivíduos realizam trocas monetárias de forma incessante, porém, sem saber que, na prática, estão alienados, trocando trabalhos humanos de diferentes tipos, nem que são suas próprias relações sociais que se manifestam neste ato (DEZAN, 2013, p. 63). Ratificando o fato de que tal transformação dos produtos em mercadoria gera um cenário onde fatos são escondidos e alterados, cabe também, como forma de aprofundamento na explicação feita, citar o conceito de ideologia, definido por Marx e Engels como o "compêndio das ilusões através das quais os homens pensavam sua própria realidade de maneira enviesada, deformada, fantasmagórica." (MARX; ENGELS, 2001, p.21-22).

Vale lembrar que o carro, além de gerar essa ilusão social, também provoca um sentimento de irresistibilidade, de desejo, tanto em entusiastas quanto em seu público consumidor. Tais fatores, que podem ser correlacionados ao ambiente sexual, são explorados pelo psicanalista Sigmund Freud ao definir sua própria versão do que seria o fetichismo: O trauma do homem mediante a descoberta da ausência do órgão genital masculino, ou seja, do falo na mulher. (ROSA; POLI, 2012, p. 6)

Após essa descoberta, o indivíduo, ainda criança, e tendo o conhecimento de que possui um órgão genital, mas a mãe não o tem, sente uma espécie de ameaça por poder ter o seu retirado, crendo na ideia de que ocorreu uma castração, dessa forma, colocando o objeto-fetice como forma de substituir o órgão não-presente na mulher (Rosa & Poli, 2012, p. 8).

Sendo assim, o objeto fetiche é, paradoxalmente, um indício do triunfo sobre a ameaça de castração e uma proteção contra ela. Como nos adverte Freud (2003b), o horror da castração ergueu um monumento a si próprio na criação desse substituto, no qual o fetiche será o substituto do falo da mulher. (Rosa & Poli, 2012, p. 8)

Partindo desta perspectiva, retoma-se a análise das palavras apresentadas na tabela anterior, como “velocidade”, “rugido ensurdecedor”, “selvagem” e “agressivo”. Tais termos, aplicados ao

contexto apresentado, podem ser relacionados satisfatoriamente ao universo masculino, que foi, e continua sendo, majoritariamente, público-alvo do automóvel. Dessa maneira, tais adjetivos, frequentemente usados nas diversas mídias, estariam atrelados a uma tentativa do homem, não apenas de suplantar o medo de ser castrado, mas de não corresponder às características que lhe seriam determinadas desde sua infância, em uma sociedade patriarcal.

4.1 ANÁLISE A PARTIR DA INDÚSTRIA CULTURAL

O fenômeno da sociedade do consumo é um dos agentes causadores deste fenômeno. Dessa maneira, recapitulando o que foi dito e unindo os conceitos de fetichismo dos dois pensadores, o automóvel seria, portanto, um objeto que possui determinada vida própria, sendo constituído de valor altíssimo a depender de atributos como marca, por exemplo, desvalorizando o esforço humano despendido para criá-lo, e ao mesmo tempo, como forma de substituir determinados aspectos ausentes no sujeito, com estes valores disseminados exponencialmente pela mídia.

Segundo Severiano (2010, p. 121), a Indústria Cultural, conceito criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, que define que a cultura em si havia se tornado uma mercadoria no mundo de altas disseminações midiáticas, seria a principal proclamadora de algumas das ideias como felicidade, individualidade, segurança etc. serem alcançados através do consumo mercadológico. “Assim, celulares, carros, computadores, cartões de crédito, corpos "sarados" etc. são convertidos em uma espécie de passe para a inclusão social e um certificado de estilo e personalidade, sem o necessário estabelecimento de vínculos significativos com a alteridade.” (SEVERIANO, 2010, p. 121).

Essas grandes transformações na sociedade tiveram início a partir da quebra da bolsa de valores de Nova York, em 1929, onde o mercado de produtos massivos havia sido criado e as forças produtivas estavam se desenvolvendo. No contexto, houve uma crise entre o setor responsável por produzir meios que iriam compor a produção de mercadorias e o responsável por

produzir os bens em si, com aquele crescendo mais do que este, ou seja, causando uma crise de demanda, fato que fez surgir uma estrutura de consumo massivo, que não podia mais considerar apenas o valor de uso do objeto. Desta forma, era necessário educar os indivíduos para que aderissem a esse novo modelo de sociedade, coisa que foi feita pela publicidade nas décadas de 20 e 30 (Idem, 2010, p. 125- 126).

Surge, dessa forma, o que Ciro Marcondes Filho chama de “Indústria do Desejo Abstrato”, que se pautaria no fato de que o mercado utilizaria de ferramentas ligadas ao psiquismo para “pescar” os consumidores e levá-los ao ato de consumir, muitas vezes usando aspectos ligados à sua infância, assim como no exemplo anterior do homem que pretende fugir da realidade onde não há um falo materno. Começa a se constituir, portanto, a ideia de capitalismo que possuímos na atualidade:

O capitalismo hoje não se sustenta pela concorrência entre produtores, pelo acordo entre magnatas ou pela associação de trustes e cartéis. Estes últimos são mais formas de articulação do grande capital. Ao contrário, a sustentação efetiva do capitalismo está nas bases, na defesa que os indivíduos fazem de seus bens, de seus desejos, de suas aspirações por poder, status e diferenciação social, elementos incentivados pela publicidade. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 145 - 146)

A defesa dos interesses pessoais dos sujeitos se torna mais possível devido à nova personalização de produtos a serem usufruídos, promovida pela revolução propagandística, que prega por um consumo livre e acessível a todos, assim, cada grupo poderia consumir de acordo com seus próprios gostos e estilos, assim, o público-consumidor passa a ter um comportamento distinto: “mais “social” e “comunitário”, com maior necessidade de distinção e aprovação social, de natureza mais “sensível” e estética, mais simbólico e fetichista” (SEVERIANO, 2010, p. 127), o que acaba por definir um novo valor às mercadorias.

Segundo Bucci (2002, p. 56) acrescenta aos fatos constatados por Marx, as mercadorias também podem apresentar características não-corpóreas, além do seu significado (valor de uso) e significante (valor de troca). Ao se deparar com um objeto de desejo, como um carro de luxo, o indivíduo cria uma relação imaginária entre ele, que é o significante inconsciente, visto que é detentor da força de trabalho despendida, e o significado do veículo. Diante disso, ao ter sua força

transferida para constituir o valor do produto, ele passa a apresentar uma falta do seu significante que foi retirado. Porém, ele não busca uma completude para o vazio que foi deixado, o que ele procura, na realidade, é uma resposta sobre sua real identidade através do significado do objeto, seu valor de uso (mesmo que situado no imaginário): “Por meio da posse da mercadoria, ele, sujeito faltante, completa-se imaginariamente: o significado da posse dessa mercadoria lhe responde a pergunta sobre quem ele é.” (BUCCI, 2002, p. 58). E é essa completude que vai corroborar para o ato do “gozo imaginário” e a constituição do valor de gozo, fenômenos definidos pelo autor.

Para explicar os termos, Bucci se apropria do discurso realizado na televisão. Este, acaba ficando responsável por gerar o “gozo imaginário”, que, em resumo, seria uma tentativa imaginária para tapar esse vazio no indivíduo, no entanto, apenas ocorre em sua imaginação, promovendo uma realidade perfeita ao sujeito, que atenderia a todos os seus anseios, mas que, ao impor essa satisfação, desconhece e “faz desconhecer a contradição, a negação e a impossibilidade” (BUCCI, 2002, p. 59) de seus desejos, acabando por ordenar que ele tenha uma sensação de gozo, de prazer. Tal conceito também pode ser aplicado às demais mídias, escritas ou audiovisuais, como as revistas anteriormente citadas, acabam gerando uma sensação de poder, ferocidade, riqueza etc. ao descrever os sons inebriantes, as velocidades alucinantes, os luxos impecáveis de um automóvel que, na grande maioria dos casos do público-consumidor, serão apenas desejos inalcançáveis.

O gozo do imaginário, também ele, só se realiza como promessa, como repetição, como ensaio de gozo que, no entanto, jamais se consuma. Por isso, a busca pelo objeto do desejo nunca cessa. Por isso, também, a oferta de mercadorias não arrefece, mas amplia-se e supera-se vertiginosamente. (Idem, 2002, p. 62)

Adaptando o exemplo dado pelo autor sobre a mídia televisiva para as demais mídias, elas adaptam seu discurso para uma espécie de ordem, para que o sujeito tenha seu desejo atendido, impondo a satisfação dele, desconhecendo e fazendo desconhecer “a contradição, a negação e a impossibilidade” da ânsia da pessoa, utilizando o imaginário como ferramenta para gerar o consumo.

Considerações Finais

Apesar de todos os argumentos cumprirem seu objetivo satisfatoriamente ao demonstrar a grande influência exercida pelo automóvel na sociedade e a sua atração gerada principalmente pelos fatores fetichistas freud e marxianos e meios midiáticos, como foi revelado, ele é uma máquina que dificilmente poderá ser definida por uma única característica, como tornar o sujeito que o possui em alguém mais atraente, representante de uma ascensão profissional e social etc. Tanto quanto fomenta os desejos e acaba por ser um problema em várias áreas da sociedade, ele representa também o quão a humanidade evoluiu e continua a evoluir suas formas de se locomover, seja da rua de sua casa até o comércio mais próximo, ou de uma cidade a outra, por exemplo. Com a chegada da mobilidade elétrica atualmente, é muito provável que ele se torne apenas um objeto de locomoção autônoma no futuro, ao se observar os caminhos que a indústria está seguindo. A imprensa, obviamente, terá que se adaptar a este novo cenário, podendo modificar drasticamente a forma como o aborda. Todavia, é possível que ele sempre mantenha uma característica que o marca desde sua origem: A distinção entre as diferentes classes sociais.

Referências Bibliográficas

ANDRÉS, R. **O mundo sem carros**. PISEAGRAMA, Belo Horizonte, n. 14, p. 92-99, jul. 2020.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à internet**. São Paulo: Editora Zahar, 2004.

BUCCI, E. **A fabricação de valor na indústria do imaginário**. Revista *Communicare*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 55-72, 2º sem. 2002.

DEZAN, L. C. **Fetichismo da mercadoria e inconsciente: contribuições marxianas e psicanalíticas para uma teoria da ideologia**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

GRANDE, P. C. **Jornalismo Automotivo: Histórias e dicas**. 1. ed. São Paulo: B4 Ed., 2014.

GREEN, G. The Story of CAR Magazine: Part 1. CAR Magazine, 2012. Disponível em: <https://www.carmagazine.co.uk/features/opinion/gavin-green/the-story-of-car-magazine-part-1/>. Acesso em: 28/10/2023.

KANGUSSU, I. **Marx, Benjamin e o Fetiche da Mercadoria**. Revista Sapere Aude, Belo Horizonte, v. 6, n. 11, p. 213-224, 2º sem. 2015.

MARCONDES FILHO, C. **Quem Manipula Quem?: Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

MARX, K. **A Ideologia Alemã**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes Ed., [1932] 2001

MARX, K. **O Capital**. 2. ed. São Paulo: Boitempo Ed., [1867] 2011

MARX, K. **O Capital: Crítica da Economia Política. Livro I**. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo Editorial, [1890] 2013.

PINHO, M. L. **Publicidade de Automóveis de Luxo: Análise de Conteúdo de Anúncios da Revista Quatro Rodas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Produção em Comunicação e Cultura) - Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

QUINTANILHA, Sergio Robinson. **O Automóvel como signo: fetichismo da mercadoria e desejo no jornalismo automotivo**. 2023. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.
doi:10.11606/T.27.2023.tde-30062023-154644. Acesso em: 2024-04-13.

Revista CAR Magazine Brasil chega ao Brasil. **Federação de Automobilismo de São Paulo**, São Paulo, 15 fev. 2008. Disponível em: <https://faspnet.com.br/revista-car-magazine-brasil-chega-ao-brasil-5684/#:~:text=Publicada%20na%20Inglaterra%20pela%20Emap,momento%20especial%20do%20setor%20automotivo> Acesso em: 18/03/2024

ROSA Jr., N. C. D. F.; POLI, M. C. **Fetichismo: Falo Materno e Gozo diante do Inanimado**. Revista Mal-Estar e Subjetividade, Fortaleza, v. XII, n. 3-4, p. 663-682 - set/dez 2012

SANTOS, L. A. **A Revolução Industrial**. Sergipe: Universidade Federal de Sergipe, 2011.

SOARES, J. C. **Escola de Frankfurt: Inquietudes da razão e da emoção**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2010.

VIEIRA, J. L. **A História do Automóvel: Da pré-história a 1908**. São Paulo: Editora Alaúde, 2008.