

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE HISTÓRIA

FERNANDA CROTTI BIAVA

**“SONHO DE TODO MENINO, REALIZAÇÃO DE TODO HOMEM, ORGULHO DE
TODO SENHOR”: A CONSTRUÇÃO DO AUTOMÓVEL OPALA E DO SEU
PROPRIETÁRIO NO IMAGINÁRIO COLETIVO.**

CRICIÚMA

2019

FERNANDA CROTTI BIAVA

**“SONHO DE TODO MENINO, REALIZAÇÃO DE TODO HOMEM, ORGULHO DE
TODO SENHOR”: A CONSTRUÇÃO DO AUTOMÓVEL OPALA E DO SEU
PROPRIETÁRIO NO IMAGINÁRIO COLETIVO.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
para obtenção do grau de Licenciada no curso
de História da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. (a) D.ra. Michele Gonçalves
Cardoso.

CRICIÚMA

2019

FERNANDA CROTTI BIAVA

**“SONHO DE TODO MENINO, REALIZAÇÃO DE TODO HOMEM, ORGULHO DE
TODO SENHOR”: A CONSTRUÇÃO DO AUTOMÓVEL OPALA E DO SEU
PROPRIETÁRIO NO IMAGINÁRIO COLETIVO.**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de licenciada, no Curso de História da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em História do Tempo Presente.

Criciúma, 05 de Dezembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a D.ra. Michele Gonçalves Cardoso - Doutora - UNESC - Orientadora

Prof. Me. Tiago da Silva Coêlho – Mestre - UNESC

Prof. D.ra Bibiana Werle – Doutora – Marista Escola Social São José.

**Dedico este trabalho a Fernanda do passado.
Hey, garota! você conseguiu!**

AGRADECIMENTOS

Ao longo desses quatro anos, conheci pessoas incríveis e percebi ainda mais o quão incríveis são aquelas as quais já pertenciam ao meu círculo social. Como a leitora assídua que sou, trago um trecho de um dos meus livros preferidos que se chama *O Circo Mecânico Tresaulti*, escrito por Genevieve Valentine, que diz o seguinte “Isso é o que acontece quando se dá um passo: você se aproxima daquilo que quer.” (p.22). Trago esse trecho para dizer que só cheguei até aqui, porque inúmeras pessoas ajudaram a mover minhas pernas. Todos vocês tiveram uma imensa participação nisso tudo. Entretanto, há algumas pessoas as quais meu carinho e admiração são ainda mais fortes, e são principalmente a essas pessoas que meu coração transborda em agradecimentos.

Em primeiro lugar, quero agradecer a minha mãe Maria Aparecida Crotti Biava e a meu pai Jean Carlo Biava, por me proporcionarem essa formação e em ajudarem em tudo o que eu necessitava. Um agradecimento Especial à minha mãe por ouvir incansavelmente minhas reflexões acadêmicas sem fazer cara feia. A partir de hoje, acho que ela não vai mais querer ouvir falar de Opalas! Meu eterno agradecimento a vocês. Ah pai! Obrigada por me falar tanto sobre esse seu passado perfeito. Me rendeu um TCC!

Agradeço também ao meu irmão Vinicius, por todas as vezes que se sentava do meu lado e colocava músicas altas enquanto eu escrevia, que fazia fofoca sobre eu estar lendo outras coisas e não estar fazendo o trabalho; e principalmente, por brigar comigo quando não conseguia sair para um passeio, pois tinha que escrever o TCC. HEI VI! Me aguarde, a sua irmã preferida (até porque sou a única, você não tem escolha) está de volta. Obrigada, seu Chato.

Ainda na minha família, agradeço imensamente aos meus padrinhos, Ademir José da Rosa e Zoê Crotti da Rosa, por estenderem as mãos tantas vezes; nunca conseguirei agradecer 100% por tudo. O mundo precisa de mais pessoas como vocês.

Agradeço a um ser vivo que, mesmo sem saber, me deixa feliz e me dá forças. Julieta! Uma gata siamesa rabugenta de 13 anos. Obrigada por estar sempre comigo, mesmo fazendo coisas que me deixa pasma; por derrubar canetas e qualquer outra coisa. Obrigada por amassar meus textos e por escrever esse TCC. (ela ama deitar-se em cima do teclado).

Ao longo da minha graduação, pude conhecer pessoas incríveis, e duas delas se tornaram amigas de uma forma que não sei explicar. Cinthia Franco e Kálita Silva, amo vocês! Saibam que vocês fazem parte das pessoas que me ajudaram a estar aqui com um sorriso no rosto. Vocês acreditaram em mim e se mostraram as pessoas mais corajosas, mais incríveis, mais doidinhas que eu já vi! Vocês são incríveis. Força. Força. Força. Obrigada! Vocês são demais.

Agradeço também a um homem sensacional, que veio a se tornar meu namorado; Maicon Henrique Pagani Flausino. Você é incrível! Obrigada por me ouvir e falar comigo a respeito de carros antigos, sobre o machismo no meio do antigomobilismo, sobre livros... obrigada por me tirar de casa com sua super CG 125 1989, mais conhecida como Leopoldina e me levar para algo aleatório como daquela vez em que fomos parar em uma arrancada de Jeep no meio de um CTG. Obrigada por entender os desesperos de uma acadêmica e de me incentivar a falar sobre o que eu tanto amo! Você é incrível.

Meu gigantesco OBRIGADA para o corpo docente do curso, que de uma forma exemplar, me preparou para ser uma professora excelente. Em especial, agradeço a duas pessoas. Primeiramente a professora Michele Gonçalves, que topou desde o início em me orientar neste trabalho doido! Muito obrigada, você não sabe o quão importante para mim foi aquele “olha só! Adorei”, ao ver meu projeto de artigo para a disciplina de Santa Catarina II, que foi um ponta pé para o que veio a se tornar o meu TCC. Nunca me esquecerei disso. Obrigada também pela sua atenção e dedicação a todas as minhas ideias e ao meu trabalho como um todo, e isso reflete nos áudios do WhatsApp! Obrigada, você é incrível.

A outra pessoa a qual quero a agradecer é você, Professor Tiago Coêlho. Você, é uma pessoa incrível, de uma bondade admirável. O seu “olha que legal!!!!” a respeito do meu tema de TCC também fez muita diferença. Muito obrigada! Sucesso no seu doutorado.

Para fechar, agradeço à literatura. Sim! Ela transforma e abre novos “horizontes de expectativas” (risos). A Fernanda, não é a Fernanda sem um livro e sem sua fusquinha - Jurema - 1972 que tranca a 1º e a 2º marcha. Estou vendo que meu salário irá todo para ela!

Obrigada a UNESCO por me proporcionar essa formação ao ofertar a bolsa de estudo ‘Nossa Bolsa’, eventos incríveis... Meu muito obrigada.

Ninguém caminha só. Obrigada.

“O único lugar em que se pode fugir do futuro é no passado. Então... então eu comecei a flertar com ele”

Cujo – Stephen King

“Tudo guardar [...] congelamento geral, patrimonialização de tudo, [...] paixão pelo arquivamento e pela conservação. Estocamos, queremos tudo sedimentar.”

Régine Robin

RESUMO

O respectivo trabalho tem como tema a construção imaginária do automóvel Opala e de seu proprietário, bem como sua manutenção no tempo presente. Para isso, o trabalho é norteado por um objetivo geral, que é analisar a construção de imaginários a respeito do automóvel Opala e de um ideal de proprietário e sua manutenção no tempo presente, e, também, por três objetivos específicos, sendo eles: analisar os imaginários construídos ao longo do lançamento e a produção do automóvel Opala (1968-1992), compreender as transformações no uso desse automóvel e entender as transformações desses imaginários no tempo presente. Para isso, farei uma análise geral das propagandas da época, que se encontram presentes na internet como imagens impressas atualmente, vídeos e áudios. Ademais, serão utilizados memes e reportagens atuais que envolvam a temática. O respectivo trabalho é mobilizado por quatro conceitos sendo eles: 'Presentismo' de François Hartog, Semióforo de Krzysztof Pomian, Masculinidade de Pierre Bourdieu e o conceito de Imaginário Social de Bronislaw Baczko. A partir das análises, podemos concluir que o automóvel Opala é rodeado por um imaginário de sucesso, potência e masculinidade construídos em seu período de fabricação e que acabam influenciando para a construção de um proprietário ideal para esse modelo. Atualmente, esse automóvel serve como uma forma de perpetuação de um projeto de tornar o passado presente e que mesmo tendo seus usos ressignificados, ainda é propagado como um automóvel potente, masculinizado e viril.

Palavras-chave: Presentismo; Semióforo; Masculinidade; Imaginário Social.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Propaganda do Automóvel Opala Cupê SS.	31
Figura 2 Propaganda do automóvel Opala Especial.....	33
Figura 3 Propaganda do Automóvel Opala Especial 1973.....	35
Figura 4 Meme retirado da página 'Opala na veia' na rede social – Instagram.....	43
Figura 5 Alguns dos Comentários presentes na postagem do Meme acima (Figura 4)	45
Figura 6 anúncio de um automóvel Opala SS 1978 presente no site Pastore Car Collection.....	49
Figura 7 Captura de tela de três anúncios de venda de automóveis Opala 1975, 1978 e 1976 respectivamente, presentes no site de compra e venda na internet, OLX. Fonte: autoria própria.....	50
Figura 8 trecho de uma postagem no site Tudo para o Opala.	52
Figura 9 Meme retirado da página no Instagram "Opaleiras do Brasil".	57
Figura 10 Meme retirado da página no Instagram "Opaleiras do Brasil".	57
Figura 11 Meme retirado da página no Facebook "Opala e Caravan Saga da Chevrolet."	58
Figura 12 Captura de tela de uma postagem na página "Opala e Caravan Saga da Chevrolet.....	62
Figura 13 Meme e comentários presentes na página "Opaleiras do Brasil".	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GM	General Motors.
GMB	General Motors do Brasil.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. PARA ALÉM DA FABRICAÇÃO DO OBJETO: A CONSTRUÇÃO IMAGINÁRIA DO AUTOMÓVEL OPALA E SEU PROPRIETÁRIO (1968-1992).	19
1.1 OPALA E DONO DE OPALA: A CRIAÇÃO E A DIFUSÃO DE IMAGINÁRIOS NOS MEIOS MUDIÁTICOS.....	24
2. IMAGINÁRIO EM MANUTENÇÃO: O AUTOMÓVEL OPALA E SEU PROPRIETÁRIO NA ATUALIDADE.	39
2.1 O MERCADO COMO UMA FERRAMENTA PARA A PERPETUAÇÃO DE IMAGINÁRIOS DE UM PASSADO.....	48
2.2 DE MARIA À MARIA GASOLINA: AS PRESENCAS E REPRESENTAÇÕES FEMININAS NO ANTIGOMOBILISMO, EM ESPECIAL AS CHAMADAS OPALÉIRAS.	55
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	72
Anexo nº 1	73
Anexo nº 2.	74
Anexo nº 3	75

1. INTRODUÇÃO

Ao longo de toda a minha infância e adolescência, estive rodeada pelo meio automobilístico, seja pelas histórias contadas por meu pai, seja em contato com brinquedos. Em meio a tantas conversas com meu pai, o que me marcava, eram suas histórias com seus carros antigos, sendo que as mais marcantes para ele, as que mais eram contadas por meio de suas longas memórias, eram as histórias com os seus Opalas. Seus olhos brilhavam; ainda brilham.

Inconscientemente, fui 'jogada' neste mundo. O Opala era meu sonho de consumo. E tudo que meu pai contava sobre ele e suas experiências atrás daquele volante, eu peguei como filosofia de vida; 1º- "no meu tempo era melhor", 2º- "isso sim é música de verdade (Rock'n roll)", 3º- "um Opalão é muito massa", não tem quem não olhe.

Nesse contexto, após as discussões na disciplina de Educação Patrimonial sobre memória, encontrei uma chance de trabalhar com aquilo de que eu gostava muito: carros antigos. Por meio de várias leituras e discussões em sala de aula, comecei a perceber muitas facetas daquilo que ouvia nas histórias do meu pai, nos encontros de carros antigos os quais eu frequentava, nas páginas das redes sociais que sigo, e mais do que isso, comecei a perceber o quanto havia um discurso muito forte e muito bem formado em torno do automóvel Opala e seus proprietários, propagado tanto por aqueles que já tiveram um, quanto por aqueles que apenas o viam. Um imaginário tão bem formado, que passado de geração em geração, e sendo alimentado pelas mídias, chegou a mim, e sem perceber, acabava reproduzindo-o como sendo algo natural. Assim sendo, 'nadando contra a maré', venho me questionando a respeito desses comportamentos, dessas memórias, desses imaginários propagados nos dias atuais.

Mas, afinal, o que é esse Opala? Fabricado pela Chevrolet, pertencente a General Motors (GM), foi o primeiro automóvel de passeio fabricado pela montadora, com matéria prima 100% brasileira. Anteriormente a isso, peças mecânicas, motores e automóveis por inteiro, chegavam ao Brasil apenas por importação. A partir do ano de 1950, com a criação da Comissão de Desenvolvimento Nacional por Getúlio Vargas, tem-se o *boom* do surto industrial. Em 1953, impondo uma vetação de

importações de veículos totalmente montados e uma limitação de peças e componentes mecânicos, estimulou-se e expandiu a indústria nacional; a nacionalização industrial.

Até então, a Chevrolet se ocupava em fabricar caminhões, ônibus, automóveis chamados utilitários, que eram mais voltados ao trabalho. Com isso, havendo falta de um automóvel de passeio, lançado pela Chevrolet no país, e tendo em vista o sucesso que fazia o Volkswagen 1200 (Fusca), algumas pessoas dentro da empresa, desejavam fabricar também carros de passeio e assim, competirem num mercado cada vez mais 'promissor'. Muitos modelos foram considerados, dentre eles, o americano Impala, entretanto, tendo em vista o aspecto econômico a qual o país estava sendo submetido, o preço desse novo automóvel deveria ser compatível aos 'bolsos brasileiros'.

Em 1968, surge então um modelo apto para o 'povo brasileiro', batizado com o nome de Opala, fabricado 100% com matéria prima e mão de obra brasileiras. Esse nome poderia ser a junção do nome dos dois modelos nos quais foi inspirado, Impala e Opel Rekord, porém, não podemos deixar de analisá-lo como uma escolha carregada de intencionalidades., afinal, Opala¹, é uma pedra preciosa. Surge então o modelo do automóvel Opala em 1968, produzido até o ano de 1992, sofrendo algumas alterações estéticas ao longo de sua fabricação.

Podemos perceber que grande parte de sua produção ocorreu ao longo do regime ditatorial no Brasil, num período onde as inflações eram altíssimas, fazendo com que os automóveis fossem para poucos. Nesse cenário, o Automóvel Opala, e mais tarde a sua derivada Caravan, nasceram para compor apenas um cenário. Aquele que era amplamente utilizado pela elite e pela alta patente do exército e da polícia, já a Caravan, juntamente com a Veraneio, fabricada um pouco antes de 1968, foram amplamente utilizadas como camburão e ambulâncias.

Como dito anteriormente, o objetivo do projeto desse novo automóvel seria criar um carro que fosse compatível com os "bolsos" brasileiros. Porém, surge uma

¹ Opala é o nome de uma pedra preciosa conhecida por seu brilho multicolor. Ela carrega os poderes das pedras que, nesse caso concreto, é capaz de trazer felicidade a quem a carrega. Trata-se, portanto, de um bonito nome que sugere fartura e abundância, por extensão ao atributo de preciosidade que lhe é inerente. (<https://www.dicionariodenomesproprios.com.br/opala/>)

indagação: de que brasileiros estamos falando? Quem tinha condições de comprar um automóvel e mantê-lo? Ora, tendo em vista que o automóvel Opala não era um carro econômico e o preço da gasolina sofria várias alterações decorrentes das crises petrolíferas da década de 1970, e que o preço de venda, segundo Sandler² (2011), de um Opala modelo 3800 Luxo contendo um motor seis cilindros custava 21.670 Cruzeiros Novos em meados dos anos 1968-1969, em um período em que o salário mínimo é de NCr\$ 129,60³ (Março de 1968) e NCr\$ 156,00 (Maio de 1969). Considerando-se todas essas informações, ainda havia uma outra questão; o nível de satisfação a respeito dos acabamentos do automóvel era muito pequeno, com isso, não havia uma qualidade satisfatória em relação ao automóvel enquanto material, em ambos os modelos lançados.

A respeito dessa informação, Sandler, ao comentar sobre uma pesquisa realizada com os proprietários lançada na revista 'Quatro Rodas' na edição de 1969, argumenta que:

os resultados foram satisfatórios: 96 por cento gostaram do estilo do carro, 99 por cento acharam o porta-malas suficiente e 96 por cento consideravam a suspensão macia. Um dos poucos itens que não tiveram unanimidade foi o acabamento, que agradou 60 por cento dos proprietários da versão Standart e 57 por cento da versão luxo. (SANDLER, 2011, p. 31-32.)

Quando nos questionamos a respeito de qual bolso brasileiro esse automóvel estava destinado, podemos perceber que era para aqueles com maior poder aquisitivo. Havia o custo da compra, de mantê-lo, e claro, o de reforma, em alguns casos. Podemos inferir que pelo fato de ser mais vantajoso adquirir um modelo novo ao invés de reformar o antigo, fazia com que aqueles modelos sobressalentes ficassem um pouco mais acessíveis e pudessem, então, chegar a algumas pessoas

² Paulo Cesar Sandler é um "Médico; mestre em Medicina pela FMUSP; psicanalista didata da SBPSP. Psiquiatra no Instituto de Reabilitação Física do HCFMUSP. [...] Autor de vários livros e artigos publicados no Brasil e no exterior. (<https://www.blucher.com.br/autor/detalhes/paulo-cesar-sandler-1320>). Segundo informações contidas no próprio livro "Opala", Sandler é apaixonado pela história automobilística, onde é autor de vários livros e artigos sobre o tema. Por conta disso, iremos entender e analisar essa obra como um texto de teor colecionista, que juntam uma série de informações a respeito do automóvel e sua fabricação. Por conta disso, a utilizaremos para encontrar certas informações a respeito do lançamento e produção do automóvel Opala, que hoje não estão facilmente disponíveis, utilizando-o assim, como referencial bibliográfico.

³ A informação a respeito dos salários mínimos dos anos de 1968 e 1969, foi retirado do site <<http://audtecgestao.com.br/capa.asp?infol=1336>>.

que não teriam condições de adquirir um modelo direto de fábrica. Até então, o Opala era um carro feito para a elite, pensado para uma classe que tivesse um poder aquisitivo maior que o restante da população, esses sim, seriam então o povo brasileiro ao qual a General Motors do Brasil (GMB) tanto pensou ao construir seu projeto.

Entretanto, o automóvel Opala circula até hoje, permanecendo 'vivo' o discurso criado em cima do automóvel e do seu proprietário, e continua sendo um objeto de desejo de muitas pessoas. Porém, por mais que ele continue presente, o imaginário em torno desse objeto foi ressignificado. Atualmente, nos mais diversos lugares do Brasil, ocorrem os conhecidos "encontros de carros antigos", onde pessoas com seus modelos se reúnem com o intuito de expor as suas 'didas raridades', o que, de acordo, com Pomian (1984) seria oferecer/expor ao olhar esses objetos a fim de serem olhados, admirados, o que de certa forma, acaba retirando desse objeto a sua função inicial para qual foi criado. Além dessa exposição dos automóveis para o público, esses eventos contam com premiações em diversas categorias, dentre elas o de originalidade do automóvel.

Para além de um encontro, se torna o que podemos pensar, uma competição. Uma outra questão que é importante ressaltar para a compreensão desses imaginários e sua propagação que surge no período de sua criação e perpetuam até os dias atuais, sofrendo algumas modificações, é a criação de grupos em redes sociais e fora dela, que tem como centro dessa 'irmandade', o automóvel respectivo de cada grupo. No caso do nosso objeto de estudo, os grupos relacionados ao Opala e Caravan e a formação de uma denominação; o dito "Opaleiro".

O Automóvel, como símbolo de status social altamente masculinizado ainda permanece, porém, seus usos acabam se modificando. Diversos grupos surgem a todo momento em redes sociais com o intuito de manter viva essa 'lenda', juntamente com suas memórias, cultivando por meio dos encontros e exposições, ou até mesmo coleções particulares, imaginários sobre um período e um estilo de vida. O mercado atual não ganha apenas com a venda dos automóveis ditos clássicos, que por sinal, seus preços aumentam cada vez mais por conta da supervalorização do vintage, o mercado atual, o mercado das memórias, também se mantém por meio dessas inúmeras necessidades que esses colecionadores acabam sendo induzidos a

ter, muitas vezes inconsciente, nessa briga pela autenticidade de mostrar ‘um passado perfeito’, por meio de um objeto, 100% original.

Pensando no papel do narrador e do ouvinte para a continuidade e reprodução dos imaginários, lembranças, etc. João Alexandre Barbosa, ao escrever o prefácio da obra “Memória e sociedade: Lembranças de velhos”, de Ecléa Bosi, argumenta que “o narrador conta o que ele extrai da experiência – sua própria ou aquela contada por outros. E, de volta, ele a torna experiência daqueles que ouvem a sua história.” (BOSI, 1995, p. 14)

Atualmente, percebemos uma crescente valorização dos produtos Vintage, que seriam aqueles produtos fabricados no passado e que permanecem até os dias atuais, e a superprodução de produtos Retrô, estes, produzidos nos dias atuais, com métodos e materiais atuais, porém inspirados nos modelos do passado. De acordo com Simon Reynolds, citado por Ana Paula Prestes, “a palavra retrô refere-se a um fetiche autoconsciente por estilos [...] de um período antigo.” (PRESTES, 2013, p.2).

Propagados fortemente pela mídia, tais produtos e os imaginários criados em seu entorno, principalmente quando se trata dos automóveis ditos clássicos, acabam contribuindo para uma ideia de necessidade por um passado, na maioria das vezes, idealizado e carregado de estereótipos. E são nos automóveis, que podemos encontrar um discurso de um ideal de proprietário muito bem formado que perpassa seu período de lançamento e chega aos dias atuais.

E, pensando em todas essas questões trago como objetivo geral: analisar a construção de um imaginário sobre o automóvel Opala e sua manutenção no Tempo Presente. Para chegar a tal objetivo, este trabalho será norteado por três objetivos específicos que são: analisar os discursos do automóvel Opala em seu lançamento; compreender as transformações no uso do automóvel Opala, e por fim, observar a atualização desses imaginários e suas alterações no tempo presente. Para isso, utilizaremos quatro conceitos, sendo eles o conceito de Presentismo, cunhado por François Hartog e discutido no livro “**Regimes de Historicidade: Presentismo e Experiências do tempo**” (2015); o conceito de Semióforo, discutido por Krzysztof Pomian em seu texto intitulado “História Cultural, História dos Semióforos” (1984), presente na **Enciclopédia Einaudi: Memória-História**, o conceito de Masculinidade discutido por Pierre Bourdieu, trabalhado em seu livro “A Dominação Masculina”

(2012), utilizaremos o conceito de Imaginário Social discutido por Bronislaw Baczko em seu texto “A imaginação Social”, assim como as reflexões de Reinhart Koselleck em seu livro “Futuro passado: Contribuição à semântica dos Tempos Históricos” (2006).

Como fonte, utilizaremos algumas propagandas do automóvel Opala impressas em revistas e jornais, alguns áudios que eram reproduzidos nas redes de rádio entre aproximadamente a década de 1960 a 1970, usaremos, também, propagandas em vídeo que eram reproduzidas nos canais televisivos, algumas reportagens/matérias atuais presentes em sites destinados ao automóvel na internet assim como ‘memes’ produzidos e publicados em redes sociais dedicadas ao automóvel Opala e antigos em geral. Nosso objetivo com esses mais variados suportes utilizados como meio de comunicação será de analisá-los e entendê-los como difusores de discursos produzidos a respeito do automóvel Opala e de seu ideal de proprietário, portanto, nosso foco não será trabalhar com a metodologia própria para cada um desses suportes, e sim, como já dito, trabalhá-los como um suporte de propagação de imaginários por meio de suas ‘falas’, por isso, analisaremos de um modo geral (imagem, texto, slogan, local publicado...). A escolha dessas fontes, tem como critério maior o fato de os imaginários estarem apresentados de forma muito visível e persuasiva, assim como, pelo fato de se encontrarem facilmente a disposição do leitor na internet.

É importante salientar o fato de que essas imagens propagadas em vídeo, atualmente, são encontradas no Youtube e em diversos sites dedicados ao automóvel Opala. As imagens e os áudios também são encontrados em sites dedicados ao automóvel, em páginas nas redes sociais, em sites de revistas automotivas, etc. Esse fato nos aponta que por elas serem amplamente divulgadas nesses locais, utilizando, então, a internet como principal veículo transmissor e compartilhador dessas antigas propagandas, imagens e afins, aqueles imaginários a respeito do automóvel e de um ideal de proprietário, não ficam apenas em um passado, eles são ressignificados e amplamente propagados no presente também, podendo facilmente serem acessados e, com isso, ainda difundidos. Aqui, ele se torna um passado presente, e me arrisco a dizer, que em muitos dos chamados ‘memes’, o Opala é colocado também como projeção de um futuro.

Quando digo que o Opala “é colocado também como projeção de um futuro” quero dizer que em muitos memes, em muitas fotografias produzidas desse automóvel nos dias atuais, a questão geracional é colocada e vem mostrando o quanto o automóvel Opala deve ser passado de geração em geração, contribuindo dessa forma para a perpetuação dele e de seus imaginários com as gerações futuras. O sonho do Opaleiro é ver seu filho, seu neto também se tornar um Opaleiro. Continuar esse ‘legado’; por conta disso, em muitas fotografias, encontra-se a figura de uma criança e com legendas que representam esse desejo de continuidade. Aqui, o automóvel Opala, que vem de um passado (geração passada), apresenta-se num presente (geração atual) e representa também uma projeção de futuro (futura geração).

Nosso trabalho contará, a princípio, com dois capítulos. No primeiro, focaremos em trabalhar com os imaginários produzidos entorno do automóvel Opala e do proprietário em seu lançamento e período de produção. Para isso, abordaremos questões como: seu público alvo, como ocorreu o seu lançamento e, por fim, discutiremos o discurso de masculinidade entorno desse modelo e como a partir dessa construção cria-se um imaginário de masculinidade ideal, que é reforçada e propagada com a ajuda da mídia do período de produção do automóvel.

No segundo capítulo, trabalharemos com a manutenção desses imaginários na atualidade apontando suas alterações e continuidades. Discutiremos acerca das transformações no uso do automóvel, os imaginários de masculinidade e de um ideal de proprietário; os usos do mercado e das redes sociais/sites para a perpetuação e difusão desses imaginários e suas influências nas novas gerações. Por fim, iremos analisar a presença feminina no meio antigomobilista, assim como suas representações em sites/ páginas nas redes sociais destinadas ao automóvel, nos chamados ‘memes’.

Obs.: “sonho de todo menino, realização de todo homem, orgulho de todo senhor”, foi retirada das informações de uma página no Facebook chamada “Opala 4100”.

1. PARA ALÉM DA FABRICAÇÃO DO OBJETO: A CONSTRUÇÃO IMAGINÁRIA DO AUTOMÓVEL OPALA E SEU PROPRIETÁRIO (1968-1992).

O automóvel Opala teve seu lançamento no VI Salão do Automóvel, em São Paulo, que aconteceu de 19 de novembro a 8 de dezembro de 1968. Inicialmente, foi lançado em quatro modelos, sendo eles: 2500 e 2500 de Luxo (contando com um motor de quatro cilindros); 3800 e 3800 de Luxo, (já esta versão continha um motor de seis cilindros), ambos contendo quatro portas, ficando a escolha do consumidor optar por um desses modelos que estavam sendo ofertados em seu lançamento, que acontecia de forma simultânea em todo o Brasil. Porém, até seu lançamento oficial, o sucesso já adquirido pelo Opala foi resultado de jogadas de marketing muito bem realizadas pela General Motors (GM). Portanto, para compreender melhor o seu lançamento e os imaginários criados a partir desse evento, é necessário observar o papel da imprensa. Depois, falaremos como o automóvel Opala foi apresentado e exposto no dia de seu lançamento no VI Salão do automóvel e quem era o público alvo desse automóvel. Por fim, neste capítulo, discutiremos o quanto esse automóvel está carregado por um ideal de masculinidade e como isso afeta e está presente tanto nos discursos de sua época de lançamento, quanto nos discursos atuais.

Com o posicionamento da General Motors do Brasil (GMB), de fabricar um automóvel de passeio, inovando dessa forma no mercado automobilístico, já que até este momento sua produção se baseava em pick-ups, caminhões, ônibus, ou seja, carros utilitários, e utilizar nesse novo projeto de automóvel mão de obra e matéria prima 100% brasileiras - pois até esse período muitas peças automotivas ou carros por inteiro chegavam ao Brasil apenas através de importações - chega-se o momento de se decidir qual seria a 'cara' desse novo automóvel. O objetivo maior a se alcançar nesse projeto, era criar um automóvel que fosse compatível financeiramente com a realidade brasileira, e para isso, vários modelos de automóveis que pertenciam a GM lançados no exterior, serviram de inspiração para esse novo automóvel 100% brasileiro.

Uns queriam seguir o mesmo caminho da perua Amazonas e usar componentes nacionais da General Motors do Brasil, outros queriam fazer o

Opel Rekord [automóvel produzido pela subsidiária da GM na Alemanha], outros ainda pensavam em alguns dos produtos americanos, como o Chevrolet Bel Air ou o Impala, [...]. Havia também sugestões para um virtual concorrente do Volkswagen 1200, então campeão absoluto de vendas [...]. Mas havia um aspecto econômico a ser considerado, uma vez que esse novo carro teria de ter um custo compatível com a realidade brasileira [...]. (SANDLER, 2011, p. 11).

Com essa ampla gama de ideias, é montada uma equipe de profissionais com o objetivo de discutir e debater esse novo projeto para essa nova fase da GMB. Por mais que houvesse ainda dúvidas a respeito desse projeto duas coisas já eram certas: 1º: esse projeto já havia sido nomeado e chamava Projeto 676, que segundo Paulo Cesar Sandler autor do livro *Opala* pertencente à coleção Clássicos do Brasil (2011), alguns funcionários dentro da própria empresa, ao ouvir esse nome, já tinham plena noção de que se tratava de um novo projeto de automóvel de passeio que seria produzido pela GMB, entretanto, apenas isso se sabia, nenhuma informação a mais era revelada. Podemos inferir que aqui temos o que se pode chamar de uma ‘origem’ de todo um ‘burburinho’ a respeito desse automóvel que será alavancado depois com a inserção cada vez mais forte da mídia e do marketing da própria empresa na divulgação das novidades. E 2º: pelo fato de a marca *Chevrolet* já ter atingido grande prestígio no Brasil por meio de suas produções anteriores de utilitários, define-se que esse automóvel, que ainda estava sendo pensado, também pertenceria a linha Chevrolet.

Clare MacKichan, engenheiro responsável pelos designers da GM de 1953 a 1962, que inclusive foi responsável pela criação do automóvel de sucesso norte americano, o Impala, começou a pensar juntamente com a sua equipe em 1964 como seria um automóvel perfeito para se encaixar nas exigências da empresa para esse automóvel de passeio brasileiro. Para ele, o modelo do Opel Rekord, produzido na Alemanha, seria o mais viável para ser ‘implantado’ aqui no país. Ficou decidido que a carroceria escolhida seria a do Opel Rekord. Entretanto, podemos dizer que o Opala é ‘um pouco de cada coisa’. Sua carroceria se baseia no Opel Rekord, alguns elementos, como por exemplo sua grade dianteira, foi inspirada no Chevy II, chamado Nova em 1968, e outros elementos também contidos nesse projeto se inspiram em um dos sucessos da Chevrolet norte americana, o automóvel Impala.

A escolha desses modelos de referência e a fabricação do nacional Opala, segundo Sandler, seria uma tentativa da própria GM de “globalização, ou seja, de uma padronização que satisfizesse necessidades comuns a muitos países.” (SANDLER, 2011, p.10).

O projeto do que viria a ser futuramente o automóvel Opala, teve início em 1966 e não havia um nome definido para esse automóvel que iria surgir. Porém, mesmo assim, após a escolha do modelo e tendo o projeto da carroceria que serviria de base para a criação do automóvel, a diretoria brasileira reuniu então alguns funcionários graduados, revendedores e fornecedores, e principalmente a imprensa, para então anunciar oficialmente a nova notícia: a chevrolet entraria no mercado do automobilismo pessoal e o modelo estava engatilhado. Entretanto, apenas essas informações foram colocadas em modo público. Sabia-se que seria um carro de passeio, que seria um sedã⁴ e teria, portanto, quatro portas, podendo ser encontradas em duas versões: luxo e básica. Não foi dito em quais modelos seria inspirado, e nem sua data de lançamento, contribuindo assim para o aguçamento de especulações, tanto pela imprensa quanto pelo público que foi ‘encharcado’ com todas essas novidades.

A partir dessa recepção, bastava aparecer um carro camuflado que alguém, muitas vezes da própria fábrica, avisava repórteres e fotógrafos das revistas especializadas. O futuro carro da General Motors do Brasil foi um dos mais comentados de toda a história automobilística brasileira, mexeu com o imaginário de todos. (SANDLER, 2011, p.14).

As jogadas de marketing em cima do projeto do que se tornaria o automóvel Opala⁵, foram sendo levadas dessa forma. De tempos em tempos, eram apresentadas informações exatas para a imprensa e esta se responsabilizava por espalhá-las por

⁴ O automóvel dito sedã apresenta as seguintes características: possui duas fileiras de bancos, comportando de 4 a 5 pessoas, um bagageiro em que sua tampa não está ligada ao vidro traseiro do automóvel e um espaço para o motor. Com isso, podemos dizer que o automóvel Sedã ou Sedan, é dividido em três blocos: bloco do motor, bloco dos passageiros e bloco das bagagens. Diferentemente dos automóveis Hatch que são mais compactos, não oferecendo tanto espaço quanto o Sedan, e podemos dizer que esses possuem apenas dois blocos: do motor e do passageiro, já que seu bagageiro está interligado ao bloco dos passageiros, não havendo uma divisão entre essas duas áreas.

⁵ Opala era apenas uma das opções dadas pela diretoria e pelo marketing da fábrica. Entretanto, a imprensa teve uma influência tão grande na propagação desse nome que, em maio de 1968 o nome Opala já era amplamente difundido e utilizado pelos funcionários da fábrica, pela imprensa e, podemos dizer que pela população que tinha acesso a essas informações por meio daqueles que estavam em contato com as informações amplamente difundidas no interior da fábrica. (SANDLER, 2011)

meio dos meios midiáticos, criando assim uma aura de mistério e fazendo permanecer o interesse do público para o futuro automóvel. Sempre havia algo novo para se saber, e com essa decisão da GMB, o automóvel Opala, se tornou o carro mais aguardado do ano no Brasil.

A campanha publicitária adotou cuidadosamente personagens que representassem as várias faixas sociais: a atriz Tônia Carrero, exemplo de elegância, *finesse* e sofisticação; o cantor Jair Rodrigues, que tinha enorme simpatia pessoal, e Roberto Rivelino, o grande ás do futebol. Todos repetiam o Bordão: '**Obrigado, meu carro vem aí**'. (Idem, 2011, p. 20, grifo nosso).

Temos aqui, uma preocupação altíssima que é o de fabricar mais “a imagem da coisa do que a coisa em si” (VENANCIO, 2016, p. 207), ou seja, pretende-se criar algo para além do automóvel enquanto material inanimado, pretende-se, pois, criar um imaginário de um carro perfeito, promissor, de um proprietário ideal e principalmente, de um período de conquistas, de grandes avanços, exaltar e demonstrar um projeto de Brasil que deu certo. Com isso, os imaginários criados em cima desse determinado automóvel vão se tornar peça chave para a construção do que foi e do que ainda é *ter* um automóvel Opala e *ser* dono desse automóvel.

A apresentação do automóvel no salão ocorreu de uma forma que fez jus a todas as campanhas de marketing realizadas pela empresa. Em algumas imagens encontradas na internet e presentes no livro *Opala* de Paulo Cesar Sandler, observamos o automóvel Opala em plataformas elevadas ou suspenso do chão, com iluminações estratégicas, contribuindo dessa forma, para apresentar um automóvel luxuoso, magnífico. Uma verdadeira pedra preciosa, e com isso, deve ser exposta como tal.

Segundo o livro de Sandler, o pacote de apresentação do automóvel Opala, no Salão do Automóvel, contou muito mais do que com apenas luzes, e posições estratégicas do veículo, dando-lhe destaque na exposição; havia também uma paródia da marchinha de carnaval⁶ ‘Saca-rolha’, escrita por Benito de Domenico, que tocava de meia em meia hora dentro do salão.

⁶ O Opala já chegou
Carro bacana que saiu para abafar...
Foi na GM construído com carinho,
Para mostrar do que é capaz
Deixe o Opala passar...

Tendo em vista todo o ambiente preparado para expor esses automóveis e o preço o qual seria vendido cada um desses modelos apresentados nesse salão, sendo um deles o Opala seis cilindros de Luxo que custava em média 21.670 Cruzeiros Novos (conforme os dados fornecidos por Sandler), em um período em que o salário mínimo é de NCr\$ 129,60⁷ (Março de 1968) e NCr\$ 156,00 (Maio de 1969) torna-se evidente que esse automóvel estava acessível a uma determinada classe que teria condições de comprá-lo e de mantê-lo. Era um evento onde se encontravam famosos, políticos, a alta classe; não é à toa que, de acordo com Sandler, as principais figuras políticas, dentre eles o presidente marechal Arthur da Costa e Silva, o ministro da economia Antônio Delfin Neto e o prefeito da cidade de São Paulo, Paulo Salim Maluf, compareceram ao evento, tendo em vista seus interesses pelo meio automobilístico. É interessante analisar a última frase utilizada por Sandler neste parágrafo sobre o qual ele trata a respeito dessas ‘ilustres’ presenças. Ele expõe o seguinte, “com exceção do marechal presidente, todos ficaram muito tempo na política, assim como o Opala no mercado.” (SANDLER, 2011, p.22)

Essa frase, em específico, traz à tona um questionamento que, por ora, me suscita que é pensar a construção desse automóvel Opala, não apenas como uma entrada da Chevrolet em um novo ramo – carros de passeio – mas sim, como um produto criado para saciar os apetites de uma elite e de um governo ditatorial no país. Sua linha de produção vai de 1968 a 1992, ou seja, se deu quase por inteiramente dentro do período da ditadura militar no Brasil, que vai de 1964 a 1985, ou para algumas visões historiográficas, de 1964 a 1989.

Régine Robin, em seu livro ‘A memória Saturada’ fala que o “mundo tinha mudado” (ROBIN, 2016, p. 15-16) e que essas mudanças põem em choque aquilo que acreditam ser real. Essas mudanças, por menores que sejam, podem afetar de forma violenta essas pessoas fazendo-as se sentir desesperançosas. Ora, o período militar foi marcado por muitas transformações que afetaram a população a sua

A GM cumpriu o que previu,
Fez um carro bonito de arrasar...
É opa, opa, opa, opa, Opala
Vamos comprar,
Sem duvidar

Deixe o Opala rodar... (Marchinha presente no livro ‘Opala’ de Paulo Cesar Sandler).

⁷ A informação a respeito dos salários mínimos dos anos de 1968 e 1969, foi retirado do site <
<http://audtecgestao.com.br/capa.asp?infoid=1336>>

maneira. Portanto, quando analiso os imaginários criados para esse automóvel, carregados de ideias de sucesso, de melhora de vida, penso que seria também uma forma de fazer com que essas pessoas, que poderiam ver esse novo período de forma desesperançosa, por conta de suas inúmeras mudanças e incertezas, acabem confiando nesse período e o vendo como oportunidade de progresso, crescimento e afins. Um imaginário muito bem trabalhado, orienta uma grande parte da população. Talvez seriam fatores como esses que fazem com que muitas pessoas, atualmente, mesmo tendo sido vítimas dessas mudanças ocorridas no período ditatorial do Brasil, acabem positivando esse mesmo regime nos dias atuais. As palavras são carregadas de poder.

Ao longo de todo o seu lançamento e sua produção, houve uma grande disseminação de propagandas tanto impressas quanto em vídeo ou mesmo circulando nas estações de rádio, que era um dos principais veículos transmissores de informações juntamente com o jornal, a respeito do automóvel Opala, contribuindo, dessa forma, para sua fama. Ora, se a televisão chegou ao Brasil como produto apenas na década de 1950, podemos pensar que o meio mais utilizado e mais acessível para propagação e o conhecimento das informações e novidades era através de jornais, revistas e o rádio, ficando as propagandas em vídeo mais próximas de pessoas com maior poder aquisitivo que teriam condições em adquirir uma Televisão. A partir desse ponto, iremos fazer uma análise dos imaginários a respeito do automóvel e do proprietário que circulavam nesses meios de comunicação os quais foram ditos acima. O objetivo será entender, em algumas propagandas, o início de uma construção imaginária a respeito do automóvel Opala, ligado diretamente com as ideias propagadas pelos militares no período ditatorial e, para além disso, um imaginário criado com relação a um proprietário ideal vinculado a uma ideia de virilidade, de masculinidade também ligadas a esse período militar.

1.1 OPALA E DONO DE OPALA: A CRIAÇÃO E A DIFUSÃO DE IMAGINÁRIOS NOS MEIOS MUDIÁTICOS.

“Respire seu ar de carro certo, no tempo certo, no lugar certo. O Chevrolet Opala é o carro-você.” (SANDLER, 2011, p.32).

O período ditatorial que ocorreu no Brasil de 1964, tinha como discurso de destaque o de fazer com que o Brasil crescesse economicamente de forma consistente, por meio da ampliação do capitalismo e, com isso, alavancar a economia nacional, por via da ampliação industrial, abertura para um mercado externo, chegando ao conhecido “milagre econômico”, nem que isso significasse ampliar de forma descomunal dívidas externas, ampliação de impostos e não distribuição de todo o dinheiro ‘arrecadado’. A respeito dessas políticas econômicas implicadas pelo regime ditatorial no Brasil, Marcos Napolitano, doutor em História Social pela Universidade de São Paulo, e autor do livro ‘1964: *História do Regime Militar Brasileiro*’, acrescenta que “O estado brasileiro se reforçava como uma grande agência reguladora e normativa das relações socioeconômicas, no plano fiscal, monetário e trabalhista, visando otimizar a expansão capitalista.” (NAPOLITANO, 2014, p. 140-141).

Em suma, todas as políticas econômicas do regime convergiram para o reforço dos laços do Brasil com o sistema capitalista mundial, a luta pela **industrialização a qualquer preço** e o reforço do capitalismo monopolista. (NAPOLITANO, 2014, p.137, grifo nosso).

Em ambas as propagandas que serão analisadas a seguir, a ideia de um progresso está muito visível, tanto nas entrelinhas do discurso ali apresentado, quanto no próprio texto ao apresentar grandes novidades que esses novos modelos vêm trazendo a cada ano. “A nova máquina à solta (sic) no mercado”; “potência”; “suba mais um degrau na vida”; “a escolha é toda sua”; “sucesso”; eis aqui algumas frases e ideias que encontramos nessas três figuras. Essas frases e essas ideias amplamente utilizadas na propaganda do automóvel trazem à tona um discurso de um modelo de Brasil que está dando certo, e agora colhe os frutos dessas novas medidas implantadas.

Apesar do aumento da inflação e de várias medidas econômicas implantadas, tendo como alvo a classe média, acaba ficando de fora toda a massa da

população; o que importa é que essas medidas impostas, esse “milagre econômico”⁸, estava surtindo efeito, tendo em vista o sucesso de fabricação desse automóvel 100% nacional. Pela primeira vez, a GMB entra num mercado nacional com um produto construído pensando no lazer, no indivíduo, com material e mão de obra 100% brasileira. O Brasil estaria, nessa lógica, no rumo certo, e o resultado estava ali. O automóvel Opala, aclamado e amplamente utilizado pelos militares, políticos, pela alta classe social. O carro do Brasil. O carro para o Brasil.

Bronislaw Baczko, em seu texto “Imaginação Social”, argumenta que o imaginário “é uma das forças reguladoras da vida coletiva” (BACZKO, 1985, p. 310). Sendo assim, aquele que domina o imaginário Coletivo, acaba conseguindo manipular e ter poder sobre essa população. Poder esse que está na maioria das vezes nas mãos governamentais. Para ele, “tanto o imaginário social como as técnicas do seu uso são produzidos espontaneamente, confundindo-se com os mitos e os ritos.” (BACZKO, 1985, p.299). Aqui o autor já nos apresenta que o imaginário, os ritos, os símbolos, não são algo natural, eles são criados e têm como objetivo regular e dar ordem a determinadas sociedades assim como definir papéis e dividi-los dentro dessa mesma sociedade.

Quando se trata de propagação de determinados imaginários, o meio mais utilizado são as propagandas. São elas, segundo Baczko (1985), essa massa de informações que a todo momento está sendo apresentada para o público, que faz com que imaginários, símbolos, se constituem como forma de manipulação das massas, criando, por exemplo, a imagem de determinados povos, determinadas regiões, impondo determinadas necessidades inculcando em seus leitores, telespectadores ou ouvintes todos esses imaginários transformados em discursos sobre determinadas questões.

Em qualquer conflito social grave – uma guerra, uma revolução – não serão as imagens exaltantes e magnificentes dos objectivos (sic) a atingir e dos frutos da vitória procurada uma condição de possibilidade da própria acção (sic) das forças em presença? Como é que se podem separar, neste tipo de conflitos, os agentes e os seus actos (sic) das imagens que aqueles têm de si próprios e dos inimigos, sejam estes inimigos de classe, religião, raça, nacionalidade, etc.? [...] (BACZKO, 1985, p.298)

⁸ Para ampliar as discussões a respeito do “milagre Econômico”, ver: Marcos Napolitano – “1964: **História do Regime Militar Brasileiro.**”; Wilson Cano – “Milagre Brasileiro: antecedentes e principais consequências econômicas.”

A partir dessa reflexão, posso dizer que em torno do automóvel Opala há a construção de inúmeros imaginários, dentre eles o de um ideal de proprietário e o que aquele automóvel poderá lhe proporcionar após sua compra. A construção do imaginário de acordo com Baczkó é o que cria a ideia de 'nós' e 'eles'. Aqui, o Opala vem para servir como um divisor de águas entre 'nós' e 'eles'. Aqueles que o possuem e aqueles que não o tem. 'Nós', que possuímos e, por conta disso, alcançaremos o sucesso almejado, e 'eles' que não o possuem e por conta disso, lhes é colocada uma imagem de fracasso. 'Nós', homens, dono de Opala, que carregamos todos os atributos necessários colocados nas propagandas e 'eles' que por não portarem esses atributos, serão um homem 'des-masculinizado'.

Com base nas reflexões a respeito do imaginário, entendo que ele, (o imaginário), ao mesmo tempo que está no meio imaterial (discursos, ideias, crenças), vai para o campo material na medida em que a pessoa passa a se comportar da maneira imaginada, a agir como é apresentado nos discursos, ou seja, a exteriorizar aquilo que estava apenas no campo imaterial e agir no meio ao qual está inserido, de acordo com o que lhe é colocado pelo imaginário. Ou seja, o que mantém o imaginário de ideal de proprietário, por exemplo, colocado nessas propagandas que são apresentadas para o público, é o fato de que aquele homem que o adquire exterioriza em suas ações, em seu modo de agir, aquilo que lhe é apresentado. O que contribui para a perpetuação desses imaginários.

Ao selecionar algumas propagandas para iniciar uma análise do imaginário acerca do automóvel Opala, pude perceber que temos dois ramos de discurso que no fim se cruzam, se fundem e contribuem para a criação de um imaginário que se encontra atualmente propagado e sentido pelas pessoas ainda agora no presente. Essa utilização e propagação atual desses discursos serão trabalhadas no segundo capítulo. Um desses ramos os quais percebi, é o discurso criado para o automóvel em si, já o outro ramo se encontra no que diz respeito a de um ideal de proprietário.

Uma dessas propagandas que apresenta para o consumidor uma construção de um discurso do automóvel Opala em si, já contribuindo para a explicação do primeiro ramo, é apresentada em forma de vídeo e lançada em 1968

para apresentar o 1º modelo⁹ do Opala. Nela, encontramos as seguintes características: o automóvel se encontra sob uma rocha no meio das ondas onde é alvo de toda a força das águas. O narrador diz as seguintes palavras de forma pausada, dando ênfase a cada uma delas: “Chevrolet Opala. O Carro Certo. Beleza Chevrolet. Estilo Chevrolet. Conforto Chevrolet. Desempenho Chevrolet. O Carro Certo. Chevrolet Opala. Bem-vindo. Bem-vindo. Bem-vindo.” Ora, não consigo ver essa propaganda com um outro objetivo a não ser mostrar o quanto esse automóvel é forte, é inabalável, incontrolável como as ondas do mar que o sacodem em todas as direções. Mas, ele permanece intacto, forte.

O sucesso do automóvel e, também, podemos dizer, de um modelo de governo foi aqui muito bem trabalhado, pois, esse automóvel é fruto de uma nova política que veio a possibilitar sua construção, portanto, assim como esse modelo, ele é forte, robusto, inabalável, e a chevrolet, com isso, ‘leva o progresso para todas as direções’¹⁰, como dito em uma das propagandas de rádio dos caminhões Chevrolet na década de 1960, embalada em um fundo musical que lembram o som de marchas militares. Alusão a uma marca, alusão a um modelo, alusão a um período.

Aqui, em sua primeira propaganda televisiva, o imaginário é trabalhado por imagem, som... ou seja, essa propaganda trabalha com grande parte dos sentidos humanos. Visão, audição, o olfato (relacionado ao cheiro do mar). Esses recursos audiovisuais e os sentidos explorados nessa propaganda contribuem para que o telespectador para além de assistir, sinta esse automóvel e seu poder.

Não sem propósitos, esses estilos de propagandas visaram não apenas a vender um automóvel, a construir um discurso em cima dele e do regime militar, mas sim, a vender um estilo de proprietário. Apresentado o discurso criado em cima do automóvel em si, partiremos agora para o segundo ramo dessa construção de um imaginário em torno do automóvel Opala: a criação de um ideal de proprietário.

O meio automobilístico está atrelado a uma vida pública. E a quem pertence e ‘vive’ essa vida pública nessa época senão o homem? A figura feminina no período analisado é ligada ao lar, mesmo com a conquista de alguns direitos, o espaço doméstico ainda é ligado a figura da mulher, enquanto o espaço público e suas

⁹ Para a propaganda em vídeo, acessar <<https://www.youtube.com/watch?v=yuN9z3FBQfg>>

¹⁰ Para a propaganda em áudio, acessar: <<https://jornalggn.com.br/midia/os-jingles-dos-rádios-0/>>

relações está atrelada ao homem. O Opala surge então para ser um complemento, uma extensão de seu proprietário, e isso nos fica claro quando a citação acima se encontra em uma das propagandas do automóvel Opala. Ora, se o carro pertence a vida pública e esta por sua vez pertence ao homem, logo o público alvo o qual se quer atingir e a que as propagandas se dirigem, é o público masculino.

As posses são o principal contribuinte e reflexo das nossas identidades [...] A relação entre o 'eu' e o bem pode ser considerada mágica, e não pode ser compreendida de maneira racional: o 'eu' de cada um pode se expressar na intensa relação que estabelece com objetos, com pessoas e com ideias, e tem muitas camadas. [...] Os objetos são fundamentais para a definição da identidade e, em alguns casos, são a própria extensão dessa identidade. (BELK apud BATINGA et al, 2016, p. 44-45).

Essa construção de um imaginário a respeito de um ideal de proprietário, que se iniciou em seu projeto e que tomou uma forma mais sólida com o seu lançamento, vem apresentando um ideal de proprietário muito visível quando em suas propagandas sejam em vídeo ou impressa, há a figura de um homem, muito bem vestido, com aspectos físicos representando virilidade e masculinidade, como dono daquele determinado modelo. “Seu carro chegou”. Robusto, veloz, com bom desempenho nas pistas, elegante, com boa dirigibilidade, representando independência, atributos necessários e relacionados ao ‘meio masculino’. Um carro para a vida pública, na qual as mulheres ainda não eram bem vistas e tinham pouco espaço.

Ao realizar o levantamento de propagandas para a realização do respectivo trabalho, principalmente impressas e em vídeos a respeito do automóvel Opala, pude perceber que em todas elas, a figura de destaque é um personagem masculino, e todo o texto ali presente é voltado para o sexo masculino. Não há aparição feminina enquanto proprietária desse automóvel, o que encontramos são mulheres ‘apaixonadas’ pelo proprietário pelo fato de ter um Opala; outra forma de aparição dessas mulheres são enquanto figura materna, encaminhando todos os filhos e bagagens para o automóvel enquanto se acomoda em seu banco da frente olhando satisfeita para seu marido que se encontra atrás do volante. Ali está o seu exemplo de masculinidade, de sucesso, de felicidade.

Ao falar sobre a participação feminina nos trabalhos televisivos, Bourdieu nos proporciona uma reflexão que pode ser utilizada para a invisibilidade feminina, ou a contribuição para a perpetuação de estereótipos da mulher como “dona de casa”, “frágil”, “incapaz”, “interesseira”, ‘oportunistas’, ‘inconfiáveis’ em grande parte, entretanto, das propagandas de automóveis, sejam impressas ou em vídeos a utilização da imagem feminina segue esses objetivos. Segundo Bourdieu:

Assim [...] as mulheres estão quase sempre acantonadas nos papéis menores, que são outras tantas variantes da função de ‘anfitriãs’, tradicionalmente atribuídas ao ‘sexo frágil’; quando elas não estão à frente de um homem, a quem visam a valorizar e que joga muitas vezes, por meio de gracinhas ou de alusões mais ou menos insistentes, com todas as ambiguidades inscritas na relação ‘casal’, elas têm dificuldades de se impor, ou de impor a própria palavra, e ficam relegadas a um papel convencionalizado de ‘animadora’ ou de ‘apresentadora’. (BOURDIEU, 2012, p. 73-74)

Figura 1 Propaganda do Automóvel Opala Cupê SS. (S/D)

Desperte o grande piloto que existe em você.

Acelere um Opala Cupê SS.
A nova máquina à solta no mercado. O fastback de verdade. O genuíno hardtop, sem coluna.

Segure-o pelo volante de diâmetro menor, especial para manobras rápidas.

Excite-o pelo câmbio de 4 marchas no chão, com console. Veja seu conta-giros no painel.

Liberte-o pelo acelerador, pelo potente motor Chevrolet 4100, de 8 cilindros em linha, com 140 c.v. de potência.

A barra estabilizadora traseira está aí para assegurar a aderência nas curvas.

Corra sobre tala larga em rodas especiais de aço. Mostre ao mundo suas faixas esportivas nas laterais e no capô. Acenda seus faróis de potência extra.

Pise em seus freios a disco. Acentue a personalidade deste carro equipando-o, opcionalmente, com pacus com letras brancas em relevo, uma exclusividade Chevrolet.

A maneira mais rápida de despertar o grande piloto que existe em você é dirigir num Concessionário de Qualidade Chevrolet.

Opala Cupê SS



Presente em <<http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/C/?page=17>> Acessado em 10/09/2019.

11

¹¹ A transcrição da propaganda se encontra em anexo (Anexo 1)

“Desperte o grande piloto que existe em você”, essa propaganda vem para apresentar ao público consumidor o novo modelo que estaria ‘a solta’ no mercado; o Opala Cupê SS, o modelo mais esportivo do Opala. Logo no título dessa propaganda, a ideia de liberdade, também expressa no texto, vinculada a uma figura masculina que está então relacionada ao automóvel Opala, se faz visível, o que reafirma aquilo que havia sido colocado anteriormente a respeito de qual grupo essas propagandas, em seus mais variados suportes, estavam sendo destinadas.

“Como a honra [...] a virilidade tem que ser validada pelos outros homens, em sua verdade de violência real ou potencial, e atestada pelo reconhecimento de fazer parte de um grupo de ‘verdadeiros homens’.” (BOURDIEU, 2012, p. 65). Tendo como base a reflexão de Bourdieu, pode-se analisar que nessa propaganda o automóvel vem para representar a potência, a liberdade, a velocidade a adrenalina e a inovação; a ideia dessa propaganda de instigar a correr, a instigar a adrenalina, está muito vinculada a necessidade de manifestação de sua masculinidade.

Por meio disso, podemos perceber o quão a masculinidade, que é uma construção social, porém vista como algo natural, assim como a própria dominação masculina, que é tratada como algo natural e propagada de forma inconsciente, é algo tão vulnerável e frágil, que o homem, para se sentir homem e ser visto como homem, deve a todo momento extravasar masculinidade e virilidade, e aqui, instigando a despertar um piloto que existe dentro desses corpos masculinos, faz-se excluir todos aqueles que não gostam desse estilo de vida, ou que não se enquadram nessa caixinha imposta como algo necessário para se adquirir esse modelo.

Nesse imaginário, um piloto não se veste com roupas florais, um piloto não tem atitudes ‘frágeis’, um piloto representa um homem, aquele que irá mostrar sua força de dominação em cima dessa máquina potente, entretanto, não é algo que está ao alcance de muitos homens, pelo fato de não se enquadrarem, nesses estereótipos viris. “Como a honra [...] a virilidade tem que ser validada pelos outros homens, em sua verdade de violência real ou potencial, e atestada pelo reconhecimento de fazer parte de um grupo de ‘verdadeiros homens’.” (BOURDIEU, 2012, p. 65).

Figura 2 Propaganda do automóvel Opala Especial. (S/D)

12

Oportunidade única: vagas para 6 pessoas que aspiram a posições confortáveis.

E aqui está a grande vantagem: as 6 posições confortáveis encontram-se no interior de um Opala Especial.

Vantagem mesmo, pois, além de obter espaço suficiente para 6 pessoas, você também pode contar com um grande carro.

Seu potente motor, de 4 cilindros e 2500cc, é capaz de levar todos os 6 a qualquer lugar que queiram ir na vida. Economicamente. E você ainda pode escolher entre o modelo Cupê Fastback 2 portas e o Sedan 4 portas.

Mas, além destas, existem muitas outras opções: como o motor de 6 cilindros e 4100cc, os bancos individuais, o câmbio de 4 marchas no chão, o contagiros, o teto de vinil, etc.

Se você estiver interessado, vá hoje mesmo ao Concessionário Chevrolet mais próximo. Ele está atendendo diariamente as pessoas que procuram posições confortáveis na vida.

Opala Especial. Uma oportunidade única.

Opala Especial



Opala Acima de tudo, qualidade Chevrolet.

Presente em <<http://tudoparaopala.com.br/propaganda-de-epoca/1971-um-ano-de-muitas-novidades-na-linha-opala/attachment/propaganda-opala-1971-1/>> Acessado em 10/09/2019.

¹² A transcrição da propaganda se encontra em anexo (Anexo 2).

“Vagas para 6 pessoas que aspiram a posições confortáveis”, assim é o tema da 2ª propaganda apresentada acima. Nessa propaganda, há uma relação entre potência do motor e ascensão social de seu proprietário. No final do 3º parágrafo, ele coloca que esse automóvel pode levar todos os 6, representando os seis homens passageiros desse veículo, a qualquer lugar que eles queiram ir na vida. É sucesso que você almeja? Reconhecimento? Ascensão social? O texto dessa propaganda contribui de forma eficaz na construção de um imaginário, informando que ao adquirir um dos modelos da linha Opala, você poderia alcançar aquilo que almejava, não havendo chance de um possível fracasso.

A propaganda acima (Figura 2), faz uma referência ao mundo do trabalho em que, ainda hoje, a dominação masculina se faz muito presente, e grande parte das vezes, essa dominação é simbólica, e é totalmente vista como algo natural, não sendo relacionada a hierarquização social dos sexos.

A força simbólica é uma forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação física; mas essa magia só atua com o apoio de predisposições colocadas, como molas propulsoras, na zona mais profunda dos corpos. (BOURDIEU, p. 50).

Quando trabalha a respeito da masculinidade e dominação em ambientes de trabalho, Bourdieu (2012) traz que: pelo fato de a mulher ser entendida e vista como submissa a/pela figura masculina, e embebida em uma ideia de vocação, essas mulheres acabam sendo submetidas a trabalhos subalternos, em uma posição totalmente submissa e subordinada, porém, pelo fato de lhes serem impostas essa ideia simbólica de dominação de essas mulheres ‘terem vocação para isso’, acabam realizando essas tarefas com felicidade, sem imposições e questionamentos, e a partir disso posso dizer que assim acontece também no meio automobilístico. A construção imaginária de uma não-vocação das mulheres para o meio automobilístico faz com que essa tarefa seja algo estritamente masculina. E é no campo simbólico de dominação masculina que essa construção e ação se fazem presentes.

A respeito da supervalorização do trabalho masculino e com isso o sucesso deste homem, Bourdieu diz que pode-se comparar a masculinidade a uma nobreza, pois “basta que os homens assumam tarefas reputadas femininas e as realizem fora

da esfera privada para que elas se vejam com isso enobrecidas e transfiguradas” (BOURDIEU, 2012, p.75).

A esfera pública do trabalho está relacionada a homens de sucesso, e para homens de sucesso que almejam ainda mais e buscam conseguir uma reputação ainda melhor, “o Opala Especial, é uma oportunidade única”.

Figura 3 Propaganda do Automóvel Opala Especial 1973.

13

Suba mais um degrau na vida: entre num Opala Especial.

<p>Opala Especial '73. O carro de quem está subindo na vida: Conforto para seis pessoas: Espaço no amplo porta-malas. Potência e economia no motor de 2.500cc, 80cv brutos e 67cv líquidos. Juventude no Cupê Fastback. Sobriedade no Sedan quatro portas. A escolha é toda sua. Atualização na nova grade, mais simples e mais</p>	<p>bonita, nos frisos cromados, no novo painel, nas novas cores. É um carro que vai fazer de você uma nova pessoa. Transfira sua personalidade para o seu Opala Especial '73, escolhendo o conjunto de opções mais do seu agrado. Por exemplo: conjunto de conforto, conjunto de performance, conjunto de transmissão, etc. E veja quantas opções</p>	<p>podem ser pedidas separadamente: Motor de 6 cilindros e 4.100cc (com freio a disco incluído no preço), bancos individuais reclináveis, ar condicionado, vidros Ray-Ban, rádio, auto-falantes no painel traseiro, etc. Vamos, comece a escalada. Entre num Opala Especial '73. Você não vai mais parar de subir.</p>
---	---	--

Chevrolet Sinônimo de economia.



Imagem presente em <<http://tudoparaopala.com.br/propaganda-de-epoca/linha-opala-1973/attachment/linha-opala-1973-propaganda-10/>> Acessado em 10/09/2019.

¹³ A transcrição da propaganda se encontra em anexo (Anexo 3).

Nesta última propaganda (figura 3), a ideia de uma conquista, de garantia de sucesso também é muito trabalhada, principalmente quando traz em seu título a seguinte ideia “Suba mais um degrau na vida”. Essa ideia de sucesso, em especial nessa propaganda, tendo em vista o cenário fotográfico apresentado, nos apresenta uma ideia de sucesso, mas principalmente um sucesso com as mulheres e sobre outros homens; ele vai “fazer de você uma nova pessoa”. Presente nas outras duas propagandas anexadas ao texto (Figura 1 e Figura 2), a figura masculina vem sendo representada pelo seu próprio corpo, contendo traços de personalidade máscula, viril, como por exemplo, os homens que posam para as fotos, aparecem como uma figura de poder, aquele que vai dominar aquele automóvel, suas roupas sua postura, sua expressão facial, tudo coincide com uma ideia de masculinidade. Uma aura masculina, viril. Entretanto, entendendo que esse automóvel foi criado para ter um público alvo masculino, precisamos entender que juntamente a isso, cria-se também um ideal de masculinidade apto a se tornar então o proprietário desse ‘grandioso’ automóvel, ou seja, não é qualquer homem que terá a ‘chance’, o ‘privilégio’, ou melhor dizendo, não será qualquer homem que será digno de ter um dos modelos em sua garagem.

Pode-se dizer que esses discursos e imaginários de posse e de dominação que fazem parte de uma esperada personalidade masculina, são estendidos para o automóvel, que passa também a representar essas características. Com isso, posso dizer que ele, (o automóvel Opala), torna-se uma extensão da personalidade e da própria pessoa do sexo masculino viril, pois como dito anteriormente, ele não apenas diz ser o automóvel algo ‘exclusivo’ para o sexo masculino, mas para alguns homens, criando uma certa hierarquização baseada em bens de consumo.

“Vamos, comece a escalada. Entre num Opala Especial 73. Você não vai mais parar de subir.” Com esse discurso de alcançar um sucesso, e de apresentar no texto a seguinte frase “a escolha é toda sua”, colocando a responsabilidade de um sucesso ou ausência dele como sendo uma responsabilidade apenas desse homem, muitos por não conseguir alcançar esse determinado status, por não ter condições financeiras de adquirir tal automóvel, por não estar em uma “posição confortável” como dito da figura 2, acabam então ganhando um título de fracasso e, conseqüentemente, sua perda de masculinidade. Com isso, a imagem de homem fracassado o rebaixa a uma ‘posição paralela a feminina’, você fracassou como

homem, pois o “homem ‘verdadeiramente homem’ é aquele que se sente obrigado a estar à altura da possibilidade que lhe é oferecida de fazer crescer sua honra buscando a glória e a distinção na esfera pública” (BOURDIEU, 2012, p. 64).

Não apenas nesse suporte de informação, mas também nas propagandas em vídeo por exemplo, o automóvel Opala em si, é representado como aquilo que lhe trará sucesso, uma oportunidade de melhorar a sua vida. Ele te dará além de tudo visibilidade e respeito. Ele é o presente do Brasil direto para você.

Nesta última propaganda, em um segundo plano há algumas figuras femininas sentadas em frente a uma lanchonete juntamente com algumas figuras masculinas, e todos eles olham o homem e seu opala com desejo, admiração. Sucesso na vida profissional, ascensão social, sucesso com as mulheres e sobre outros homens. “Suba mais um degrau na vida: entre num Opala Especial [...] o carro de quem está subindo na vida.”

Podemos concluir esse capítulo, dizendo que o automóvel foi lançado com um objetivo muito maior do que ser apenas um automóvel. Ele foi lançado com o propósito de ser o automóvel que representasse um projeto de Brasil que dá certo e, por conta disso, cria-se entorno desse automóvel todo um imaginário de robustez, de virilidade, de masculinidade e sucesso tão presente e valorizado e presente na figura do homem militar. Nesses imaginários, o que mais se deixa aparecer é um ideal de automóvel para um ideal de proprietário, pois não é um automóvel apto a todos os homens, ele requer uma personalidade masculina que esteja de acordo com a ‘personalidade automotiva’.

Outra questão, que devemos compreender, para então seguirmos para o último capítulo, é também, uma construção de uma conotação sexual sobre esse automóvel. Ora, até esse momento trabalhei com a ideia de dominação do homem sobre a máquina e podemos perceber em alguns trechos como esse, encontrados na primeira figura “segure-o pelo volante de diâmetro menor [...], excite-o pelo câmbio de 4 marchas no chão [...] liberte-o pelo acelerador”, toda essa estrutura de texto remete metaforicamente a um ato sexual. Então, a partir disso, posso dizer que essa dominação masculina sobre a máquina também vem a se tornar algo ‘íntimo’, pois ela se dá e necessita de uma atitude máscula e viril porque essa máquina representa **não apenas** um automóvel em si, que garante sucesso e ascensão social, mas no íntimo

dessa relação, esse automóvel é visto como algo que remete ao corpo feminino ao qual precisa de zelo e dominação desse homem apto a ser seu dono. Ao se ter a ruptura de relações maternas, esse homem está agora apto para dominar outras mulheres. Cria-se então uma relação com esse objeto inanimado o qual poderá dominar. Segundo Bourdieu,

Se a relação Sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela está construída através do princípio de divisão fundamental entre o masculino, ativo, e o feminino, passivo, e porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo – o desejo masculino como desejo de posse, como dominação erotizada, e o desejo feminino como desejo da dominação masculina, como subordinação erotizada. (BOURDIEU, 2012, p. 31).

Agora, no segundo capítulo, iremos trabalhar os imaginários do automóvel Opala no tempo presente e como esses dois ramos de imaginários – a respeito do automóvel e do proprietário – contribuem para a formação desse discurso atual. Trabalharemos, também, o quanto o uso original desse automóvel mudou e como é visto atualmente esse modelo, passando por discussões, como a supervalorização do mercado, e pra fechar abriremos uma discussão a respeito da presença feminina como proprietárias do automóvel Opala.

2. IMAGINÁRIO EM MANUTENÇÃO: O AUTOMÓVEL OPALA E SEU PROPRIETÁRIO NA ATUALIDADE.

Conforme trabalhamos no primeiro capítulo, logo no lançamento do automóvel Opala, tem início a criação de um imaginário em torno do carro como um objeto forte, como uma ferramenta para alcançar o sucesso o qual se almeja. Cria-se também um imaginário a respeito de um proprietário ideal, sendo caracterizado como um ser masculino e viril; e para além disso, cria-se um imaginário a respeito de um período considerado próspero, no caso, o Brasil do período militar.

Neste capítulo iremos analisar de que forma, após décadas do lançamento do Opala e a extinção de sua produção, buscou-se criar um outro imaginário, agora ressignificado, que se materializa na criação da figura do *Opaleiro* e não mais no *dono de Opala*, existente ao longo de seu período de fabricação, mas que ainda carrega consigo um imaginário relacionado ao período de lançamento e de fabricação do automóvel.

Para isso, nossa principal fonte de análise nesse segundo capítulo são as redes sociais, que é o meio mais utilizado atualmente para a propagação e a ressignificação dos imaginários do automóvel e do proprietário ideal, tendo como objetivo geral do capítulo analisar as ressignificações dos imaginários a respeito desse automóvel e de seu proprietário.

François Hartog em seu livro 'Regimes de Historicidade – Presentismo e experiências do tempo' (2015), nos apresenta um conceito cunhado por ele que se chama "Presentismo". Segundo o autor, estamos vivenciando uma crise do tempo. Não há mais tempo para conhecermos, em uma forma mais aprofundada, as novidades que 'explodem' a cada momento. Na atualidade, o novo vira ultrapassado em questão de horas, dias. Com isso, não tendo mais onde se agarrar, o futuro se torna algo incerto. Tendo então a cada dia um turbilhão de novidades, as pessoas acabam por se agarrar ao presente que é, nessa perspectiva, sua única certeza. O aqui e o agora. Por conta dessa incerteza do futuro as pessoas acabam por querer tornar o presente - este, que de certa forma é dominado - algo contínuo. Isso seria então o Presentismo, que nas palavras do próprio Hartog seria "um presente onipresente, onipotente, que se impõe como único horizonte possível e que valoriza só o imediatismo" (HARTOG, 2015, p. 15).

A partir do que Hartog nos diz ser o Presentismo, entendido como esse eterno presente, e pensando o futuro como algo incerto, o que restaria para as pessoas seria primeiramente aquilo que Koselleck (2006) chama de “espaços de experiências”¹⁴, que se encontra no passado, e segundo, a retomada e a continuidade de um presente imaginado que já passou, pois estamos falando de uma retomada muito forte de produtos, músicas, etc. das décadas de 1960, 1990. Podemos dizer que a atual supervalorização de memórias de um certo passado, positivado em grande parte das vezes, contribui para algumas práticas de conservação de itens que pertencem a esse passado como forma de protegê-lo e torná-lo presente novamente, dentre eles o automóvel Opala.

Entretanto, para que esse passado se torne um presente, há a necessidade de criar alguns ícones para representá-lo e positivá-lo. Um deles é a construção desses ícones por meio de um imaginário, que de acordo com Baczkó seria algo construído, portanto, não natural. Entretanto, esses imaginários criados acabam se fundindo a mitos, crenças e, com isso, sendo naturalizados pelo social. Deter e dominar esses imaginários, seria como deter e dominar toda uma população. Com isso, o imaginário seria então “uma das forças reguladoras da vida coletiva” (BACZKO, 1985, p. 310).

Junto com esses movimentos do Presentismo, há a necessidade de criação e ressignificação de imaginários e a busca de elementos desse passado para que possa representá-lo e evocá-lo. Nesse sentido, mobilizando esses conceitos para a análise de nosso tema, podemos perceber a criação do termo Opaleiro, como uma evidência desses processos. O termo Opaleiro, passaria a significar aquela determinada pessoa que possui um automóvel Opala, entretanto, penso que não seria somente isso. A presença de um imaginário a respeito do automóvel em si e a respeito de um ideal de proprietário, passou por algumas ressignificações, porém esses elementos ainda se fazem presentes. Ele ainda é tido como um carro altamente masculinizado e que requer um homem viril; é um automóvel que ainda é militarizado, apresentado como potente, forte e é ainda objeto de desejo para muitas pessoas. Entretanto, aqui uma relação muda.

¹⁴ Espaço de Experiências é um conceito pensado por Reinhart Koselleck, Historiador alemão e um dos fundadores da história dos Conceitos. Segundo ele, os espaços de experiências seriam então esse conjunto de relações estabelecidas num determinado passado.

Durante seu período de produção, tudo aquilo que as propagandas diziam sobre o automóvel, faziam crer que seu proprietário teria acesso a todo imaginário difundido a partir do momento da compra e do uso do automóvel, assim ficando explícito que essa pessoa ‘venceu na vida’, na atualidade, o imaginário de um ideal de proprietário, e de um sucesso que o veículo poderia trazer, já está no ato e no fato de adquirir um modelo. Para resumir, no passado o sucesso vem num futuro após a compra, agora, no presente, a compra já representa o sucesso. Enquanto no passado você se tornava o proprietário ideal após a compra, hoje, você é considerado ideal para aquele automóvel, pois os imaginários a respeito disso já estão postos.

Baczko quando fala a respeito da criação de imaginário como forma de manter um controle social argumenta que:

exercer um poder simbólico não consiste meramente em acrescentar o ilusório a uma potência ‘real’, mas sim em duplicar e reforçar a dominação efetiva pela apropriação dos símbolos e garantir a obediência pela conjugação das relações de sentido e poderio. (BACZKO, 1985, p. 298-299).

Vimos no capítulo anterior o quanto a criação de um imaginário a respeito do automóvel e do proprietário, por meio das jogadas de marketing da General Motors do Brasil, teve um resultado satisfatório quando esses imaginários eram propagados, reproduzidos e acreditados. Nos dias atuais, junto com os movimentos de tornarem um passado presente, buscam-se como forma de legitimar, e de fazer manter-se ‘vivo’ esse passado novamente, alguns símbolos e juntamente a eles, imaginários, agora ressignificados para que dessa forma mantenham-se ainda como um modo de ‘manter o poder sobre’, como dito acima por Baczko. Esses imaginários ressignificados dificilmente circulam em seus ‘veículos originais’, que eram jornais e rádios, e com seus objetivos originais que eram o de vender e de construir os imaginários que foram trabalhados no primeiro capítulo, como por exemplo o de um carro forte, viril, masculinizado, etc., agora, esses imaginários circulam na internet, principalmente nas redes sociais e em sites específicos para o automóvel Opala ou veículos antigos de modo geral, servindo como uma espécie de ‘altar’ para esses modelos.

Uma das formas de propagação dos imaginários são o que hoje chamamos de Memes, que de acordo com o *Museu de Memes*, site criado pela Universidade

Federal Fluminense, seria antes de tudo, uma forma de comunicação da cultura contemporânea.

Os memes passaram a representar [...] elementos da cultura popular nos ambientes virtuais. Hoje, memes são um fenômeno típico da internet, e podem se apresentar como imagens legendadas, vídeos virais ou expressões difundidas pelas mídias sociais. Próprios do universo das comunidades virtuais, eles são geralmente compreendidos como conteúdos efêmeros, vulgarmente encarados como “besteirol” passageiro ou “cultura inútil”, fruto de sua utilização da linguagem do humor. E se tornaram alvo de inúmeras campanhas de marketing, cujos analistas rapidamente os identificaram como fundamentais no desenho de estratégias de potencialização do afeto por determinadas marcas. (MUSEU DE MEMES, UFF)

Tendo em vista sua ampla difusão, podemos pensar o meme como uma das formas mais eficazes de difusão, de comunicação de ideias, e conseqüentemente de imaginários no meio digital midiático. Logo, com sua ampla utilização e a velocidade as quais essas informações são compartilhadas, principalmente nas redes sociais, um número considerável de pessoas acabam tendo acesso a essas informações. Por conta disso, utilizarei nesse segundo capítulo alguns memes pensando-os como difusores de imaginários. Iniciaremos por um que utiliza a figura do atual Presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro.

Figura 4 Meme retirado da página 'Opala na veia' na rede social – Instagram.



Acesso a página em <<https://www.instagram.com/opalanaveia/?hl=pt-br>>
Acessado em: 11/11/2019.

O meme acima foi uma postagem realizada no dia 02 de novembro de 2018 em uma página do Instagram destinada ao automóvel Opala, chamada 'Opala na veia'. Nessa postagem encontramos o que seria uma decisão no Twitter (rede social) de Jair Messias Bolsonaro, postado no dia 30 de outubro de 2018, ou seja, logo após o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil, na qual foi eleito, que diz estar entrando em contato com a montadora Chevrolet, a fim de retomar a produção do automóvel Opala e também da veraneio, e termina sua postagem dizendo "Chora Bandidagem".

Com isso, ao criar um meme que traz a imagem do atual presidente dizendo que um dos carros mais amados do Brasil que carrega uma infinidade de fãs, terá em seu governo a produção retomada, acaba reacendendo, dessa forma, alguns imaginários e os solidificando a respeito de um ideal de proprietário para esse

automóvel, levando em consideração o imaginário que a própria figura do presidente carrega e transmite.

Dessa forma, o que inquieta é o fato de: de que forma a criação desse meme e a escolha de usar a imagem do atual presidente em sua criação interfere nessa ressignificação dos imaginários a respeito do automóvel Opala e do proprietário atual? E como contribui para a solidificação de alguns imaginários que ainda estão presentes nos dias atuais, mesmo depois de tanto tempo de seu lançamento?

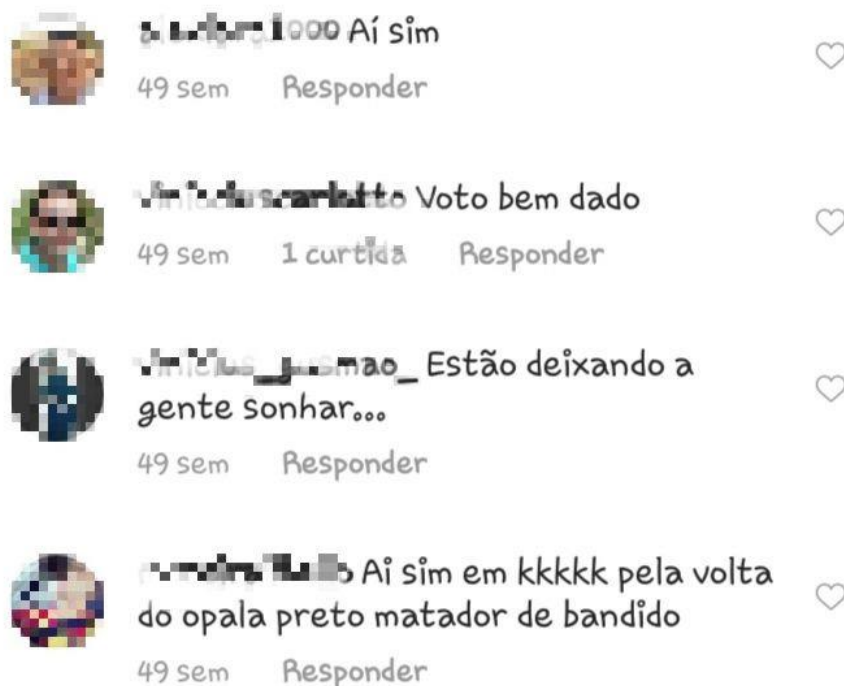
Quando paramos para analisar os automóveis nas propagandas de seu período de lançamento, juntamente com os memes que circulam nas redes sociais ainda hoje, há sempre uma construção de um imaginário a respeito de seu proprietário de uma forma muito visível. Ou seja, mais do que deter um objeto, espera-se um perfil ideal de proprietário.

Como trabalhado no capítulo anterior, ele está vinculado a uma ideia de masculinidade, virilidade, de sucesso, potência, etc. O então presidente do Brasil, busca consolidar sua imagem mantendo uma postura nas postagens em redes sociais e em discursos realizados, de um homem masculinizado, que carrega traços militarizados em sua personalidade, que exalta o período ditatorial no Brasil, que compactua com violências, etc. Dessa forma, mais do que apenas utilizar sua figura em uma montagem com os dizeres a respeito da volta da fabricação do Opala, há uma contribuição para a reafirmação dos imaginários criados em volta do automóvel em si, do proprietário e do período no qual foi produzido, pois as características de Bolsonaro remetem-se a uma postura ideal de um proprietário ideal, que ainda hoje, estão presentes no nosso imaginário - na maioria das vezes de forma inconsciente – e que são propagados de forma explícita nos novos meios de comunicação.

Partindo deste meme, resolvi procurar em outras páginas de redes sociais destinadas a outros automóveis para ver se encontraria esse mesmo post, porém, fazendo referência a retomada de construção de outro automóvel que não seja o Opala e a Veraneio, não encontrei. Isso contribui ainda mais para o fato de que a personalidade de Bolsonaro é tida e imaginada num âmbito coletivo como aquilo que se espera um proprietário de Opala. Entretanto, devemos frisar que esses ideais são construídos, ou seja, fazem parte de um imaginário construído em torno do automóvel e de seu proprietário que são trazidos de um passado, ressignificados e transformados

em presente, contribuindo, dessa maneira, para a criação de grupos que envolvam determinados modelos de automóveis nos dias atuais.

Figura 5 Alguns dos Comentários presentes na postagem do Meme acima (Figura 4)



Acesso a página em < <https://www.instagram.com/opalanaveia/?hl=pt-br> acessado em 11/11/2019.

Acima, na figura 5, encontram-se alguns comentários presentes no 'post' (figura 4) publicado na página do Instagram chamada 'Opala na veia', presente também no Facebook. Todos os comentários acima e grande parte dos outros comentários nessa mesma publicação foram realizados por homens e o que mais chamou a atenção é a crença de que isso realmente aconteceria e o quanto esse ato os representaria, os deixariam felizes.

Dentre todos os comentários, um se fez mais visível a meus olhos e a minha análise em relação a como esse 'meme' pode contribuir para a solidificação de um imaginário que remete ao automóvel em si; ao seu uso pelos militares no período da Ditadura; a respeito do automóvel e de seu proprietário. O último comentário da figura 2, que diz o seguinte "Ai sim em kkkkk pela volta do opala preto matador de bandido". Aqui, pude perceber o quanto muitas facetas dos imaginários criados durante a

produção do Opala, ainda permanecem e são trabalhados nos dias atuais. Ora, ao ler esse comentário fica visível o quanto em pleno 2018, data da postagem, o automóvel ainda é relacionado a virilidade, a militarização e a potência.

Esses imaginários são colocados de uma forma tão naturalizada, que as pessoas tendem a reproduzi-los. Contudo, estamos falando de um objeto inanimado que não tem vida própria, ele é aquilo que dizem ser, ou seja, ele é fruto de discursos construídos a partir do imaginário, e esses discursos são trabalhados nas mais diferentes áreas e veículos de informação, para que as pessoas, hoje, ainda tenham acesso e acabem reproduzindo-o. Assim, acontece com o automóvel Opala. Ele é tido como um carro masculino, de sucesso, militarizado, etc., pois há toda uma construção imaginária de que ele é isso, e, é capaz de várias coisas que não estão, em sua grande maioria, relacionadas ao seu funcionamento, mecânica e desempenho. Isso é discurso do passado e do presente.

Uma ferramenta muito utilizada para a difusão desses imaginários é a internet, com suas redes sociais, sites, blogs, etc. É na internet que encontramos, matérias, perfis em redes sociais, dentre outros, relacionados a coisas específicas, dentre eles o que se denomina como ‘antigomobilismo’. Sobre o tema encontram-se sites, páginas em redes sociais, matérias etc. sobre o ‘mundo dos carros antigos’. Já pessoas que detém e dirigem carros considerados antigos, que preferem esses modelos aos atuais, também são denominadas e se autodenominam ‘antigomobilistas’.

Assim, quando o automóvel é inserido nesse ramo antigomobilista, passa a ter o seu status alterado, e, com isso, não sendo mais visto como um carro para o transporte e locomoção do ‘dia a dia’, podendo ser considerado, a partir disso, um semióforo. Para entendermos o conceito, Krzysztof Pomian em seu texto *História Cultural, História dos semióforos*”, diz que:

Cada Semióforo é inserido numa troca entre dois ou mais parceiros entre o visível e o invisível, pois cada um remete prioritariamente para alguma coisa actualmente (sic) invisível e que não poderia, portanto, ser designada por um gesto, mas unicamente evocada pela palavra; [...] um Semióforo é feito para ser olhado, quando destinatários a atitude dos espectadores [...] devem destacar-se do meio ambiente, devendo ainda, comparados aos componentes deste, ser raros (POMIAN, 1984, p.80)

Aqui, Pomian nos apresenta o que seria então um Semióforo que seria quando temos um determinado objeto que é retirado de uso original e lhes é agregado uma carga simbólica no campo do imaginário, que passa a ser muito mais do que a matéria/o suporte da qual é formado e, dessa forma, deixando de lado sua função original. Esse objeto é carregado de um valor simbólico, que permanece e se reforça no campo do imaginário.

Com um crescimento do antigomobilismo e sua valorização, ocorrem em diversas partes do país, os encontros de carros antigos. Podemos pensar esses encontros como uma forma de proprietários exporem ao olhar suas ditas “raridades” para os visitantes. O expositor, na maioria das vezes, é um colecionador que detém mais de um modelo de automóvel dito clássico, e que paga uma taxa para poder expor o seu automóvel e para concorrer a vários prêmios, dentre eles, o de originalidade do veículo. Bom, muitos desses proprietários utilizam seu automóvel clássico apenas para passear em um final de semana, ou apenas os tem para participarem desses eventos de carros antigos.

A maioria dos eventos, porém, não é uma regra, acontecem nos centros das cidades, num local estratégico que chama a atenção das pessoas que passam por ali. Nesses eventos, tendo em vista os quais já participei, não são oferecidos apenas as “atrações antigomobilistas”, mas dispõem, para o público, praça de alimentação, shows com algumas bandas de Rock, feirinhas de peças e decorações que envolvem o meio antigomobilista, ou seja, uma verdadeira atração e um evento muito bem organizado. Já presenciei eventos que a entrada também para o público em geral, era paga, ou seja, você desembolsa um determinado valor para ir olhar carros antigos.

Segundo Pomian, “qualquer objeto se transforma em semióforo em consequência da descontextualização e da exposição. E permanece durante tanto tempo quanto estiver exposto.” (POMIAN, 1984, p. 85). Com isso, podemos fazer uma ligação com as reflexões de Pomian, pois esses automóveis não estão mais sendo utilizados para suas funções iniciais, que é de ser um objeto de locomoção, mas sim, ser um item a ser admirado o que retira desse objeto a sua função original. Aqui, Pomian nos faz refletir a respeito dessa exposição ao olhar. O automóvel é retirado de seu contexto original e colocado em uma outra função, como é o caso dos

coleccionadores que adquirem vários modelos que ficam parados em um determinado lugar, e utilizados poucas vezes, dentre elas para ser admirado em um evento ou para ser fotografado.

Com isso, posso dizer que atualmente o Opala pode ser considerado um semióforo, pois, a partir do momento que o automóvel deixa de ser apenas um carro para uso do dia a dia, e se torna um item de colecionador e passa a ser admirado por outras pessoas, ele se torna um Semióforo. Ele ainda se torna um semióforo quando passa a ser não apenas mais um automóvel “velho” e passa ser embebido de imaginários para além de sua lataria que buscam representá-lo com uma funcionalidade para além do que foi criado para ser.

Dentre todas essas questões, o próprio termo ‘antigomobilismo’, ‘carro antigo’, ‘reliquia’, já vem para demonstrar que ele foi retirado de sua função original, não sendo mais um carro para o ‘dia a dia’, um carro para o cotidiano. Agora, ele é um automóvel que se torna um semióforo, transformando-o em algo que vai para além de material e funcional, pois lhe é agregada uma outra função que perpassa o objeto em si, acrescentando um significado invisível.

2.1 O MERCADO COMO UMA FERRAMENTA PARA A PERPETUAÇÃO DE IMAGINÁRIOS DE UM PASSADO.

“A nostalgia pode ser considerada uma tendência de consumo.”
(PRESTES, MACEDO. 2013, p. 1).

Atualmente, estão ‘na moda’: móveis, roupas, acessórios, músicas, decoração etc., que remontam a décadas passadas, e os automóveis ditos clássicos/antigos, se encaixam nesse quesito. O que isso pode nos dizer a respeito da sociedade atual? De que forma isso contribui para a construção/perpetuação dos imaginários sociais? Podemos pensar os Encontros de Carros Antigos como uma forma de perpetuação e ressignificação de um dado objeto e de um passado?

Até agora, vimos o quanto o passado ainda é presente tendo como base a discussões de Hartog sobre o Presentismo. A partir de agora, iremos entrar em outras discussões, que é como o mercado se apropria desses acontecimentos e lucra com

isso. A partir da citação de Ana Paula Prestes e Diana Macedo, podemos concluir que sim, por vivermos em um sistema capitalista, nada mais natural que se busque lucrar com isso também. E o meio automobilístico, o antigomobilismo é um ramo de lucro certo, entretanto, como essa tendência de consumo contribui para uma perpetuação daquilo que Hartog nos apresenta como presentismo?

Hartog diz que o “tempo se torna um objeto de consumo” (HARTOG, 2015, p.160), e o que se quer consumir hoje são as décadas entre 1970-1990. Entretanto, não há como voltar temporalmente a esses anos, mas você pode evocá-los a partir de objetos, de músicas, de automóveis, deste período. Aqui, encontramos uma tendência em consumir um passado que existe em um imaginário, ressignificado e transformado em presente. Hartog (2015) nos diz que lembrar é algo ativo, portanto, lembrando algo do passado você o transforma. Seja positivando-o ou negando, as memórias estão sempre em movimento, não são estáticas. Há o esquecimento, o não dito, há as múltiplas versões (POLLAK, 1989) de uma mesma história as quais as pessoas se apropriam e montam assim uma nova imagem; ela é carregada de intencionalidades; assim, a partir dessas lembranças, um novo passado é criado, e o mercado surge para atender a esse passado positivado. Um passado presente novo.

Figura 6 anúncio de um automóvel Opala SS 1978 presente no site Pastore Car Collection.



Anúncio presente em: <<http://www.pastorecarcollection.com.br/veiculo/opala-coupe-ss-v8>>
Acessado em: 03/11/2019.

Figura 7 Captura de tela de dois anúncios de venda de automóveis Opala 1975, 1978 e 1976 respectivamente, presentes no site de compra e venda na internet, OLX.



Acesso ao site dos anúncios: <<https://sc.olx.com.br/?q=opala>> acessado em 03/11/2019.

Acima nas figuras 6 e 7, encontram-se alguns anúncios de vendas de Opala em alguns sites de compra/venda da internet, que é hoje um dos maiores veículos de compra e venda de produtos. Ao observar esses sites destinados a esse tipo de função, alguns modelos chegam a receber o selo de 'destaque'. Na figura 6, o automóvel ali anunciado se encontra em um site específico para compras e vendas de automóveis.

Grande parte dos clássicos ali vendidos, são restaurados e postos à venda, outros, são ditos como 100% originais, sem ter passado por algum procedimento de reforma e contam ainda com manual do proprietário de época. Essas questões agregam em seu valor de venda e raridade do veículo. Nesses objetos, a raridade do modelo, a originalidade e as condições as quais se encontram são essenciais para que seu preço seja extremamente alto e inacessível para grande parte das pessoas. Com isso, aqueles que adquirem um modelo já são vistos como alguém que conquistou, estando 'um degrau acima' das outras pessoas, tendo em vista os preços ofertados.

O modelo da figura número 6 está sendo vendido por R\$ 185.000,00, um preço absurdamente alto para um veículo que não está mais apto a rodar todos os dias, tendo em vista também, seu alto custo de manutenção. O mais interessante nesse site é o grande número de opções de modelos de Opala que se encontram

ainda para vender e os que já foram vendidos, totalizando 55 modelos¹⁵. Os modelos que ainda estão à venda (06 modelos), variam entre os anos 1972-1989, e seus preços entre R\$ 68,900,00 – R\$ 185,000,00. Os 49 modelos já vendidos, (que variam entre 1971 – 1992) não apresentam mais o preço, entretanto, seguem o mesmo padrão dos modelos que ainda estão sendo vendidos, o que podemos deduzir que seguiria também uma mesma faixa de preço.

A partir dessas informações, podemos perceber que, por mais que o Opala seja colocado por um preço absurdo de venda, as pessoas compram. Mas, que pessoas compram? De fato, ainda, aquelas que possuem um poder aquisitivo maior que o restante da população, seguindo o mesmo público alvo do seu período de lançamento e produção. Aqui, o mercado ganha com o objeto em si, com a manutenção, com o combustível, com as exposições as quais ele participará a fim de expô-lo ao olhar do outro, etc.

Quando trago a reflexão de Hartog a respeito do Presentismo, podemos perceber os mecanismos para que um dado passado pode ser encontrado e ‘revivido’ em vários objetos. É aqui, que o mercado se apropria dessas memórias, desses desejos, e acha uma forma de lucrar com eles. Mas, então, como isso explicaria a participação de pessoas pertencentes à geração atual na propagação desses imaginários? Como isso chega nas gerações que não viveram esse período as quais legitimam e dizem preferir?

A seguir, trago alguns exemplos dessa “paixão precoce” por antigos que nos ajudará a pensar essa propagação de imaginários e como são incorporados pela nova geração, na maioria das vezes, inconscientemente. Primeiramente, apresento o caso, do menino Rafael de 8 anos que teve seu Opala 79 reformado no programa “caldeirão do Huck”. Já no segundo caso, apresento um site chamado “tudo para o Opala”, que pede para adultos mandarem fotos de crianças que “desde pequenas são apaixonadas por Opala”.

“**O Caldeirão do Huck** do último sábado, 13/10, emocionou o público. Para comemorar o **Dia das Crianças**, o **Lata Velha reformou o Opala 1979 de Rafael Oltemare**, de apenas oito anos.” Esse é um trecho da reportagem feita a respeito da Reforma do Opala 1979 pertencente a Rafael Oltemare de 8 anos, realizada pelo ‘Lata

¹⁵ Pesquisa realizada no mês de outubro de 2019.

Velha', um quadro de reforma de carros realizada pelo programa da Globo, "Caldeirão do Huck", que foi apresentado no dia 13/10/2018. Na reportagem presente no site responsável pelas notícias da transmissora Globo, informa que o menino era apaixonado por carros antigos. Segundo consta na matéria, o pai do menino diz que seu filho Rafael não sofreu influência alguma da família.

Figura 8 trecho de uma postagem no site Tudo para o Opala.



Opaleiro desde de criancinha! Confira fotos das crianças do Tudo Para Opala!

Recentemente fizemos uma postagem convidando nossos seguidores a postar uma foto de seus filhos, sobrinhos, afilhados ou qualquer criança que já é apaixonada por Opala.

Acesso ao site em: < <http://tudoparaopala.com.br/blog/opaleiro-desde-de-criancinha-confira-fotos-das-criancas-do-tudo-para-opala/>>. Acessado em: 04/11/2019.

Cenas e reportagens como essas, não são raras nos dias atuais. Aqui estão crianças que dizem ser apaixonadas por carros antigos que vêm para representar um passado glorioso. Crianças, que teriam como única preocupação brincar, carregam aqui já uma missão: amar um passado imaginado e propagá-lo.

Acima, se encontra uma reportagem presente no site responsável por compartilhar os acontecimentos da rede Globo, o caso de um garotinho de apenas oito anos que teve seu Opala 1979 totalmente reformado no quadro chamado *Lata Velha* do programa *Caldeirão do Huck*, que é transmitido em TV aberta aos sábados no período vespertino.

Assistindo à entrevista do apresentador do programa com o menino Rafael, presente no mesmo site, coletei as seguintes informações que se diferem em alguns momentos do texto presente também no site: desde os 3 anos de idade, Rafael já tinha decidido que queria ter um automóvel Opala, demonstrando precocemente essa paixão por carros antigos. O pai de Rafael, dizia que menino havia pedido algumas vezes um Opala para ele, que infelizmente não tinha dinheiro para comprar e nem lugar para guardá-lo. Em nenhum momento da reportagem, é questionado o fato desse pedido, tendo em vista que era uma criança que pedia um automóvel desde os seus 3 anos, ao invés de um brinquedo ou algo específico para sua idade. Até mesmo agora, com o seu Opala reformado, ele ainda é uma criança e quem irá dirigi-lo será seu pai ou sua mãe. Com isso, o menino começou a juntar todas as moedas que encontrava em sua casa durante cinco anos e guardá-las com o intuito de adquirir o seu tão desejado Opala. Ao longo de todo esse tempo, seu pai o incentivava levando-o para feiras, encontros de carros antigos e etc., até que em uma das viagens da família, Rafael encontrou um homem que queria vender uma carcaça de um automóvel Opala por aproximadamente R\$ 8.500 reais, contudo, daria um desconto e venderia por R\$ 4.500. Voltando para casa, pegou suas moedas e contando percebeu que não havia o dinheiro suficiente para a compra, mas, seu pai adicionou o restante (R\$ 1.500) e, enfim, conseguiu adquirir o automóvel que estava em péssimas condições.

Já na figura número 8, encontra-se um trecho de uma publicação no site *Tudo para o Opala*, em que houve uma espécie de concurso no qual o objetivo era que as pessoas mandassem fotos de alguma criança apaixonada por Opala com o respectivo automóvel, e que as melhores seriam postadas no site. Grande parte das fotos são de crianças muito pequenas, e encontra-se até mesmo uma foto de um recém-nascido nos braços de uma mulher.

Esse gosto, essas paixões não são naturais, são construídas e naturalizadas. Nas duas reportagens, crianças são levadas e induzidas a gostar de algo pelos pais, pelas mídias, que por sua vez contribuem para a propagação dos imaginários ressignificados, como no caso da figura do Opaleiro. Nesses dois casos, podemos perceber o quanto o imaginário a respeito de um automóvel e de um proprietário é construído e que circula nos dias atuais a ponto de atingir crianças, como no caso do menino Rafael que desde seus 3 anos sonhava em ter um Opala, e que influenciado por seu pai, tornou-se um adepto a esse 'antigomobilismo'. Ora, esse pai levava o menino desde o momento em que decidiu ter um

Opala em encontros de carros antigos, em feiras; essa família de certa forma doava todas as moedas adquiridas para essa criança colocar em um cofrinho, a fim de adquirir o tão desejado automóvel; o pai, completou a quantia faltante para que seu filho adquirisse uma carcaça de Opala e ajudou a escrever para o próprio programa para que o filho tivesse seu sonho realizado. Aqui, tanto o pai quanto o filho, podem ter sido influenciados por esse imaginário construído do Opala e do Opaleiro.

Podemos deduzir que ao colocar na matéria que o menino não teve influência de ninguém para esse seu gosto por Opala tão precocemente, apenas 3 anos de idade, contribui para propagar que esses gostos, esses imaginários e essa necessidade de um passado é natural, e não algo construído e imposto com o auxílio da mídia e a supervalorização no mercado de consumo, juntamente com a saturação desse passado usado em diversos locais.

Paralelamente a isso, ao fazer um pedido para que seguidores postem fotos de criancinhas que desde pequenas já são '*apaixonadas por Opalas*' e postarem essa imagem em um site onde qualquer pessoa pode ter acesso, contribui ainda mais para uma maior legitimação desse movimento, tendo em vista as ideias de que crianças são sinceras, o futuro da nação, etc., com isso, as pessoas adeptas a esse passado presente, veem nessas crianças uma válvula de escape para a continuação dessas ações e imaginários, sem contar que, se uma criança é criada desde pequena ouvindo esses imaginários positivados, a tendência é que ela os irá reproduzir.

Assim, o mercado lucra com memórias, com imaginários, nas mais diversas gerações e contribui dessa maneira para a perpetuação desse movimento presentista a partir do momento em que supervaloriza produtos Vintage e produz em larga escala produtos Retrô. Para além disso, a partir do momento que o passado é usado como produto da indústria cultural, como: novelas, filmes, músicas, vídeo-clips, etc. O passado que é ressignificado e, segundo Hartog, (2015) transformado a partir do momento que é lembrado, passa a estar acessível a todos, causando, dessa maneira, uma sensação saudosista para aqueles que consomem e que viveram nesse determinado passado, passando, assim, a assimilar o que está sendo proposto nesses meios, tomando-os como verdade e reafirmando aquilo que se ouve muito nos dias atuais: 'no meu tempo era melhor', 'no tempo do meu avô era melhor'. Dessa forma, cria-se, para além de um imaginário super positivado de um passado, uma imagem super negativada da atualidade. O que realmente

era bom aqui, era esse passado que possivelmente não existiu, mas que é positivado, vendido e principalmente comprado.

2.2 DE MARIA À MARIA GASOLINA: AS PRESENCAS E REPRESENTAÇÕES FEMININAS NO ANTIGOMOBILISMO, EM ESPECIAL ÀS CHAMADAS OPALÉIRAS.

O automóvel Opala desde o seu lançamento e produção, é apresentado como um carro voltado para o público masculino, justamente por apresentar em seus discursos um imaginário de um carro viril, libertador, veloz, atributos que estão ligados a um ideal de masculinidade. Retorno ao que apresentei a respeito de que o mercado automobilístico num todo, é voltado para a vida em sociedade e esta, por sua vez, é destinada ao público masculino. Por conta disso, em grande parte de suas propagandas, a figura masculina juntamente a um ideal de masculinidade/virilidade, e até mesmo textos carregados de machismos, são corriqueiros.

Como já dito, com a atual expansão de produtos Retrô (são aqueles produtos fabricados nos dias atuais, porém, inspirados naqueles produzidos no passado) e Vintage (aqueles produtos produzidos no passado e que permanecem até os dias atuais) e suas supervalorizações no mercado atual, acabam por contribuir para a disseminação cada vez maior de imaginários e de um passado positivado, sendo os automóveis antigos um dos conjuntos de produtos supervalorizados e ressignificados por esse mercado que lucra cada vez mais em cima de memórias, principalmente, do seu público consumidor. Por conta dessa sua super valorização e procura, muitos imaginários que foram ressignificados e outros que ainda permanecem de certa forma vigente desde o período de produção, acabam possivelmente sendo reproduzidos e incorporados tanto por aqueles que consomem esses produtos/objetos quanto por aqueles que não o possuem, mas que acabam absorvendo-os e reproduzindo como se fossem algo natural, fazendo parte dessa forma de imaginários coletivos. Um desses imaginários o qual iremos trabalhar é a respeito da masculinização do Opala que, em minha tese, ainda perdura no tempo presente.

Bom, nos dias atuais, as mulheres estão cada vez mais presentes no mundo do trabalho, na vida em sociedade, lugar onde a pouco tempo atrás era quase que exclusivamente masculino. Segundo o jornal Folha de São Paulo, as

brasileiras são responsáveis por 40% das compras de veículos no país, segundo montadoras. Além disso, influenciam 70% das vendas, o que vai da escolha do modelo ao modo de pagar. (FAGUNDEZ, 2014).

Mesmo com essa crescente feminina no ramo automobilístico, grande parte das propagandas destinadas aos mais diversos automóveis, são destinadas ao público masculino, o que nos leva a pensar que, por mais que as mulheres estejam ingressando cada vez mais no mercado de trabalho e sendo responsáveis por 40% das compras de automóveis, esse meio ainda é altamente masculinizado. No meio do antigomobilismo, podemos encontrar algumas similaridades.

O antigomobilismo, por si só, carrega um imaginário de masculinidade. Sob algumas falas, como “a direção é mais dura”, “pode quebrar a qualquer momento”, esse imaginário toma forma e é usado como um indício de que “carro antigo não é para mulheres, pois, não estão preparadas e não sabem lidar com isso”. Mesmo com o aumento de mulheres portadoras de um veículo tido como antigo, a aceitação dessas mesmas mulheres nesse ambiente é muito pouca, levando então a muitas cenas e falas machistas, reproduzidas até mesmo entre as mulheres. Isso, nos leva aquilo que Joan Scott (1992) traz em seu texto “História das Mulheres”, a respeito de que pensava-se, na década de 1960, que para que houvesse o fim do preconceito contra as mulheres em espaços e profissões tidas como intelectuais, muitos professores/pesquisadores feministas viam que bastava que essas mulheres entrassem para a academia e obtivessem sua formação no ensino superior. As mulheres chegaram a esses espaços, não se sentiam representadas, viam que suas necessidades eram diferentes das do restante masculino, foram excluídas e para isso, montaram grupos próprios de mulheres. Nos atemos ao fato de que elas foram para a universidade, obtiveram sua formação, entretanto, levaram aquilo que era mais importante, “a si mesmas” (JENKINS, 2007), ou seja, sua feminilidade, e o seu “corpo de mulher”.

Figura 9 Meme retirado da página no Instagram "Opaleiras do Brasil".

Não mente seu lazarento...

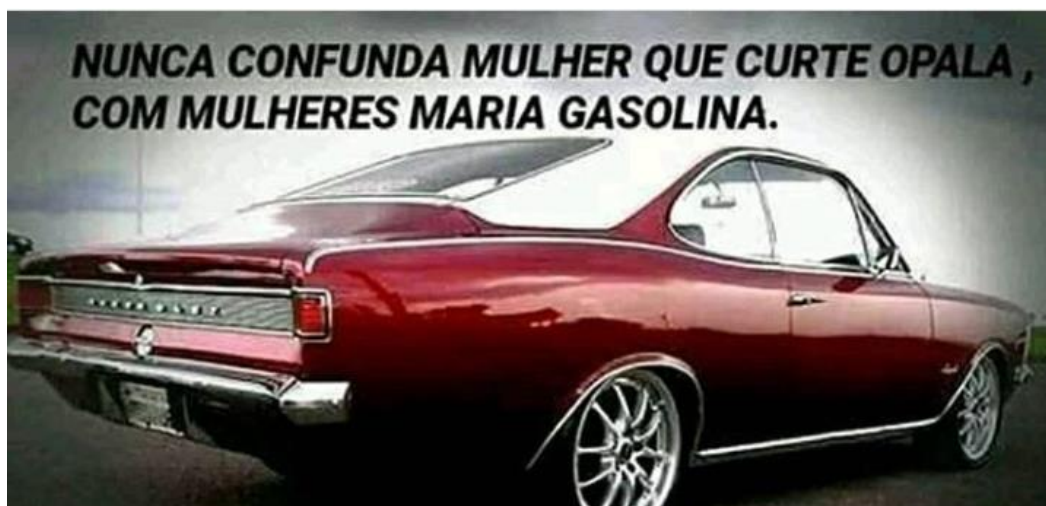


Quanto vc gastou em acessórios

No Opala ?

fonte: <<https://www.instagram.com/opaleirasdobrasil/?hl=pt-br>> Acessado em 09/11/2019.

Figura 10 Meme retirado da página no Instagram "Opaleiras do Brasil".



Fonte < <https://www.instagram.com/opaleirasdobrasil/?hl=pt-br> >. Acessado em 09/11/12.

Figura 11 Meme retirado da página no Facebook “Opala e Caravan Saga da Chevrolet.”

Falei pra ele: ou eu ou o Opala



Tem duas horas que ele ta lá
na garagem tentando
funcionar aquela bosta

Fonte <<https://www.facebook.com/SagadaGM/>> Acessado em 09/11/2019.

Nos ‘memes’ acima, que estão disponíveis atualmente nas redes sociais destinadas ao Opala, mostram o quanto ele ainda carrega consigo um imaginário de um automóvel masculinizado e com atributos de virilidades, quando se trata de seu proprietário ideal. As mulheres, tendo como base o levantamento de matérias que realizei, quando são representadas nessas postagens, são apresentadas como “mulheres bravas pelo fato de seus maridos darem mais atenção a seus Opalas do que a elas”, ou ainda, como aquela que vai reclamar pelo alto gasto com suas manutenções, tendo atitudes históricas, explosivas e dramáticas. Esses discursos são utilizados de forma muito ampla e não apenas com o Opala, podendo ser encontrados também em outros memes referentes a outros carros do meio antigomobilismo.

Acima, em alguns dos exemplos de memes que circulam hoje em redes sociais como Instagram e Facebook remetem a aqueles imaginários de um automóvel masculinizado e de uma figura feminina que, ressignificada, passa a ser representada como contra a compra de um carro antigo. Aqui, já se solidifica um imaginário de que

esse meio automobilístico, esse ramo do antigomobilismo é algo masculino, já que as mulheres são contra e incapazes de entender esse “amor pelo carro antigo”, juntamente aos outros fatores citados acima.

Na figura número 9, temos a construção de uma figura feminina que podemos remeter a uma percepção tradicional de mulher que é “do lar” e administra as finanças, sendo colocada como aquela que impede, que barra a compra do marido de peças para o seu automóvel. Aqui, há a construção de uma mulher autoritária.

Na figura número 10, temos a representação de uma mulher tida como interesseira. Nesse post, publicado também pelo grupo de Opaleiras, no Instagram, incita de certa forma uma rivalidade entre mulheres que tem Opala e mulheres tidas como “Maria gasolina”, que seriam mulheres colocadas como aquelas que se relacionam apenas com homens que tenham um automóvel. Esse atributo de “Maria gasolina” é construído e existe apenas para as mulheres, não existindo uma denominação para o público masculino, reafirmando ainda mais o imaginário de que o automóvel é algo masculino e que as mulheres são dentre tantas outras coisas, interesseiras, algo “inexistente entre os homens”. A respeito do fato dessa diferença e então uma valorização maior de mulheres com Opalas sobre as ditas “Maria Gasolina”, remete ao imaginário de um proprietário ideal masculino criado durante o lançamento e produção do automóvel Opala; um homem que estava acima de outros homens que não tinham as características e a personalidade certa para um Opala. Mas, partindo do ponto que a rivalidade feminina é fruto da dominação masculina, essa rivalidade entre Opaleira e não Opaleira é reforçada pelo imaginário de masculinidade que vigora no automóvel, portanto, também fruto de uma dominação masculina, em que o exemplo a ser seguido é daqueles atributos que são relacionados ao homem viril.

Na 3^o e última imagem, somos apresentados a um estereótipo atribuído a mulher que é como: dramática e louca. Aqui, somos apresentados a uma mulher que pede ao marido que faça uma escolha: ela ou o Opala, e seu marido, escolhe, então, o automóvel. Esse meme foi postado na página intitulada Opala e Caravan Saga da Chevrolet, e a partir dele o que podemos analisar é que a mulher aqui é tida como igual a um objeto, no caso o automóvel Opala, e que ao contrário do automóvel, ela não fará falta. Aqui, a ideia de uma mulher que barrará o sonho, as vontades ou as

escolhas do homem também está presente nas minúcias, quando faz então a ameaça de escolha. Grande parte dos comentários nessa postagem são feitos por homens e marcando suas namoradas, suas esposas, dizendo na maioria das vezes que seria isso mesmo que iria acontecer caso essas mulheres fizessem a mesma pergunta. Essas mulheres, que são também embebedas desses imaginários de mulher traiçoeira, dramática, etc., acabam levando como algo divertido e engraçado, não percebendo a problemática de tais posts.

Assim, são apresentadas na grande maioria dos memes, as mulheres no meio antigomobilista. Essa situação retrata o quanto hoje, 2019, o automóvel antigo, em específico o automóvel o qual estamos trabalhando, ainda é relacionado ao sexo masculino em que apenas o homem é visto como proprietário e a mulher é colocada como oportunista, e agora, não mais colocada como aquela que fica feliz por seu marido ter adquirido um Opala, como mostrava nas propagandas da época, mas sim como aquela à qual é contra o seu marido por ter um “carro velho”.

Mesmo sendo apresentadas de forma estereotipada, cada dia mais, as mulheres se fazem presentes nesse meio antigomobilista tendo seu próprio automóvel, participando de encontros, de grupos, etc. Podemos dizer, assim, que estando cada vez mais presentes nesses espaços, essas mulheres conseguirão ser tratadas com respeito e vistas como proprietárias e pôr um fim no machismo que vigora nesses espaços?

Levando em consideração o exemplo citado anteriormente, presente no texto de Scott, percebe-se o quanto um determinado grupo é excluído a partir do momento em que se sente a necessidade de criar um grupo especificamente para essas pessoas, a fim de serem reconhecidas e não estarem sozinhas. É o caso dos grupos que se formam apenas com Opaleiras. Ora, você não precisa criar um grupo de Opaleiros Homens, pois isso já está naturalizado, é a regra, as mulheres nesse meio fogem à regra, por conta disso, sentem a necessidade de criar um grupo para elas. Ou seja, mesmo estando presentes nesses espaços, elas ainda são mulheres e esse ambiente ainda é tratado como algo masculino, o que se pode conseguir talvez seja uma visibilidade que é sim importante, mas que na maioria das vezes isso não vem atrelado ao respeito e ao fim de atitudes preconceituosas, como o caso dos

memes apresentados acima e do uso da figura feminina enquanto fetiche. Segundo Bourdieu:

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (*esse*) é um ser-percebido (*percipi*), tem por efeito coloca-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. (BOURDIEU, 2012, p. 82).

Em grande parte das fotografias publicadas nas redes sociais do automóvel Opala e demais antigos, quando trazem a figura feminina, em grande parte das vezes ela se apresenta seminua, em poses sensuais, ou completamente nua. O problema aqui, não se encontra no fato dessas mulheres tirarem fotos nesse estilo com o automóvel, e sim o uso que, na grande maioria das vezes, homens fazem dessas fotografias ao publicá-las em redes sociais os quais administram, e que assim acaba reafirmando cada vez mais o quanto o Opala é um carro masculinizado e sexualizado também. Quando Bourdieu fala do “ser-percebido” está justamente falando sobre a relação do corpo da mulher como aquele que está sempre sendo alvo do olhar do outro. O corpo perfeito, curvilíneo, que atende aos padrões da sociedade, e é esse o corpo compartilhado nas redes sociais, pois de certa forma, seria o corpo que representa a potência do Opala. Aqui, haveria então um “equilíbrio” entre o corpo perfeito da mulher e as “linhas” perfeitas do Opala.

Figura 12 Captura de tela de uma postagem na página "Opala e Caravan Saga da Chevrolet.



Acesso a postagem em <https://www.facebook.com/SagadaGM/photos/a.771915492825280/2194277600589055/?type=3&theater> Acessado em 09/11/2019.

Na figura acima (figura 12), apresento um dos exemplos do uso do corpo feminino como fetiche nesse meio automotivo. Essa imagem foi postada na página do Facebook destinada ao Opala e a Caravan e apresenta uma mulher com roupas mais curtas em uma pose mais sensual apoiada em um automóvel Opala Branco. Na página, grande parte das fotografias de mulheres postadas seguem o mesmo estilo e levam a mesma legenda: – “Cadê meu Opala?” essa legenda por si só já remete a duplos sentidos que seriam: 1º comparação do corpo feminino, a ‘máquina’, que o Opala representa; e 2º tendo um Opala, você pode conquistar mulheres como esta.

Figura 13 Meme e comentários presentes na página "Opaleiras do Brasil".



marcelofontourar Mulheres raras.....

17 sem Responder



pirestiberio Eita sonho kkk

17 sem Responder



joaovicentecustodio Queria uma namorada assim kkkk

17 sem Responder



Acesso a postagem em <<https://www.instagram.com/p/BzbHInKg2h/>> acessado em: 09/11/2019

Com a imagem acima, em específico nos comentários, percebemos que quando não representadas como históricas, oportunistas, dramáticas e etc., as

mulheres, principalmente as que possuem um modelo, que incentivam o seu marido ou até mesmo as que gostam desse “estilo”, são aceitas/tidas como um fetiche, sonho de obtenção masculina, e isso fica muito visível em alguns dos comentários selecionados – “Eita sonho kkk”, “Queria uma namorada assim kkkk”. Todos esses comentários, e grande parte dos outros que estão presentes na mesma postagem no Instagram, são feitos por homens que expressam esse “sonho” de ter uma mulher Opaleira. Ou seja, mesmo que as mulheres façam parte desse meio, em sua grande maioria, ainda são aceitas apenas como fetiche e não respeitadas enquanto proprietária. Ao adquirir um modelo, o imaginário que ronda esse ideal de proprietário e o automóvel em si, o acaba sendo uma responsabilidade também desse novo proprietário/a e podemos pensar que é por conta disso que muitas mulheres acabam tendo atitudes “masculinizadas” ou então, para que sejam aceitas nesse meio, muitas acabam aceitando essa sexualização e fetichismo de seus corpos, como é o caso de memes machistas, sexistas, encontrados em uma página que é feita e administrada para/por mulheres Opaleiras.

Justamente pelo fato do imaginário masculinizado que engloba o automóvel Opala ainda estar vigente nos dias atuais, muitas mulheres que estão nesse meio ou que de alguma forma tem contato, acabam reproduzindo e aceitando essas construções que acabam se refletindo em seus modos de se portar, em seu estilo, em suas falas, etc. Quando não ‘encaixadas’ nesse padrão imaginário de proprietário ideal, as mulheres aqui são aceitas pelo seu corpo que deve seguir um determinado padrão de beleza e como um fetiche. Na grande maioria das vezes, ela não é entendida e respeitada enquanto uma proprietária do veículo, e sim como um troféu a aquele que a namorar/casar... aqui, a mulher se torna um objeto tanto quanto o carro.

3. CONCLUSÃO

Desde muito pequena, ao meu redor, ouço muito a respeito de como o “tempo dos meus pais” era o melhor tempo. Ouço, diversas vezes, nessas divagações a respeito de um tempo perfeito, “ah, que conto de fadas aquele!” Como não querer viver em um período das discotecas, dos carros com seus designers incríveis, em que não havia maldade nem perigos e todos eram felizes! É claro que eu queria viver lá, e me lamentava todos os dias por não ter nascido nesse ‘reino da felicidade constante’. Para compensar essa ‘falta de sorte’, minhas falas, em grande parte das vezes, reproduziam aquilo que essas pessoas diziam sobre esse passado, meu sonho era ser colecionadora de automóveis antigos, pelos quais era muito apaixonada. Minha playlist de músicas no celular, em sua grande maioria, era formada por ritmos que estouraram nas discotecas dos anos 60-80. Meus olhos para esse período brilhavam, assim como os do meu pai. Ah! Que crise espacial/temporal eu vivia... corporalmente vivia num presente, mas na verdade eu pertencia ao passado. Passado esse que não conhecia, eu apenas ouvia meu pai falar. Eu era de que época, então?

Por conseguinte, o curso de História Licenciatura surgiu em minha vida em 2016, me proporcionando um olhar mais atento a tudo que acontecia ao meu redor e que na grande maioria das vezes, tomava como algo natural. Junto ao curso, veio a disciplina de Educação Patrimonial ministrada pela querida professora Marli de Oliveira Costa, que por meio das discussões trazidas para a sala de aula, principalmente por via de uma atividade a respeito de objetos que consideraríamos como uma relíquia, eu comecei a ter um olhar mais atento para toda essa necessidade que eu sentia em obter objetos de um passado como objetivo de tê-lo mais perto de mim. E, isso, esses questionamentos que foram me surgindo, foram um processo. Um processo lento, já que eu estava envolta a tudo isso desde pequena. Por mais que eu sinta que estou totalmente desconstruída quanto a isso, sei que esse processo ainda continua, pois, essas questões de uma necessidade de um passado e imaginários sobre um passado positivado, ainda estão ao nosso redor.

Com tudo isso, acho que uma das conclusões mais abrangentes que tive nesse trabalho é de que você não precisa viver no período do passado, o qual quer tornar novamente presente, para reproduzir como uma ‘verdade’ aquilo que ouve;

você não precisa ter um automóvel Opala para reproduzir e acreditar nos imaginários produzidos sobre e principalmente, você não precisa ser um adulto para fazê-los.

Podemos dizer que com essa atual fixação pelo passado, que se torna um presente por meio das memórias e do medo pelo futuro que é incerto, acaba por gerar uma nova crise, dessa vez relacionada a 'que século pertencço'. 'em que tempo eu vivo'. Ora, o passado que para mim é colocado como atual não me pertence, pois nele não vivi, e o período em que nasci ao qual eu realmente deveria pertencer, também não o tenho já que o renego. "no tempo do meu pai era melhor" ... "no tempo do meu avô era melhor". E o "meu tempo" o que ele é?

Com o mercado atual voltado na maioria das vezes para produtos retros, e a utilização da frase "no meu tempo era melhor", ou então essa fantasia utópica de décadas passadas, percebe-se que a maioria dos "adeptos" a esse pensamento, não viveram nesse período, e caso viveram, acabam lembrando-se apenas do lado imaginariamente muito superior aos dias atuais. Essas "lembranças", chegam nos dias atuais, nas novas gerações, por meio dos mais variados meios de comunicação, assim como lembranças (carregadas de positivamente) passadas de geração em geração. Lembranças utópicas essas, que tem um grande apoio da mídia em sua solidificação. Portanto, essa memória não nos pertence. Ela é apenas nos dada, carregada de intenções. Resta à pessoa, apenas "repassá-la" e dar continuidade a elas.

Uma das formas que conclui ser um mecanismo para a perpetuação desse passado presente foi o colecionismo. Pude perceber o quanto esse ato se encaixaria nesse objetivo de retorno e uma saturação de memórias e de um passado pois seria nada mais do que alguém que acumula peças, sejam elas quais forem, que são tidas como raras, belas, ou simplesmente pelo fato de serem antigas, a fim, no caso dessa última, manter viva as memórias e um passado tido como perfeito. Colecionismo esse, que tira os usos originais desses objetos e os envolve com uma nova aura imaginária, atribuindo-lhes um significado e um uso diferente. O colecionismo poderia ser também classificado como uma fábrica de semióforos. Servindo para o olhar.

Quando falo em manter 'viva as memórias', aqui, se encaixaria também, muitos imaginários, pois é isso que permeia uma grande maioria de discursos, de memórias, etc. que são ressignificados, a fim de mantê-los presentes e com grande número de adeptos. Entre esses imaginários se encontram, quando se trata dos

automóveis, em especial, o automóvel Opala, um imaginário de um período de progressos, de um automóvel sem defeitos e 'bruto', assim como o de um ideal de proprietário, que seria aquele ser masculino e viril. Um sucesso (automóvel) só pode ser dirigido por alguém que também o conquistará a partir do uso desse automóvel (homem viril).

Passadas algumas décadas após a fabricação desses automóveis ditos antigos, o imaginário de um automóvel masculinizado ainda perdura, e as mulheres, mesmo fazendo parte cada vez mais desse meio dito como 'antigomobilista', ainda sofrem muito preconceito justamente por carregar consigo esse corpo feminino em contraponto a um discurso masculinizado do automóvel, e isso é muito visível quando há a criação de grupos exclusivamente femininos, a difusão de posts carregados de machismos e estereótipos femininos nas redes sociais destinados a esses automóveis.

Entretanto, deve-se salientar que para que haja a constituição de um imaginário, sugere-se uma série de elementos a fim de constitui-lo e difundi-lo, todavia, esses imaginários não são hegemônicos e não alcançam todas as pessoas de forma igualitária, fazendo-as cumprir tudo aquilo que esses determinados imaginários projetam, pois, a resistência a essas 'imposições' também se fazem presente na vida cotidiana, assim como, tentativas de realinhamento dessas construções imaginárias. Por isso, não quer dizer que não tiveram/tem mulheres que dirigiam/dirigem um automóvel Opala, mas sim, que há um imaginário a respeito do automóvel e de um proprietário ideal que é masculinizado e que permanece até os dias atuais.

"O que encontramos na identificação com as imagens não é a época, o passado, mas nossa relação imaginária com esse passado [...]. O presente é colonizado pela nostalgia e construído de Remake." (ROBIN, 2016, p. 405).

4. REFERÊNCIAS

BACZKO, Bronislaw. **A Imaginação Social**. 1985. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/e8nxv>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

BARBOSA, João Alexandre. Prefácio: Uma Psicologia do Oprimido. In: BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: Lembranças de Velhos**. 4. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. p. 11-15.

BATINGA, Georgiana Luna et al. Esses Homens Maravilhosos e suas Máquinas “Voadoras”: Um Estudo Exploratório sobre uma Comunidade de Amantes do Opala. **Revista Adm.made**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p.41-55, 12 dez. 2016. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/2967/1457>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BOSI, Eclea. Objetos biográficos e objetos de Status. In: BOSI, Eclea, **O tempo vivo da memória: Ensaios de Psicologia Social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. P.25-28.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. 158 p. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/762315/mod_folder/content/0/BOURDIEU_A%20domina%C3%A7%C3%A3o%20masculina.pdf?forcedownload=1>. Acesso em: 16 nov. 2019.

DOHMANN, Marcus. O objeto e a experiência material. **Arte e Ensaios**, Rio de Janeiro, v. 20, p.71-77, jul. 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/26512979/O_objeto_e_a_experi%C3%Aancia_material>. Acesso em: 12 jun. 2019.

HARTOG, François. **Regimes de Historicidade: Presentismo e Experiências do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015. 267 p.

JENKINS, Keith. **A História Repensada**. São Paulo Contexto, 2007.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro Passado: Contribuição à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro: Editora Puc Rio, 2006. 366 p.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de História Oral**. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2005. P. 56-88.

MULHERES COMPRAM MAIS CARROS, MAS SALÃO AINDA É PENSADO PARA HOMENS. São Paulo, 08 nov. 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1545294-mulheres-compram-mais-carros-mas-salao-ainda-e-pensado-para-homens.shtml>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

NAPOLITANO, Marcos. Nunca fomos tão felizes: o milagre econômico e seus limites. In: NAPOLITANO, Marcos. **1964: História do Regime Militar Brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2014. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-1964-historia-do-regime-militar-brasileiro-marcos-napolitano-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

NERY, Olivia. Objeto, memória e afeto: uma reflexão. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v. 10, n. 17, p.144-159, jul. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318285965_Objeto_memoria_e_afeto_um_a_reflexao>. Acesso em: 10 nov. 2018.

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, p.3-15, 1989. Disponível em: <http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2019.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: POMIAN, Krzysztof. **Enciclopédia Einaudi: Memória-História**. Lisboa: Imprensa Nacional-casa da Moeda, 1984. Cap. 2. p. 51-86. Disponível em: <[http://flanelografo.com.br/impermanencia/biblioteca/Pomian%20\(1984b\).pdf](http://flanelografo.com.br/impermanencia/biblioteca/Pomian%20(1984b).pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2019.

PRESTES, Ana Paula et al. A Influência da Nostalgia no Consumo Simbólico e Material de Bens. In: ENCONTRO DE GTS - COMUNICON, 3., 2013, São Paulo. **Artigo**. São Paulo: Comunicon, 2013. p. 1 - 15.

QUEIROZ, Renato da Silva. Os automóveis e seus donos. **Imaginário**, São Paulo, v. 12, n. 13, p.113-122, dez. 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413666X200600020005>. Acesso em: 10 nov. 2018.

ROBIN, Régine. **A memória saturada**. São Paulo: Unicamp, 2016. 500 p.

SANDLER, Paulo César. Opala. São Paulo: Alaúde, 2011. 108 p.

SCOTT, Joan. História das mulheres. In: BURKE, Peter (Org.). **A Escrita da História**. São Paulo: UNESP, 1992. p. 63-95.

SILVEIRA, Alexandre Borba da; FEIJÓ, Marcio; LEVRINI, Gabriel Roberto Dellacasa. Nostalgias e Desejos: Estudo de Caso do Automóvel Opala e Diferentes Gerações. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, n. 18, p.169-189, jul. 2015. Disponível em: <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/566>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. Eu e meu Opalão: Psicanálise midiática do desejo automotivo em páginas alternativas de redes sociais digitais. **Revista Alter Jor**, Uberlândia, v. 13, n. 01, p.201-220, 02 maio 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/113583>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

WILSON CANO, 2004, Rio de Janeiro. **Milagre Brasileiro: antecedentes e principais consequências econômicas**. Rio de Janeiro: 7letras, 2004. 12 p. Disponível em: <<http://marxismo21.org/wp-content/uploads/2014/03/W-Cano-O-milagre-econ%C3%B4mico.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2019.

5. ANEXOS

Anexo 1 – Transcrição de texto da figura 1.

Anexo 2 – Transcrição de Texto da figura 2.

Anexo 3 - Transcrição de texto da figura 3.

Desperte o grande piloto que existe em você.

Acelere um Opala Cupê SS.

A nova máquina à solta no mercado. O fastback de verdade. O genuíno Hardtop, sem coluna.

Segure-o pelo volante de diâmetro menor, especial para manobras rápidas.

Excite-o pelo câmbio de 4 marchas no chão, com console. Veja seu contagiros no painel.

Liberte-o pelo acelerador, pelo potente motor Chevrolet 4100, de 6 cilindros em linha, com 140 c.v. de potência.

A barra estabilizadora traseira está aí para assegurar a aderência nas curvas.

Corra sobre tala larga em rodas especiais de aço. Mostre ao mundo suas faixas esportivas nas laterais e no capô. Acenda seus faróis de potência extra.

Pise em seus freios a disco. Acentue a personalidade deste carro equipando-o, opcionalmente, com pneus com letras brancas em relevo. Uma exclusividade Chevrolet.

A maneira mais rápida de despertar o grande piloto que existe em você é dirigi-lo num Concessionário de Qualidade Chevrolet.

Opala Cupê SS

Opala – Acima de tudo, qualidade Chevrolet.

Oportunidade única: vagas para 6 pessoas que aspiram a posições confortáveis.

E aqui está a grande vantagem: as 6 posições confortáveis encontram-se no interior de um Opala Especial.

Vantagem mesmo, pois, além de obter espaço suficiente para 6 pessoas, você também pode contar com um grande carro.

Seu potente motor, de 4 cilindros e 2500cc, é capaz de levar todos os 6 a qualquer lugar que queiram ir na vida. Economicamente. E você ainda pode escolher entre o modelo Cupê Fastback 2 portas e o Sedan 4 portas.

Mas, além destas, existem muitas outras opções: como o motor de 6 cilindros e 4100cc, os bancos individuais, o câmbio de 4 marchas no chão, o conta-giros, o teto de vinil, etc.

Se você estiver interessado, vá hoje mesmo ao Concessionário Chevrolet mais próximo. Ele está atendendo diariamente as pessoas que procuram posições confortáveis na vida.

Opala Especial. Uma oportunidade única.

Opala Especial

Opala – Acima de tudo, qualidade Chevrolet.

Suba mais um degrau na vida: entre num Opala Especial

Opala Especial '73.

O carro de quem está subindo na vida.

Conforto para seis pessoas.

Espaço no amplo porta-malas.

Potência e economia no motor de 2.500 cc, 80cv brutos e 67cv líquidos.

Juventude no Cupê Fastback.

Sobriedade no Sedan 4 portas.

A escolha é toda sua.

Atualização na nova grade, mais simples e mais bonita, nos frisos cromados, no novo painel, nas novas cores.

É um carro que vai fazer de você uma nova pessoa.

Transfira sua personalidade para o seu Opala Especial '73, escolhendo o conjunto de opções mais do seu agrado.

Por exemplo: conjunto de transmissão, etc.

E veja quantas opções podem ser pedidas separadamente:

Motor de 6 cilindros e 4.100cc (com freio a disco incluído no preço), bancos individuais reclináveis, ar condicionado, vidros Ray-Ban, rádio, auto-falantes no painel traseiro, etc.

Vamos, comece a escalada. Entre num Opala Especial '73.

Você não vai mais parar de subir.

Chevrolet – Sinônimo de economia.