

A PUBLICIDADE QUE FOCA NO VELOCÍMETRO



shutterstock

POR QUE ALGUNS COMERCIAIS DE AUTOMÓVEIS INDUZEM O MOTORISTA AO EXCESSO DE VELOCIDADE – QUANDO A SEGURANÇA DO TRÂNSITO VAI NA DIREÇÃO CONTRÁRIA?

 Alexandre Carvalho dos Santos

É comum até hoje. Nos intervalos da novela ou do jogo de futebol, surge o comercial divulgando os diferenciais de determinado modelo de veículo. E o foco principal é a incrível velocidade que aquele carro consegue atingir. São cenas de automóveis de passeio fazendo curvas ousadas em pistas de autódromos, outras de picapes levantando poeira ao correr em estradas esburacadas, de terra, na zona rural... outras ainda de carros cantando pneu. Os novos canais de YouTube das

marcas também trazem esse tipo de abordagem. Muitos demonstram manobras que, se feitas na vida real, seriam atos de grande irresponsabilidade – além de infrações graves sujeitas a multa. Os textos dos comerciais destacam termos como “acelerar” e “potência”, entre outros relacionados à velocidade. A mensagem é clara: com este automóvel, você vai pisar fundo no acelerador e se sentir um piloto de corrida.

Nos Estados Unidos, O IIHS (Insurance Institute for

Highway Safety), um centro de pesquisa com o mesmo foco do CESVI BRASIL, realizou um estudo em 1998 analisando uma amostra de comerciais de automóveis das décadas de 80 e 90. A conclusão foi de que o tema predominante na publicidade de veículos era mesmo a performance do carro, envolvendo velocidade e potência. Esse tipo de argumento aparecia em um percentual oito vezes maior que o tema “segurança”. Em 2003, o IIHS repetiu a análise e constatou que o estímulo à velocidade permanecia. O centro destacou que, em um dos comerciais de uma marca também presente no Brasil, um veículo de alto custo disparava perseguido por motocicletas e um helicóptero, à moda das cenas de perseguição do cinema – nas quais a segurança (tanto dos envolvidos quanto dos usuários de outros veículos e dos pedestres azarados que estiverem no caminho) é completamente desrespeitada.

E, como sabemos, não é assim só nos Estados Unidos. Em um estudo da Universidade de Brasília, publicado em 2004, “Publicidade de Automóveis no Contexto da Educação para o Trânsito”, os autores apontaram que, nos comerciais de carro daqui, aspectos que eles consideraram negativos – como transgressão, velocidade e rivalidade nas vias – sobrepujam aqueles considerados positivos – segurança, cuidado, estabilidade...

O Detran do Rio Grande do Sul entrou com uma série de representações na Justiça, entre 2004 e 2005, contra campanhas publicitárias que, segundo o departamento de trânsito, induziam o condutor a dirigir em alta velocidade ou de forma agressiva. As campanhas, na ocasião, traziam chamadas como “A vida começa aos 18, quando você já pode dirigir. Mas fica mais emocionante aos 120” e (agora para uma picape) “Homem que é homem não buzina: assusta o carro da frente”.

É compreensível que a publicidade use alguma liberdade poética para conquistar o consumidor. O problema é quando a mensagem estimula um comportamento de risco – para não dizer irresponsável – que vai contra a legislação de trânsito e, no cenário brasileiro de dezenas de milhares de mortes em acidentes por ano, é absolutamente criminoso. Aliás, o próprio Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, diz que é proibida toda publicidade abusiva, sendo considerada abusiva pelo CDC aquela “que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PROÍBE PUBLICIDADE QUE INDUZA O CONSUMIDOR A SE COMPORTAR DE FORMA PERIGOSA À SUA PRÓPRIA SEGURANÇA

Na própria esfera da propaganda, o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) já recomendou a retirada do ar de campanhas com esse direcionamento. Vale lembrar que o Conar não é um órgão de defesa do consumidor nem tem poder jurídico. O conselho fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, mas não pode obrigar ninguém a tirar uma campanha do ar – embora, geralmente, pela representatividade do Conar, suas considerações sejam acatadas.

O FATO É: GOSTAMOS DE CORRER

É claro que nem as montadoras, nem as agências que produzem suas campanhas publicitárias, querem estimular o aumento de acidentes e mortes no trânsito. Se alguns comerciais utilizam o tema da velocidade, é porque ele tem enorme apelo junto ao comprador de veículos. Haja vista a revolta de muitos proprietários de automóvel quando a Prefeitura de São Paulo decidiu reduzir os limites máximos de velocidade nas Marginais, com base no fato já provado de que, quanto maior a velocidade permitida, mais acidentes e mortes acontecem. Então, sabendo que está expondo a si mesmo um risco de perder a vida, por que o consumidor gosta tanto de correr com o carro? A ciência já mostrou que há uma explicação neurobiológica para o fascínio pelas altas velocidades. A consciência do risco libera no organismo reações neurológicas e hormonais. A adrenalina sobe – e a sensação que vem com isso é de prazer. Há hiperatividade no sistema nervoso, levando a uma espécie de euforia.

Também há explicações da psicologia. Segundo estudos de psicologia do trânsito, do Laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento em Psicologia, da Itália, velocidade e potência são atributos que, subjetivamente, entendemos como viris – o que explica o fato de grande parte dessa publicidade ser direcionada ao público masculino, que teoricamente se identifica mais com o universo do automóvel. Ser forte e ser rápido são projeções que o homem tem desde a infância.

E ainda há a ideia freudiana de que o carro – como um cigarro – pode ser para o homem um símbolo fálico. A mente masculina entenderia aquele veículo potente como o prolongamento do pênis desse homem. O laboratório italiano de psicologia acredita que chegar ao limite máximo de velocidade é, para algumas pessoas, uma forma de compensação, usada para equilibrar a mente em relação a traços pessoais deficitários.

Ainda no campo da psicologia, Sigmund Freud, o criador da psicanálise, disse que todos temos dentro do nosso organismo exigindo uma resposta da mente – mas, no caso, uma resposta autodestrutiva. A pulsão de morte estaria por trás da prática de esportes radicais e também de quem dirige a 180 km/h nas rodovias.

PROPAGANDA JÁ DÁ MAIS ESPAÇO À SEGURANÇA

Independentemente da razão por trás desse gosto humano pelo risco, as ruas e estradas não são locais de exercer essa paixão. Pelo contrário: como espaço de compartilhamento público, onde utilizamos máquinas que, de acordo com seu modo de uso, podem nos matar e matar as pessoas no nosso entorno, as vias precisam ser espaços onde predominam o equilíbrio, o cuidado e a segurança. São esses os fatores que devem estar em primeiro plano em qualquer comunicação relacionada ao automóvel.

Então tem sido muito bom constatar que, atualmente, multiplicam-se exemplos de campanhas publicitárias de carros que destacam as últimas tecnologias em segurança. Há até comercial mencionando o bom desempenho do veículo na classificação do Latin NCAP – o órgão que faz crash-tests de segurança em veículos recém-lançados na América Latina.

E isso leva à seguinte reflexão: se montadoras e agências estão enfatizando também a segurança proporcionada por seus carros, é porque o consumidor está valorizando cada vez mais esse atributo. Um pensamento que dá esperança de dias melhores no trânsito brasileiro. 🍀



O QUE DIZ O CONAR

Confira o que o conselho afirma sobre as campanhas publicitárias de automóveis.



1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos consumidores – a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.



2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.



3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.



4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

Órion Orçamentos Smart
Acessou, clicou, orçou!



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

AGILIDADE

INOVAÇÃO

BIG DATA - 1 MILHÃO DE SINISTROS

Conheça o Órion Orçamentos Smart, uma revolucionária funcionalidade que utiliza inteligência artificial e tecnologia Big Data. Com ele, basta selecionar o modelo do veículo, o tipo de colisão e pronto! O sistema devolve um pré-orçamento. Simples, prático e rápido.

Só o Órion é fácil assim.

Descomplique, venha para o Órion: 11 3948-4800.



VISTORIA NUM CLIQUE

