

GT – 10: Mobilidade, migração e espaço urbano.

MOBILIDADE URBANA: CONSEQUÊNCIAS SOCIOESPACIAIS DAS PROPAGANDAS IDEOLÓGICAS DA INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA PARA O ESPAÇO URBANO

Raimundo Gerson de Sousa Silva
Mestrando em Geografia pela Universidade
Federal do Piauí (UFPI)
E-mail: gerson.urbe2@gmail.com

Lucile de Souza Moura
Doutoranda em Políticas Públicas pela
Universidade Federal do Piauí (UFPI)
E-mail: lucilemoura67@gmail.com

Raimundo Lenilde de Araújo
Professor Associado I da Universidade Federal
do Piauí (UFPI)
E-mail: raimundolenilde@ufpi.edu.br

RESUMO

Este artigo analisa as consequências socioespaciais das propagandas da indústria automobilística para o espaço urbano, pelo fato de se identificar a que o aumento de números de automóveis que circulam nas cidades, ocorre sem que isso apareça nas propagandas. Revela o uso de estratégias utilizadas na venda de carros por meio de campanhas publicitárias de massa, em veículos de comunicação sonoros ou visuais: *outdoor*, televisão. Fez-se um levantamento bibliográfico em livros, artigos e revistas científicas, com abordagem qualitativa das informações sobre o fenômeno pesquisado. Usou-se a técnica de observação sistematizada para compreender como os anúncios da indústria automobilística ajudam a intensificar os problemas socioespaciais já existentes no espaço urbano das cidades brasileiras. Essa tarefa foi realizada na primeira semana do mês de fevereiro de 2022, no período matutino.

Palavras-chave: Propaganda ideológica; Indústria automobilística; Mobilidade urbana.

1 INTRODUÇÃO

Um rápido olhar para as ruas das cidades, já apresenta a visão do caos espacial promovido pela grande quantidade de veículos que circulam. Eles circulam e disputam espaços com pessoas, motos e bicicletas, ambulantes etc. Ao mesmo tempo, se pararmos para olhar as propagandas que divulgam os veículos, logo se verifica que os automóveis ofertados nunca estão em um ambiente real. Não há propaganda de veículo que coloque esse veículo em meio ao caos que é o trânsito de qualquer grande cidade hoje. O presente trabalho apresenta uma análise sobre as consequências socioespaciais das propagandas ideológicas da indústria automobilística, que fazem a utilização de elementos da comunicação visual como forma de influenciar o desejo das pessoas por meio de uma visão ilusória contida nos comerciais de carros. Assim, a sua principal estratégia é vender o produto ao consumidor e buscar homogeneizar os deslocamentos realizados no interior das cidades.

Essa é uma das razões para aumento significativo de automóveis em circulação nos centros urbanos das pequenas, médias e grandes cidades, nos últimos séculos. É importante e ao mesmo tempo necessário, trazer esse tipo de discussão para os eventos de Geografia Urbana que trabalham o tema cidade. Sem dúvida, esse tipo de estudo ajuda a refletir e a compreender as consequências socioespaciais da intensificação do uso dos modos individuais motorizados como forma de deslocamento intraurbano. Sendo esta a justificativa da pesquisa.

Fazendo uma rápida reflexão da dinâmica da mobilidade nos centros urbanos das cidades brasileiras, é possível existir apenas um tipo modo de transporte urbano disponível nos deslocamentos no interior das cidades, de maneira favorável à circulação, seja ela pequena ou grande, como é apresentado pela a indústria automobilística?

O presente artigo responde a esta pergunta, no contexto das estratégias de vendas de veículos automotores da indústria automobilística, que, no geral, apresentam sempre ambiente favorável à circulação dos automóveis no meio urbano. Cabe, pois, fazer o seguinte questionamento: Quais as consequências socioespaciais das propagandas ideológicas da indústria automobilística para o espaço urbano?

Para responder a esta perguntas o texto dialoga com a maneira como as ideologias introduzidas nas propagandas ideológicas de carros da indústria automobilística atuam para influenciar a compra dos automóveis pelos consumidores por meio da publicidade. Bem como, criar um ambiente totalmente livre à circulação dos automóveis através de estratégias visuais que ocultam as externalidades presentes no trânsito dos centros urbanos em

decorrência dos modos individuais. Segundo Pinho (1990, p. 22) “a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de ideias a respeito da realidade”.

Sendo assim, a pesquisa teve como objetivo geral analisar as consequências socioespaciais das propagandas ideológicas da indústria automobilística para o espaço urbano. Seguramente, as campanhas de publicidade de veículo principalmente o de carro fazem apelo muito forte por meio da manipulação da paisagem urbana, uma vez que elas levam em consideração as necessidades e frustrações das pessoas em relação a seu deslocamento intraurbano, seja no plano individual ou em grupo.

Cabe ressaltar que os anúncios da venda de carros podem influenciar decisivamente alguns consumidores com poder de compra para adquirir um automóvel. Elas ocultam as externalidades existentes no trânsito do espaço urbano aos consumidores através da manipulação visual da paisagem. Souza (2013) coloca a existência da prática da invisibilização dos agentes na paisagem sendo essas realizadas por meio das representações seletivas ou retocadas da paisagem e invisibilização estabelecidas através de intervenções no próprio substrato espacial onde esses passam por uma reformatação de suas características originais. “A remodelação do ambiente físico permite torna-lo mais adequado às ideias difundidas pela propaganda. Procuram, assim, fazer com que as imagens percebidas confirmem as ideias apresentadas” (GARCIA, 1999, p. 54).

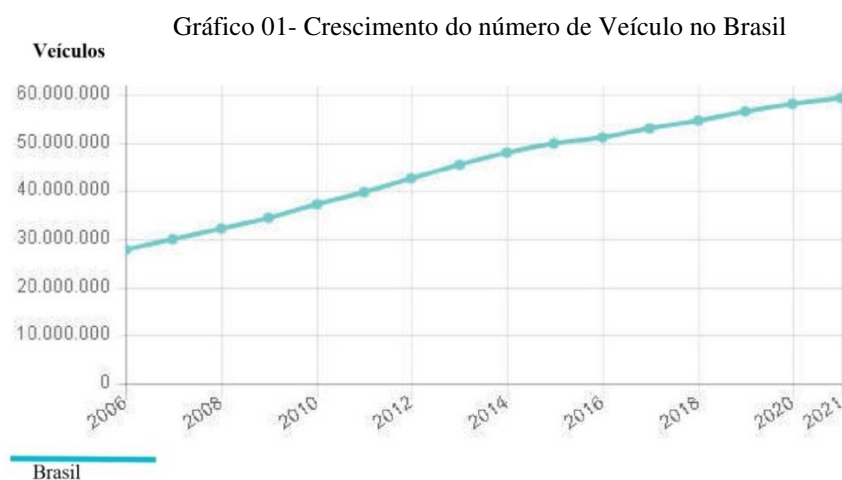
Tudo isso subsidia e intensifica cada vez mais o caos socioespacial da mobilidade urbana desse espaço específico, tais como gasto público para manter a estrutura viária, os gastos com assistentes de trânsito, os constantes congestionamentos, a poluição sonora e do ar e, por conseguinte, acabam por atrair os passageiros do transporte público, entre outros problemas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos últimos séculos, as cidades passaram pelo processo reestruturação do sistema viário, para suportar o número cada vez maior de automóveis em circulação no trânsito urbano, uma vez que “considera-se trânsito a utilização das vias por pessoas, veículos e animais, isolados ou em grupos, conduzidos ou não, para fins de circulação, parada, estacionamento e operação de carga ou descarga” (BRASIL, 1997, [s. p]).

Sem dúvida nenhuma, “com o crescimento da economia no Brasil, o número de veículos em circulação aumentou muito. A partir de 2009, passaram a ser vendidos mais de 2

milhões de automóveis por ano no país” (VASCONCELLOS, 2012, p. 28). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2022), o Brasil vem apresentando crescimento quanto ao número de automóveis em circulação no país em 2021 foram contabilizados 59.242.869 automóvel. Com uma população estimada em 2021 de 213.317.639 habitantes. Portanto, se pegar o total de pessoas e dividir pelo número de automóvel o país possui respectivamente um carro para cada 3,6 habitantes. Ou seja, é um automóvel para cada 3,6 habitantes, uma vez que os ritmos de crescimentos de veículos podem ser acompanhados, observados e analisados pelo gráfico 01 abaixo.



Fonte: IBGE, 2022.

Em razão desse aumento, ocorrem problemas ambientais relativos à qualidade do ar; geração de resíduos sólidos como pneus, baterias entre outros. Posteriormente, afetando à qualidade da mobilidade urbana intraurbana dos cidadãos por meios dos congestionamentos, perda da fluidez no sistema viário, gera disputa entre os diferentes modos de transporte urbano e, consequentemente os acidentes de trânsito. Por sua vez, o conceito de mobilidade urbana é definido como conjunto de movimentos/ou deslocamentos realizados dentro do espaço urbano, sendo assim, influenciados por diferentes necessidades individuais, sejam elas educacionais, culturais, sociais, tratamento de saúde, e principalmente, econômicas. Na visão de Galindo; Lima; Lara; Prado (2011, p. 148), a mobilidade urbana é entendida como “a facilidade de deslocamento, por vez é vinculada àqueles que são transportados ou se transportam e, por outras, relacionados à cidade ou ao local onde o deslocamento pode acontecer”.

Vale lembrar que esses deslocamentos são realizados de diferentes maneiras, seja de forma mais simples: a pé, de bicicleta, ou de forma mais sofisticada como de carro,

motocicleta entre outros modos. “No que diz respeito à origem do esforço utilizado no deslocamento, os modos de transporte podem ser classificados como motorizados e não motorizados” (FERRAZ; TORRES, 2001, p. 3).

Em geral, “o congestionamento está aumentando muito nos grandes centros urbanos brasileiros, em vista do crescente uso dos automóveis. Isso ocorre porque cada veículo ocupa um grande espaço e geralmente carrega apenas uma ou duas pessoas” (VASCONCELLOS, 2012, p. 116). Fatos que são totalmente desvinculados da imagem dos carros das campanhas de anúncio, visto que elas só mostram os aspectos positivos da circulação do transporte individual motorizado no espaço urbano, tal aspecto é reforçado por Silva (2018, p. 152):

Diante disso, é fácil perceber o motivo pelo qual as propagandas sempre evidenciam um ambiente harmonioso à circulação do automóvel de forma a despertar os desejos dos consumidores. O resultado disso, portanto, é o aumento no número das vendas de veículos em circulação atualmente.

É nesse sentido que as campanhas publicitárias de carros fazem da propaganda ideológica como forma de convencer o consumidor, por meio de signos que se relacionam de forma direta ou indireta com o consumidor, na mente do consumidor. Como reforça Garcia (1999, p. 10):

A propaganda ideológica envolve um processo complexo, com termos e fases distintas. O “emissor”, grupo que pretende promover a difusão de determinadas ideias, ao visar outros com interesses diversos, realiza a “elaboração” de sua ideologia para que as ideias nela contidas pareçam corresponder àqueles interesses. Feito isso, procede um trabalho de “codificação” pelo qual transforma as ideias em mensagem que atraíam a atenção e sejam facilmente compreensíveis e memorizáveis. [...]. A partir daí as mensagens são emitidas através da “difusão”, que procura atingir o mais rapidamente possível um maior número de pessoas.

Vale dizer que, nesse processo de interação, as campanhas publicitárias atuam com objetivo comum de trabalhar uma ideia ao consumidor, ao permitir a percepção. Nesse caso, ao vender o produto ao consumidor, a primeira atua no sentido de vender o produto, serviço e até mesmo uma marca, e a segunda, no sentido de vender uma ideia, e não o produto (ARANHA; MARTINS, 1993). Nesse contexto, é importante salientar que “consumidores são todos aqueles que consomem (utilizam efetivamente) os produtos adquiridos” (PALADINI, 2019, p. 13). A propósito, Silva (2014, p. 32) refere que:

[...] a ideia de que uma difusão dos veículos privados solucionará o problema da mobilidade, implícita ou explícita em muitos comerciais que buscam motivar as pessoas a comprar um carro, poderia ser classificada como propaganda enganosa, se não como estelionato [...].

“Apesar dessa constatação simples, a sociedade do automóvel vende a ilusão de que isso não ocorrerá. Não é à toa que a propaganda comercial do automóvel só o mostra em situação favorável de circulação” (VASCONCELLOS, 2013, p. 160). As empresas divulgam seus automóveis como uma fonte de solução dos problemas do consumidor, destacando inclusive, como sendo a solução para a mobilidade dele no interior da cidade, reproduzindo o conceito de que a única solução para um movimentação rápida e segura é o automóvel, valorizando o transporte individual em detrimento de outros modos de deslocamentos como andar a pé, por exemplos. “O mito do transporte individual como solução de mobilidade precisa, com urgência ser superado” (SILVA, 2014, p. 33). De acordo com Aranha e Martins (1993, p. 51):

A publicidade vai agir no sentido de apresentar os produtos como meios eficazes para a satisfação dessas necessidades e aspirações. [...]. Assim, a publicidade mascara a realidade e não nos deixa tomar contato com os meios concretos e possíveis de suprir nossas necessidades.

É válido lembrar que essas necessidades e aspirações se deram em decorrência da ineficiência como também da precariedade do serviço de transporte público urbano em nosso país. Na realidade, o transporte público pouco inovou na qualidade do serviço oferecido à população ao longo do tempo, na maior parte das cidades brasileiras. Nessa perspectiva, Scarlato (2009, p. 374) enfatiza que:

As prioridades dadas no Brasil ao transporte individual (o automóvel), fruto da cumplicidade dos governos existentes, desde sua implantação até os dias atuais, vieram a comprometer qualquer política séria para o desenvolvimento dos transportes de massa [...].

A atual crise do transporte urbano no país é resultado das ações de priorização do modal rodoviário em detrimento de outros modais como o ferroviário e aquaviário. A causa desse problema começou a ser intensificada a partir da instalação da indústria automobilística pela política de governo de Juscelino Kubitschek em nosso país (WRIGHT, 1988). “O termo

transporte urbano é empregado para designar os deslocamentos de pessoas e produtos realizados no interior das cidades” (FERRAZ; TORRES, 2001, p. 2). Com relação à política, Vasconcellos (2012, p. 171) aponta que:

[...] As políticas de transporte e trânsito são definidas sobretudo pelas elites técnica e políticas, que estão fortemente ligadas à cultura do transporte individual. Estes grupos têm proposto e implementado políticas de apoio ao automóvel, qualquer que seja o discurso feito a favor do modo coletivo [...].

Sem dúvida, essas conspirações vieram dificultar qualquer política de desenvolvimento do transporte urbano nos centros urbanos das cidades pelo país. Na verdade, “o transporte deve ser um assunto mais político do que técnico, uma vez que decisões do governo em diferentes escalas, da nacional à local, repercutirão na qualidade de vida da população, de acordo o modelo adotado” (DUARTE; SÁNCHEZ; LIBARDI, 2007, p. 12). Ademais, “no Brasil, vários grupos sociais de renda média ou alta têm uma visão negativa do transporte coletivo, frequentemente reforçada pela propaganda de venda de carros e motos” (VASCONCELLOS, 2012, p. 53).

Esse fato pode ser observado na figura 01 a seguir, que mostra o estado caótico da mobilidade em nosso país, construída ao longo do tempo, que pode ser constatado pelo ambiente austero ao fundo, marcado pela falta de uma política “integrada e intersetorial” que privilegiasse desde o início o transporte público.

Figura 01 – A construção histórica da mobilidade urbana no Brasil



Fonte: SEDU/PR e NTU (2002).

Logo à frente, nas laterais direita e esquerda da figura 01, temos a “herança” desse passado sombrio, onde se vê os usuais congestionamentos causados, sobretudo pelo grande

número de carros em circulação nas vias urbanas, devido à falta de investimento no transporte público de massa, principalmente, rodoviário e ferroviário. Toda essa conjuntura construída tanto no plano político como no individual, transformou-se em um dos principais problemas da mobilidade urbana atualmente.

A figura 01 anterior também denota que os investimentos na área de transporte urbano, no país, especialmente o público, não foram intensificados. Infelizmente, uma realidade que ocorre nos dias de hoje na maioria das cidades brasileiras. Duarte; Sánchez; Libardi (2007, p. 12) asseveram que:

Muitas grandes cidades foram adaptadas para uso eficaz do automóvel particular. As cidades tiveram seu sistema viário ampliado como resposta a um crescimento acelerado deste sistema modal, até mesmo suprimindo o transporte público e fazendo com que o automóvel seja valorizado sobre outros sistemas modais de transporte.

Em geral, grande parte dos investimentos na área de transporte urbano é para ampliar os espaços de circulação dos modos individuais motorizados, sobretudo, os carros principalmente. Na realidade, poucas cidades pensaram o transporte público urbano como elemento essencial no desenvolvimento urbano. É bem verdade que muitos gestores deixaram o transporte público à sua própria sorte. “Na guerra do trânsito, perderam todos, devido à ineficiência do automóvel no uso do espaço e a seus demais defeitos em relação ao bem-estar coletivo” (WRIGHT, 1988, p. 25). Nesse contexto, apresenta-se o estado da arte da mobilidade intraurbana em nosso país.

3 METODOLOGIA

A perspectiva da abordagem do presente trabalho surgiu a partir da observação realizada durante os intervalos das programações de televisão. Assim, foi possível constatar uma enorme contradição na paisagem urbana, onde as propagandas da indústria automobilística são produzidas com relação ao seu respectivo espaço.

Na paisagem das propagandas de carros, não há qualquer tipo de problemas socioespaciais de mobilidade urbana quanto aos conflitos que ocorrem, sejam eles relacionados aos acidentes de trânsito, congestionamentos, poluição do ar, conflito entre diferentes modos de transporte, entre outros. Pelo contrário, a paisagem do espaço em questão é totalmente isenta de quaisquer externalidades mostradas anteriormente. Diante disso, a

pesquisa teve como objetivo geral analisar as consequências socioespaciais das propagandas ideológicas da indústria automobilística para o espaço urbano.

Com relação ao método no trabalho, optou-se pelo discursivo atrelado ao procedimento técnico comparativo, por ser o mais adequado aos objetivos traçados para o desenvolvimento satisfatório desta pesquisa, porquanto é “centrado em estudar semelhanças e diferenças. Esse método realiza comparações com objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 38).

Nessa perspectiva, o estudo consistiu em fazer levantamento bibliográfico em livros, artigos e revistas científicas que tratavam sobre o tema. Além disso, foi utilizada pesquisa iconográfica de forma a compreender melhor a temática apresentada. Desse modo, o trabalho assume característica exploratória com abordagem qualitativa das informações verificadas sobre o fenômeno pesquisado.

Além disso, optou-se pela técnica de observação sistematizada, realizada no período matutino durante a primeira semana do mês de fevereiro de 2022, de forma a verificar como a ideologia é trabalhada dentro do contexto das propagandas comerciais de carros da indústria automobilística, que veiculam na programação das emissoras de televisão de canais abertos do país.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, convém deixar claro que este trabalho não nega às pessoas de diferentes classes sociais o direito delas de adquirir quaisquer que sejam os bens que promovam seus deslocamentos individuais intraurbano, seja ele carro ou qualquer outro modo de transporte urbano nessa discussão.

No debate sobre a ideologia usada nas propagandas de carro que se utilizam do espaço urbano, quando empregam o uso de ideais como forma de esconder as externalidades provocadas pelo uso do automóvel ao consumidor. Levando assim, as cidades ficarem menos acessíveis e insustentáveis no quesito transporte urbanos entre os diferentes modos utilizados nos deslocamentos, sobretudo ao meio ambiente. Wright (1988, p. 45) afirma que:

Há duas consequências imediatas da ineficiência dos carros no uso do espaço urbano. A primeira é o congestionamento. A segunda é a degradação do meio ambiente urbano e das alternativas de transporte. Os automóveis, na tentativa de saciar seu voraz apetite pelo espaço, entopem as vias e invadem as calçadas.

A principal reflexão que se pode fazer sobre a ideologia é que a sociedade, de modo geral, é constantemente bombardeada por concepções disseminadas por diferentes meios de comunicação de massa. Na verdade, isso ocorre tanto nos aspectos sonoros, via rádio, como no campo visual, seja *outdoor*, livros, seja nas propagandas publicitárias divulgadas na televisão, de forma mais intensa. Kotler; Armstrong (2015, p. 481) ressaltam que a:

[...] propaganda é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um certo público-alvo durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados de acordo com suas principais finalidades: informar, persuadir ou lembrar.

Nesse sentido, a figura 02, abaixo, deixa claro esse fato ao mostrar que as ideologias são lançadas constantemente sobre as cabeças dos indivíduos que compõem a sociedade. No entanto, cabe a cada um filtrar as informações recebidas, de forma crítica, sem deixar se levar por emoções, fraqueza e até por opinião de terceiros, pois isso se torna campo fértil na consolidação das ações ideológicas.

Figura 02 - As ideologias são lançadas constantemente em nossas mentes



Fonte: CHAÚÍ, 1980.

No caso da publicidade de carros, isso não é diferente, uma vez que os anúncios buscam passar a ideia de que o automóvel vai solucionar o problema da mobilidade urbana.

Para isso, a mesma se utiliza ideais para convencer o consumidor de adquirir o carro. A propósito, Chauí (1980, p. 113) conceitua o termo como:

A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. [...]

Com essa estratégia, as campanhas publicitárias de carros vão trabalhar os consumidores, de forma a prescrever os valores que devem ser adotados pelos indivíduos que compõem a sociedade. “Quando uma organização deseja divulgar um produto ou seus serviços, um dos meios mais utilizados é a propaganda, porém, muitas vezes, dependendo de como ela é apresentada, corre-se o risco de manchar a imagem da organização” (VICENZI; SILVA, 2017, p. 70). Isso fato é perceptível nas propagandas de carro, porquanto elas buscam passar a ideia absolutamente positiva ao consumidor de que, ao adquirir aquele carro, terá a solução de todos os seus problemas referentes à mobilidade urbana. O quadro 01, a seguir, traz uma síntese das principais estratégias utilizadas pela indústria automobilística.

Quadro 01 - Quadro Comparativo das paisagens analisadas

Identificação do Espaço	Características do ambiente urbano da indústria automobilística	Características do ambiente urbano real
Espaço urbano	<ul style="list-style-type: none"> - Espaço favorável à circulação; - O carro desenvolve grande velocidade; - As vias não apresentam congestionamentos; - Não existem conflitos entre os diferentes modos de deslocamento urbano; - Não existem acidentes de trânsito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poluição do ar; - O carro, dependendo do horário, não desenvolve velocidade significativa; - Congestionamentos nas vias em horário de pico; - Há existência de conflito entre modos de deslocamentos. - Ocorrências de acidentes de trânsito.

Fonte: elaborado pelos autores.

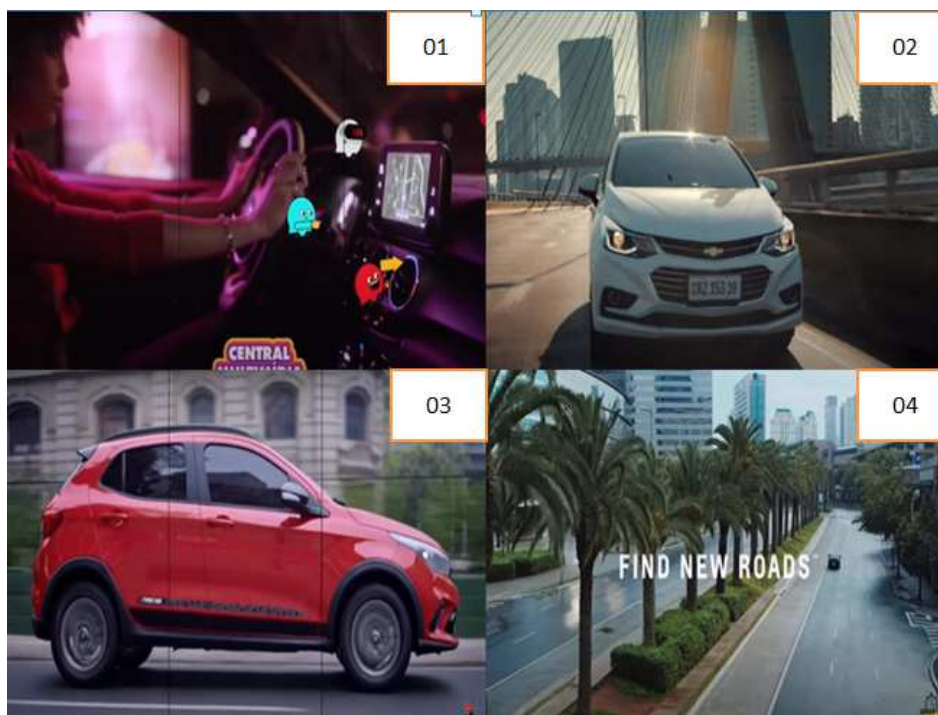
Com efeito, é possível constatar no quadro 01 a utilização da reformulação do espaço urbano constante nos comerciais de automóveis. Para isso, cria-se um ambiente de fábula no anúncio, onde não existe disputa entre os diferentes modos utilizados nos deslocamentos urbanos, muito menos congestionamentos ou qualquer outra externalidade provocada pelo uso

insustentável do transporte individual. “Portanto, é imprescindível que o profissional de marketing tenha certeza de como irá realizar essa apresentação,” salientam (VICENZI; SILVA, 2017, p. 70). Aranha e Martins (1993, p. 50), ensinam que:

A propaganda, seja ela comercial ou ideológica, está sempre ligada aos objetivos econômicos e aos interesses da classe dominante. Essa ligação, no entanto, é ocultada por uma inversão: a propaganda sempre mostra que quem sai ganhando com consumo de tal ou qual produto ou ideia não é o dono da empresa, nem os representantes do sistema, mas, sim o consumidor [...].

Esse fato fica bastante evidenciado na figura 03, a seguir. Nessa lógica, observa-se no mosaico a existência de uma ideia sendo trabalhada nas quatro figuras para os atuais e futuros consumidores desse produto. A ideia principal está centrada em mostrar que o carro solucionará o problema da mobilidade individual dos indivíduos que possuem condições financeiras para adquirir esse bem, somado a um ambiente favorável e harmonioso de circulação do automóvel no espaço urbano.

Figura 03 - Análise da propaganda publicitária de carros



Fonte: Adaptado pelos autores.

Nesse cenário, as campanhas publicitárias de carros sempre mostram aos consumidores status, conforto, zero congestionamentos, o carro atingindo altas velocidades no espaço urbano, a falta de disputas por espaços entre os diferentes modos utilizados nos

deslocamentos na cidade e no interior. Diante disso, concordamos com o pensamento de Santos (2012, p. 66), ao referir que: “Ilusão ou certeza, o automóvel fortalece no seu possuidor a ideia de liberdade do movimento, dando-lhe o sentimento de ganhar tempo, de não perder um minuto neste século da velocidade e da pressa.” Por esse motivo, Wright (1988, p. 42-43) acrescenta o seguinte:

A propaganda da indústria automobilística criou a percepção do carro como símbolo de potência, sexo, luxo, enfim, tudo menos aquilo que realmente proporciona; congestionamento, poluição do ar, ruído, incapacidade temporária e permanente de centenas de milhares de brasileiros, degenerescência física associada aos hábitos sedentários que promove nos seus usuários. [...].

De fato, são esses aspectos que a ideologia vai forjar na mente do consumidor, por meio da invisibilização dos problemas urbanos. Na realidade, cria-se um ambiente totalmente controlado em detrimento de outros modos de deslocamento existentes no espaço urbano, muito diferente da realidade encontrada nos grandes centros urbanos brasileiros, ou seja, o caos.

Cabe ressaltar que o transporte individual motorizado, sobretudo o carro, é hoje o grande consumidor de espaços nas vias urbanas. Conseqüentemente, é hoje um dos maiores problemas apresentados nas pequenas, médias ou grandes cidades da atualidade. Nessa perspectiva, “o automóvel talvez constitua o maior paradoxo dos tempos modernos. O carro confere a certas pessoas mobilidade e velocidade maiores do que outras modalidades, mas acaba criando congestionamentos que emperram a circulação de todos” (WRIGHT, 1988, p. 42). No entanto, Ferraz; Torres (2001, p. 21) asseguram a importância do transporte para a dinâmica do núcleo urbano:

A história do desenvolvimento dos núcleos urbanos está diretamente relacionada à evolução dos meios de transporte. Os meios de transporte disponíveis exerceram grande influência na localização, no tamanho e nas características das cidades, bem como nos hábitos da população.

Infelizmente, ao longo do desenvolvimento do núcleo urbano, houve uma priorização por parte do governo em eleger o modo individual. Em consequência, há muitos automóveis em circulação, principalmente o de uso individual, que muitas vezes leva apenas um passageiro, no caso, o próprio motorista. “A mobilidade urbana no Brasil segue centrada na valorização de um único meio de transporte: o automóvel, o qual traz diversos efeitos caóticos

para as cidades brasileiras, no que se refere tanto à segurança quanto à qualidade de vida” (DUARTE; SÁNCHEZ; LIBARDI, 2007, p. 49).

Em função disso, os automóveis, sobretudo os carros de passeio, passam a criar várias externalidades tanto na mobilidade como na área ambiental, uma vez que isso acontece em decorrência do grande número de carros em circulação, o que torna as cidades a ficarem insustentáveis. No entanto, esses fatos são suprimidos pela indústria automobilística em suas campanhas publicitárias de carros por meio do espaço urbano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa chegou à conclusão de que há uma ideologia firmemente trabalhada nas propagandas comerciais de carros da indústria automobilística, independentemente da marca e da montadora do automóvel. Adicionalmente, isso é feito através do *marketing*, uma vez que é trabalhado a ideia de que o carro solucionará o problema da mobilidade urbana individual. Na verdade, a ideologia contida nas propagandas apoia-se no desejo das pessoas e em decorrência da necessidade de realizar seus deslocamentos diários.

Isso ocorre porque, ao longo da história do transporte urbano, mormente o transporte público, ele foi perdendo sua eficiência, tornou-se precário em relação à qualidade do serviço oferecido à população, em função disso, as pessoas que consumiam esse tipo de serviço se sentiram frustradas e passaram a ter aspirações de possuir seu próprio transporte.

Nesse cenário, fica evidente que os anúncios publicitários estão totalmente em contradição com a realidade vivenciada pelos cidadãos, onde o ambiente de circulação de automóveis mostra-se sempre favorável, não existindo nenhuma forma de empecilhos como congestionamentos ou qualquer outro tipo de externalidades desfavoráveis aos veículos. Ou seja, uma realidade totalmente diferente da vivenciada no contexto atual das urbes brasileiras.

Por fim, podemos afirmar e concluir que essa situação traz conflitos socioespaciais para o meio urbano, deixa o interior das cidades insustentável com relação aos assistentes de trânsito, congestionamentos, poluição, o estrangulamento do serviço de transporte público, dentre outros problemas causados pela intensificação do uso irracional dos veículos automotores. Dessa forma, pensamos que a solução para esta questão está diretamente relacionada à introdução de políticas públicas voltadas para transporte urbano, especialmente ao serviço de transporte público do país.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires **Filosofando: introdução à filosofia**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1993.

BICALHO, Marcos Pimentel; VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara de. **Os desafios da mobilidade urbana**. Revista dos Transportes Públicos, v. 29, n. 114, p. 9-15, abr./jun. 2007.

BRASIL. Código de Trânsito Brasileiro (CTB). **Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que institui o Código de Trânsito Brasileiro**. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19503compilado.htm>. Acessado em: 18 Mar. de 2022.

BRASIL. MINISTÉRIO DAS CIDADES. **Plano Diretor Participativo: Guia para a elaboração pelos Municípios e cidadãos**. 2. ed. Brasília: Ministério das Cidades/ CONFEA, 2004.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

DUARTE, Fábio; SÁNCHEZ, Karina; LIBARDI, Rafaela. **Introdução à mobilidade urbana**. Curitiba: Juruá, 2007.

FERRAZ, Antonio Clóvis Pinto; TORRES, Issac Guillermo Espinosa. **Transporte público urbano**. São Carlos: Rima, 2001.

GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**, 1999. Versão eBook Digital RocketEdition.

GALINDO, Ernesto Pereira; LIMA, João Antônio; LARA, Mariana; PRADO, Daniel. SIPS mobilidade urbana: percepção da população em 2010. In: SCHIANINATTO, F. (Org.). **Sistema de Indicadores de Percepção (SIPS)**. Brasília: IPEA, 2011, p. 147-180.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Frota de Veículos**. IBGE, Brasil, 08 de maio de 2022. Disponível: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/22/28120?tipo=grafico>>. Acessado em: 08 Mai. de 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade: referenciais históricos para uma visão de futuro**. In: FILHO, E. B [et al] (Coord.). O livro da qualidade no Brasil. Academia Brasileira de Qualidade – (ABQ) julho de 2019. Disponível em: <http://abqualidade.org.br/home.php?livro_abq>. Acesso em 01 fev. de 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Carvalho de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013, 155 p.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2012.

SCARLATO, Francisco Capuano. O espaço industrial brasileiro. In: ROSS, J. L. S. (Org.). **Geografia do Brasil**. 6. ed. São Paulo: EDUSP, 2009, p. 229-380.

PARANÁ, SEDU/PR e NTU. **Relatório Técnico** – prioridade para o transporte coletivo urbano. Secretaria Especial de Desenvolvimento Urbano da Presidência da República e Brasília, DF: Associação Nacional de Empresas de Transportes Urbanos, 2002.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Os conceitos fundamentais da pesquisa sócio-espacial**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

SILVA, Eduardo Fernandez. **Meio ambiente e mobilidade urbana**. São Paulo: SENAC, 2014.

SILVA, Raimundo Gerson de Sousa. Mobilidade urbana: o contraditório das propagandas comerciais de carros utilizando o espaço urbano. In: PAULA, J. E. A. [et al.] (Org.). E-book do **XV SIMPÓSIO DE GEOGRAFIA DA UESPI (SIMP GEO 2018): conflitos socioespaciais e as implicações no território**. Teresina: NEGEO, 2018, p. 149-155. Disponível em: <https://simpgeo.files.wordpress.com/2019/06/ebook_simpgeo_2018.pdf>. Acesso em: 16 jan. de 2021.

VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara de. **Política de transporte no Brasil: a construção da mobilidade excludente**. São Paulo: Manole, 2013.

VASCONCELLOS, Eduardo Alcântara de. **Mobilidade urbana e cidadania**. Rio de Janeiro: SENAC, 2012.

VICENZI, Tulio Kléber; SILVA, Liliane Sousa Vieira da. **Marketing**. Indaial: UNIASSELVI, 2017.

WRIGHT, Charles Leslie. **O que é transporte urbano**. São Paulo: Brasiliense, 1988.