

**A PROPAGANDA DO GOVERNO E A PUBLICIDADE AUTOMOTIVA:
DISPUTAS E CONTRADIÇÕES.**

**Government propaganda and automotive advertising:
Disputes and contradictions.**

**La propaganda del gobierno y la publicidad automotiva:
Disputas y contradicciones.**

Leandro Stevens¹

Resumo

Pretende-se abordar questões sobre a comunicação publicitária que possuem o automóvel como tema, a partir de diferentes perspectivas: a publicidade da indústria automotiva que promove a venda do automóvel e, para tanto, apela ao desejo individual de liberdade e velocidade e, por outro lado, a propaganda e o controle do Governo sobre liberdade e velocidade que podem causar danos à vida. É possível estudar as contradições e disputas da comunicação publicitária sobre o automóvel como um fenômeno cultural, político e econômico.

Palavras-Chave: comunicação pública, propaganda de trânsito, publicidade automotiva, velocidade.

Abstract

It is intended to develop questions about the advertising communication that have the automobile as subject from different perspectives: the automotive industry advertising that promotes the sale of the car and, therefore, appeals to the desire for individual freedom and speed and, on the other hand, the propaganda and government control over freedom and speed that can cause damage to life. Is possible to examine the contradictions and disputes of advertising communication on the automobile as a cultural phenomenon, political and economic.

Keywords: public communication, transit propaganda, automotive advertising, speed.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. (leandrostevens@yahoo.com.br)

Resumen

Se pretende abordar cuestiones relativas a la comunicación publicitaria que tienen el automóvil como tema, desde diferentes perspectivas: la publicidad de la industria automotiva, que promueve la venta del coche y, por lo tanto, apela al deseo de libertad individual y de la velocidad y, por la otra mano, la propaganda y el control del gobierno sobre la libertad y la velocidad que puede causar daño a la vida. Es posible examinar las contradicciones y las disputas de la comunicación publicitaria en el automóvil como un fenómeno cultural, político y económico.

Palabras-clave: comunicación pública, propaganda de tránsito, publicidad automotriz, velocidad.

1. APRESENTAÇÃO

O automóvel está no centro de vultuosos investimentos mercadológicos e publicitários e é protagonista de anúncios e filmes de alta qualidade que associa o desejo individual de liberdade, velocidade e *status* social à máquina que tem o poder de reduzir o tempo e o espaço. O automóvel também é o principal ator das disputas automobilísticas, esporte que para privilegiados, movimentam tecnologia, investimentos financeiros em torno da velocidade. Esta máquina está no centro, também, da pauta jornalística e na cobertura de acidentes e mortes cujas causas são associadas à velocidade, descuidos e falha humana. Esse último aspecto é o centro da legislação, ações governamentais e da comunicação pública planejada em torno da prevenção de acidentes e preservação da vida. O cidadão consumidor oscila entre a sedutora publicidade que promete liberdade, velocidade e *status*, em suaves prestações e o discurso governamental que promete punições e avisa que a liberdade e a velocidade podem causar danos à vida.

O objetivo deste trabalho é abordar questões que apontam para o automóvel como um tema privilegiado de disputa do cidadão/consumidor pelo marketing que promove a venda deste objeto de desejo individual e familiar e pelo Governo que promove a ampliação do mercado consumidor, ao mesmo tempo em que alerta para seus perigos. Enquanto a publicidade comercial é coerente na busca do lucro, as ações de Governo no incentivo à indústria automobilística e à facilitação de crédito na comercialização de automóveis parecem contradizer o discurso sobre a prevenção de acidentes e os custos desta prevenção para o Estado.

Importa neste trabalho, a relação entre interesses públicos e interesses privados que pode ser analisada a partir de questões que envolvem o automóvel, o usuário desta máquina (cidadão e consumidor) e a ação do Governo. Em questão, a dependência entre a importância econômica e política da indústria automobilística, a sua funcionalidade indispensável na contemporaneidade e os sentidos de poder, liberdade, *status* que podem ser associados ao automóvel. Trata-se, também, de um objeto de pesquisa que pode ser estudado sob a perspectiva da econômica e cultural. Neste trabalho serão abordados alguns aspectos a isso relacionados.

Se o automóvel é o objeto de consumo, a velocidade é o seu poder associado à liberdade e à possibilidade de disputar o tempo e o espaço, simbolicamente. Assim como os formatos de comunicação imediata, a velocidade é a marca da contemporaneidade e a humanidade a vivencia. O desejo de domar o tempo com rapidez pode ser atendido com o automóvel e este é o apelo da publicidade para vendê-lo. Ao mesmo tempo, o Governo informa que em busca deste domínio, a vida deste consumidor pode acabar por causa da velocidade, da imprudência.

2. O CONSUMO DA SEDUÇÃO²

O automóvel está no centro da chamada sociedade de consumo e, como demarca Baudrillard (1981: 213), o “corpo é o mais belo objeto de consumo” e é dessa intimidade que o marketing e a publicidade constroem seus apelos. Esse corpo consumível é circundado pelos mitos de libertação, autonomia e prazer e, como tal, se tornou “objeto de salvação” substituindo a alma como instrumento cultural, do campo do consumo. O corpo é o capital de quem consome e é feitiço enquanto objeto de consumo. Para o corpo são dirigidas as estratégias do consumo determinando a auto-alimentação permanente de quimeras. Landowsky (1992: 107-109) demonstra como, na mensagem publicitária, é possível identificar o processo desencadeador da aquisição de mercadorias expostas, através do estabelecimento de uma das duas lógicas opostas: “a lógica da compra” ou a “lógica do contrato”. O sujeito “compra” quando o anúncio lhe propõe “objetos” e estabelece contrato com o produto, com o objeto quando o anúncio, o discurso propõe o estabelecimento de

² Esta parte do artigo contém referências diretas do texto: WEBER, M.H. *Consumo de Paixões e Poderes Nacionais - Híbridação e Permanência em espetáculos político-mediáticos*. UFRJ/Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, Brasil, 1999. (TESE)

"relações (mais ou menos íntimas e duráveis)". A linguagem e as imagens da propaganda constroem "universos de significação" os quais não mantem "nunca relações simples e diretas com os dados institucionais, econômicos ou outros que lhe servem de ancoragem contextual". Os discursos publicitários possuem a capacidade de manipular e reconstruir sentidos sob a forma de "universos de referência, eles próprios articulados no plano discursivo o que equivale a afirmar a autonomia relativa das mensagens publicitarias".

A cultura do consumo é constituída a partir do desejo, das emoções primárias do indivíduo e dos grupos. Souza Santos (1990: 97) salienta que há uma "estúpida compulsão ao consumo" e salienta que "a mercadoria é um signo e o consumo se faz na mercadoria e na representação propiciada pelos signos. Ele serve como suporte de adereços, roupas e alimentos, como apelo, como um expoente de moda e de classificação em relação a outros corpos e sujeitos" e assim "o corpo também tem uma função mercadológica". A venda dos automóveis se enquadra nos manuais que associam planejamento mercadológico, competência estética e estudos sobre o perfil do consumidor e seus desejos. Kotler e Armstrong (1993: 4) vinculam os fundamentos sociais do marketing à satisfação das necessidades humanas, como sendo o "processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores".

Landowsky (1992: 105) aponta na mensagem publicitária o discurso entre "sujeitos, objetos e valores". Neste sentido, o poder do anúncio tem como estratégia dar ao seu leitor a suposta imagem do seu próprio desejo: "informa nosso desejo, dá-lhe forma" além de incluir uma "narrativa de busca" que chama o sujeito a identificar e a escolher os valores de prazer, de utilidade do bem ou serviço anunciado. Aqui o objeto é apresentado como "desejável em si mesmo, como termo final de um programa de busca orientado para o puro e simples consumo de bens e serviços oferecidos". Pode-se afirmar que o consumidor já está no anúncio publicitário do automóvel.

Outra perspectiva é a de Featherstone (1995: 31) que aborda a cumplicidade entre a pós-modernidade e a cultura de consumo. A expansão do capitalismo que dá origem a um novo tipo de comportamento vinculado à "acumulação de cultura material, na forma de bens e locais de compra e consumo" enquanto Jameson (1996: 282) ressalta o "consumo do próprio processo de consumo" onde se pode identificar "uma espécie de bônus tecnológico de prazer, proporcionado por essas novas máquinas e, digamos, simbolicamente encenado e ritualmente devorado em cada sessão de consumo da mídia".

Os bens demarcam territórios e diferenças e comunicam, com e através do sujeito que os porta. A prioridade vital de aquisição de bens e serviços não está diretamente relacionada às necessidades, à compulsão de consumir bens necessários, bens informativos, bens tecnológicos. Os modos de consumir podem nos aproximar dos templos de consumo como os *shoppings* ou de uma tela enumerada de televisão onde o consumo é feito por outra mídia, o telefone. O consumidor pode ser um *voyeur* do processo e não menos importante. Não há maneira de não consumir. De qualquer modo, o fascínio é inerente ao consumo. Cada produto traz embutido - pelas mídias, pelo *design*, pelo *merchandising*, pela propaganda, pela veiculação -, doses determinadas pelos especialistas em psicologia, comunicação estratégica, e marketing, de como produzir sensações, percepções oníricas; capacidade atribuir valores estéticos, de gerar desejos, de satisfazê-los e refazê-los; autorização ao narcisismo. A propaganda executa sua lógica pedagógica fornecendo fórmulas e sugestões sobre como mudar ou enfrentar a vida; como ser diferente e aceito como igual; como se aventurar; como ser feliz.

Como afirma Featherstone (1995: 123), tudo isto não são indicadores decorrentes apenas da concepção do valor de troca, devendo ser consideradas as dimensões instrumental e expressiva da ação de consumir e assim é possível "falar no hedonismo calculista, no cálculo do efeito estilístico e numa economia de emoções, por um lado, e numa estetização da dimensão racional instrumental ou funcional, mediante a promoção de um distanciamento estetizante, por outro".

Outro aspecto relacionado ao *status* de possuir um automóvel está centrado na possibilidade de obter um estilo. Como afirma Ewen (1988: 30), o estilo é uma "cacofonia incongruente de imagens espalhadas pela paisagem social". O estilo pode ser obtido de qualquer fonte e aparecer no lugar menos esperado. Pode-se afirmar que reside no estilo, o talhe da moda como a intenção de agradar alguém. Todas as mídias e todos os apelos publicitários apontam a direção de um estilo para obter identidade individual ou corporativa. Neste sentido o estilo não é apenas uma dimensão subjetiva, mas é também um elemento significativo de poder, o poder de ter um modo de ser. Para a propaganda o estilo é a estratégia, é a dimensão criativa do produto a ser anunciado em meio ao jogo de aparências e disputas permanentes.

Ao consumidor é preciso propor imagens para a provocação de novos desejos ou despertar aqueles latentes, em relação ao ato de consumir. A propaganda realizou a junção da arte com o cotidiano mostrando alguns futuros. O estilo passa então a ser a mensagem contínua do consumo. Ewen (1988: 72) afirma que, o estilo é algo para ser usado

completamente e parte da sua significação é a brevidade e a perda da sua significação, já que o estilo está vinculado ao nível possível de diferenciação, de individualidade, à distinção pessoal. O estilo, o charme têm a ver com a busca obsessiva da boa aparência, com a demarcação de territórios e a respectiva posição. Assim, a aparência se torna cada vez mais imperativa e é retocada pela publicidade.

Segundo Baudrillard (1995: 61) "a lógica social do consumo é a ideologia igualitária do bem estar" e está assentada sobre a "antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade" e vinculada "ao mito da igualdade". Assim, esta felicidade é mensurável por objetos, sinais e não mais pelos movimentos revolucionários que marcaram o início deste século. Trata-se de obter uma felicidade individualizada e não coletiva. O princípio da igualdade social, coletiva e democrática foi transferido para a igualdade diante do objeto e do seu valor de uso, já que o valor de troca princípio mercadológico não necessariamente se concretiza. O automóvel e seu condutor podem se aproximar desta promessa.

Comumente a publicidade representa um mundo de sonhos onde tudo é perfeito, onde os produtos são capazes de resolver qualquer problema e onde as pessoas são felizes. Ou seja, criam narrativas, discursos que possibilitam uma representação ideal e uma plena identificação com o consumidor. A propaganda educativa não opera desse modo, mas também retrata momentos do cotidiano, através da elaboração de mensagens baseadas em símbolos sociais e culturais. O caráter educativo desse tipo de mensagem mostra a dramaticidade da situação, contrariando o apelo mercadológico à felicidade. De qualquer modo, em ambas são abordados os "sistema(s) de idéias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamento e da expressão ideológica dessa sociedade" como afirma Rocha (1995: 29).

Por meio do discurso publicitário o produto encontra o homem numa instância lúdica de um imaginário gratificante e é nesta esfera de consumo, que homens e objetos parecem interagir, produzem significações e sentidos e provocam distinções sociais. As mensagens pretendem levar os consumidores a individualidades e universos simbólicos, como se apenas a eles pertencessem. Homem e objeto são nomeados e definidos como dependentes com obrigações recíprocas. A publicidade cria uma imagem do produto procurando diferenciá-lo dos outros de um mesmo tipo (ROCHA, 1995). Por estas características a publicidade, pode dar condições para que possamos compreender o interior da ordem social, as relações e o comportamento dos indivíduos, além da própria prática de consumo e da manutenção do sistema capitalista.

O aspecto mágico da publicidade é analisado por Rocha (1995: 25) na perspectiva analisa antropológica, num mundo onde produtos são vendidos como sentimentos, semelhantes à vida e, ao mesmo tempo, completamente diferentes, "onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível". Geralmente tachados de mundo enganoso, o autor demonstra que os anúncios não são nem verdadeiros, nem enganosos, mas integram, sim, um jogo simbólico que representa carências da vida real. Através deste jogo simbólico, a propaganda demonstra diversas representações sociais apresentando-nos o cotidiano por meio de sensações e emoções. O discurso publicitário pretende ordenar o universo, hierarquizando e classificando produtos e indivíduos, fazendo do consumo o projeto de vida onde o homem se encontra, se define e se faz pertencer, próprio da lógica capitalista.

A publicidade não está relacionada somente com o consumo de produtos, como afirma Lipovetsky (1989: 21) já que cada vez mais pode ser utilizada para "despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação [...]". É nessa perspectiva que pode ser se enquadrada a análise da propaganda de governo na prevenção de acidentes.

3. O AUTOMÓVEL, A PROPAGANDA E O GOVERNO

A propaganda e a publicidade que possuem o automóvel como foco central compõem esse objeto de estudo que deve ser analisado sob dois ângulos. De um lado temos o Governo (federal, estadual e municipal) que autoriza, controla e pune o uso do automóvel, a partir de fiscalização, regulando o comportamento e normalizando o prazer e, ao mesmo tempo, é o agente que aconselha através de propagandas educativas. Ou seja, o governo legitimado é o agente fiscalizador e punidor dos sujeitos por ele governando, mas nas propagandas educativas em que assina ele passa a ser o agente educador/conselheiro. No outro lado da questão estão as empresas anunciantes que procuram demonstrar os prazeres de seus produtos levando os consumidores a universos simbólicos que satisfazem suas necessidades.

Diante disso é possível identificar a contradição das informações que recaem sobre o consumidor e cidadão, a partir do mesmo objeto de desejo, o automóvel: a vida feliz proposta pela empresa automotiva na relação entre indivíduo e anúncio e a vida que pode ser interrompida, de acordo com o discurso do Governo. Ao mesmo tempo, também o Governo incentiva e regula o crescimento da indústria automotiva no país. Ou seja, da mesma forma que o Governo Federal sustenta que as mensagens publicitárias automotivas acabam por

esconder a realidade como os problemas de trânsito (número elevado de veículos e os acidentes que ocorrem que causam diversos danos à saúde e aos cofres públicos), incentiva a venda de automóveis com crédito para manter o crescimento econômico e a conquista de bens de consumo de sua população.

De modo geral, o Estado vem assumindo um papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle da atividade econômica e compensando as consequências negativas do crescimento econômico, enquanto os indivíduos encontraram no consumo as condições básicas de vida. O acesso aos bens de consumo aparece como uma condição de sociabilidade e bem-estar básico. A sociedade de consumo é tão segregacionista quanto "igualitária", no sentido de que tende a criar uma estética universal em sua vontade de transformar todas as pessoas em consumidores, mas a estética do produto hierarquiza os consumidores, classificando-os, promovendo a desigualdade social.

O governo brasileiro tem investido na propaganda educativa relacionada a problemas sociais e à difusão de informações – incluindo as campanhas de trânsito –, totalizando mais de R\$ 1 bilhão anuais. Com esse montante, o Governo Federal é o maior anunciante do País, sendo que deste total quase R\$ 200 milhões são destinados para a propaganda de utilidade pública que incluem a publicidade relacionada a comportamento. Ou seja, da mesma maneira que, enquanto função mercadológica para dinamizar a venda-compra, a propaganda pode também promover campanhas de interesse coletivo como a luta contra a Aids ou contra qualquer tipo de violência e, em ambos o caso, ela apresenta-se como um processo permanente, onipresente e repetitivo.

Verifica-se que as campanhas promovidas pela União e pelos estados formam uma parte importante do volume publicitário, pois não basta regimentar, precisa-se de um esforço de comunicação e de persuasão para que essas regras sejam adotadas via marketing social a fim de provocar progressivamente mudança cognitiva, de ação, de comportamento e, finalmente, de valor. (PEREZ; BARBOSA, 2007: 37).

As indústrias automotivas são uma das mais fortes do mercado nacional, promovendo grandiosas verbas publicitárias aplicadas na mídia de massa, sobretudo na televisão ultrapassando o monte do Estado. Esses números refletem não apenas uma estratégia agressiva de comunicação, mas o aumento do volume de vendas destes produtos no Brasil, com veículos vindos dos EUA, Europa, Japão, Coréia do Sul e ultimamente da China.

Como as ações do Governo em relação aos automóveis é constante pauta da mídia, como as mortes por acidentes de carro, as *blitz* policiais para reter os condutores embriagados, os controladores de velocidade e outros, o Governo procura fortalecer sua reputação por meio

de uma boa imagem pública pela visibilidade que tem nos meios de comunicação, promovendo uma boa opinião juntamente com os cidadãos. Ou seja, o Governo usa sua visibilidade e credibilidade para criar uma imagem e discurso, a partir da propaganda educativa para ir ao encontro às expectativas dos interesses dos indivíduos.

A comunicação pública, onde se insere a propaganda educativa, trabalha o estímulo ao engajamento dos cidadãos na participação da vida pública e esta comunicação, se compreendida realmente como processo de comunicação entre a instituição pública e a sociedade, tem como meta o compartilhamento das informações e o exercício da cidadania para democracia. É nesse contexto que deve ser pensada a relação entre Estado e indivíduo e a necessidade de comunicação dirigida aos direitos e deveres em relação aos temas de interesse público. A comunicação pública, como responsabilidade do Estado, deve estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos, pois é instrumento de construção da agenda pública e estimula o engajamento da população nas políticas adotadas e de reconhecimento das ações promovidas, provocando o debate público, conforma analisa Brandão (2009). O poder comunicacional do Estado se estabelece na esfera pública e a necessidade de comunicação do governo dirigida ao comportamento dos cidadãos é realizada por meio da publicidade que obedece a parâmetros estéticos e midiáticos experimentados pela publicidade comercial.

A prevenção de acidentes e mortes no trânsito, provocadas por automóveis aponta para outra perspectiva teórica que trata do controle e do poder que o Estado exerce sobre o corpo, conforme a perspectiva teórica de Michel Foucault (1979/1987), especificamente, o exercício do poder e da disciplina sobre o corpo. Para ele, diferentemente de Max Weber que estudou o poder através da dominação e da burocracia e de Pierre Bourdieu (1998) que o analisou pelos sistemas simbólicos, o poder não era algo natural, mas prática social constituída historicamente. Assim, o Estado não é o órgão único de poder, há um micro-poder (ou poder capilar) que é o poder do cotidiano, o contra-poder. Para entender o poder deve-se entender os lugares, o posicionamento, as relações pessoais e as instituições onde ele se constitui. Para Foucault, o poder tem como alvo o corpo humano e não serve somente para castigar, mas para adestrar, para disciplinar, é o "biopoder". Pode-se identificar essas duas faces no caso da infração sobre "dirigir sob efeito de álcool", pois, por um lado temos o poder constituído do Estado que pretende disciplinar a vida do corpo, mas por outro temos o micro-poder dos indivíduos que não respeitam, ou não cumprem o que é exigido através de lei, utilizando-se, por exemplo, de redes sociais para fugir das *blitz*.

Segundo Peruzzolo (1998), o poder se dá sobre o corpo o qual só existe na ordem da cultura por causa das representações sociais. É no universo do corpo que se dão todos os tipos de investimentos seja o medo, o prazer, a satisfação ou a hostilidade e, assim, ele significa, se constrói e se desenvolve na cultura. Se por um lado a punição é realizada sobre o corpo, através da visualização da dor, da violência e onde são cobradas as dívidas morais, sociais e econômicas seja através do aprisionamento, da tortura ou qualquer tipo de suplício: açoites, flagelos, crucificação, esquartejamentos; por outro lado, as empresas e suas publicidades procuram a exaltação do corpo e desenvolvem xampus, cremes, próteses, depilação, ginástica, equipamentos, cirurgia plástica etc. para exaltar e criar um tipo perfeito, um molde a ser seguido onde a beleza, a juventude, a força são os traços corporais mais desejados. A cultura do corpo toma forma, a sensualidade é celebrada, a identidade é construída e o corpo é o objeto simbólico que particulariza aspirações, tornando-se a ferramenta nas relações de poder. Neste "entre" significados do corpo, ele toma forma, a sensualidade é celebrada e a identidade construída e o corpo é o objeto simbólico que particulariza aspirações, tornando-se a ferramenta nas relações de poder.

O comportamento relacionado ao uso do automóvel é cultural e acompanha a história. Neste sentido, a análise da publicidade de automóveis em questão, pode utilizar como categoria a concepção de Geertz (1989), que entende cultura como uma teia de significados constituída pelos sujeitos através da comunicação, onde há disputas e construções de sentidos. Assim, cultura e sociedade estão sempre em relação, onde a primeira organiza a segunda e governa seus comportamentos. A cultura é pública porque este é seu significado e integrado na esfera pública, sendo que apenas a sua interpretação pertence ao indivíduo. Também se pode utilizar as definições de cultura por Thompson (1995: 166) como sendo o "variado conjunto de valores, crenças, costumes, convenções, hábitos e práticas características de uma sociedade específica ou de um período histórico" mas, especialmente para esta análise, a concepção de cultura como a "interpretação dos símbolos e da ação simbólica".

Outras perspectivas dizem respeito à relação entre o conceito de pós-modernidade e cultura. Para Featherstone (1995: 121), a expressão cultura de consumo significa que "o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea". Ou seja, a questão cultural da relação da economia de bens não se concentra mais no uso ou nas utilidades dos bens adquiridos, mas de seu simbolismo sendo assim, hierarquizante e individualista pelo estilo de vida que ele representa. Esta análise está relacionada ao conceito de pós-modernidade caracterizada pelo autor, como hodierno devido a uma profusão de informações e proliferação de imagens, gostos, modas etc. acaba

promovendo uma individualização. As representações, os textos, os discursos estão diretamente relacionados aos significados que permitem aos sujeitos interpretar, conhecer, reconhecer, contestar e agir no mundo social, constituindo as representações, modificando, constantemente, as noções de consumo cultural, recepção e usos sociais dos bens simbólicos produzidos pelos meios de comunicação, ao seu dispor.

Para Baudrillard (1995), a produção em massa de mercadorias suprimiu o próprio valor de troca da mercadoria, agora seu valor é o signo que ela representa. Assim, o consumo não deve ser compreendido apenas como valor de troca ou utilidade, mas como o consumo de signos. Para o autor, a cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna, uma cultura sem profundidade, na qual todos os valores foram avaliados acima de seu uso e da estética, a narrativa triunfara sobre a realidade. Onde o indivíduo não apenas possui uma casa ou um carro novo, mas ele se comunica pela casa em que mora, pelo carro em que trafega nas ruas e pela roupa que veste. Jameson (1996) também fala da saturação de signos e imagens como próprio da pós-modernidade. Para ele a publicidade realiza justaposições onde os bens sempre estão associados com a beleza, ou com o luxo, ou a fantasia etc. os produtos nunca são seus usos, sempre são algo mais.

Nesta relação entre Estado e anunciantes, e na própria contradição em que o Governo se mostra, devemos destacar o papel da mídia nesse processo, um papel relevante na agenda governamental e na constituição da opinião pública que é "entendida como consenso alcançado através do debate livre sobre a vida em comum" (JOVCHELOVITCH 2000: 57). Nesse caso, a questão, por exemplo, do consumo abusivo de álcool e sua correlação com o número de mortos e acidentados no trânsito, ganhará a visibilidade necessária através da alimentação sistemática de pesquisas realizadas, para que assuma *status* de assunto de governo, seja na área de segurança, seja na área de saúde pública atingindo a opinião pública através, sobretudo, dos meios de comunicação. O que não significa que fará parte das políticas públicas do Estado, visto que este possui seu planejamento de ações e investimentos nas mais diversas áreas.

Entre as questões expostas pela mídia e a agenda do governo, aparecem os indivíduos que serão influenciados pelos anunciantes, pela mídia e pelas ações do Estado. As representações postas nesta relação, os textos, os discursos estão diretamente relacionados aos significados que permitem aos sujeitos interpretar, conhecer, reconhecer, contestar e agir no mundo social, constituindo as representações, modificando, constantemente, as noções de consumo cultural, recepção e usos sociais dos bens simbólicos produzidos pelos meios de comunicação.

O campo da comunicação informa, diverte e chama atenção apoiando-se na cultura, e sua competência está nas estratégias que utiliza, onde seus produtos midiáticos promovem uma hegemonia no campo do poder simbólico e, por tanto, merecem ser estudados em relação ao sujeito. A comunicação está em constante desenvolvimento buscando atualizar-se perante as mudanças culturais e sociais, afinal a cultura é indefinidamente reconstruída pelos seus sujeitos. Esse campo de pesquisa ganha ainda mais responsabilidade quando se trata de propaganda educacional, pois deste modo a propaganda não quer simplesmente atrair seu público, mas informar, orientar e até seduzir seu público para que ele construa a mensagem de acordo com o desejado pelo Estado. Esta pesquisa procura ampliar os conceitos e dar mais esclarecimentos sobre este tipo de propaganda.

4. CONCLUSÃO

Com a abordagem de diferentes perspectivas, pretendemos demonstrar a complexidade e as partes que constituem o universo em torno do consumo de um objeto mágico como o automóvel e o jogo de interesses públicos e privados em torno da propaganda na qual ele é protagonista. De um lado, o Governo que procura manter o controle sobre a vida dos cidadãos que buscam significados nos produtos ofertados e, do outro lado, as empresas anunciantes que desejam vender seus produtos. Cada parte tem sua função e seus objetivos próprios, mas para estudarmos esta relação, devemos nos atentar para a sociedade em que eles se encontram e interpretar como se apresenta sua cultura. Ou seja, para que possamos compreender como a propaganda educativa atinge seu público, precisamos entender como é caracterizada a atual sociedade brasileira cujo poder aquisitivo lhe permite, também, exercer cidadania e praticar o consumo.

O automóvel apresenta-se, na maioria das vezes, como uma promessa de satisfação, refletindo os desejos de seus compradores através de um universo simbólico estrategicamente formulado em torno do prazer, assim como as bebidas alcoólicas. O automóvel ultrapassa a sua funcionalidade prática, ou seja, o transporte, ao ser revestido de objetivos simbólicos e estéticos que atendem aos desejos de liberdade, velocidade e status do cidadão consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Elfos, 1995.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

BRANDÃO, E. P. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge. (org).

Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

EWEN, S. **Todas las imágenes del consumismo**. México: Grijalbo, 1988.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1995.

_____. **Cultura Global: Nacionalismo, globalização e modernidade**.

Petrópolis: Vozes, 1994.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

JAMESON, F. **Pós-modernismo**. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

LANDOWSKY, E. **A sociedade refletida**. São Paulo: Pontes/Educ SP, 1992.

LIPOVETSKY, G. **A Era do Vazio**: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thompson Learning, vol.1, 2007.

PERUZZOLO, A. C. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa universitária, 1998.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA SANTOS, B. **Pela mão de Alice**. O social e o político na pós-modernidade. Lisboa: Afrontamento, 1990.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

Artigo submetido: 22/02/2013

Artigo aprovado: 08/03/2013