

# **“Há Liras de Orfeu em todos os automóveis”: as feiras automobilísticas e as seduções do automóvel em São Paulo, nos anos 20**

*Marco Antônio C. Sávio\**

## **Resumo**

Este artigo discute o papel dos automóveis na criação de uma cultura de elite em São Paulo. Essa cultura estava relacionada com o rápido desenvolvimento de uma economia do automóvel durante os primeiros anos do século XX, encontrando a sua expressão mais acabada nas grandes feiras automobilísticas e na ascensão de um novo meio de vida motorizado que criou uma nova expressão de cultura e de sociedade.

**Palavras-chave:** tecnologia; cultura material; sociedade.

Um estudioso afirmou, há algum tempo, que se uma inteligência alienígena observasse o planeta Terra, chegaria à conclusão que ele é um mundo dominado por automóveis. Nessa sociedade voltada à manutenção e à expansão dos veículos automotores, os homens seriam escravos dedicados a cuidar e a zelar pela vida e pela reprodução do automóvel (MILLER, 2002). Essa estranha sociedade tornou-se algo tão natural aos nossos olhos que não chegamos comumente a questioná-la. Uma pergunta que pareceria natural aos observadores alienígenas – Por que as máquinas ocupam tanto espaço em nossas vidas? –, torna-se absurda para nós por estarmos imersos nesta cultura. Nós não costumamos gastar nosso tempo a imaginar como seria o seu mundo sem as máquinas, muito menos ficamos longos períodos a divagar, por exemplo, numa sociedade onde para se deslocar a distâncias longas seja necessário utilizar-se de um cavalo ou apenas da força das próprias pernas.

No entanto, uma reflexão acerca do papel do automóvel em nosso mundo é de fundamental importância para questionarmos não apenas a sociedade em que vivemos, mas também as políticas públicas e as colossais despesas que, todos os anos, são feitas para a manutenção dessa sociedade automotiva. O automóvel – e a sua poderosa indústria – é a “espinha dorsal” de nossa economia (SØRENSEN, 1993). Sem a indústria automobilística, nosso mundo não se organizaria da forma que se organizou. E sem a cultura do automóvel, nossa sociedade seria diferente daquilo que é. Um pouco mais democrática, talvez. Essa cultura do automóvel que permeia o nosso cotidiano é uma cultura que passou a ser forjada logo nos primeiros anos do século passado. Essa cultura atravessou o oceano e chagou até nós, sendo absorvida e interpretada conforme idéias que envolviam não apenas questões de mecânica, combustíveis, pavimentação, serviços diversos, estradas e de tráfego, mas também questões culturais, políticas e de identidade.

Por sua importância econômica, por sua visibilidade e pela extensão de seu alcance em nossas sociedades, o automóvel transformou-se num elemento fundamental de nossas vidas e a

compreensão do fenômeno “automóvel” é de fundamental importância para a compreensão de nosso mundo. No caso brasileiro, o automóvel assumiu um papel de importância central na construção da identidade, se não nacional, paulista; não como uma forma e expressão de identidade coletiva, mas sim na expressão de uma identidade ligada às elites de São Paulo que, ao longo da Primeira República, tiveram um papel decisivo na política e economia nacional.

Desde os primórdios do século XX, o automóvel faz parte do cotidiano da sociedade paulistana. Sua aparição primeira é localizada geralmente no final do século XIX, mas o seu primeiro registro oficial em terras paulistanas é do ano de 1900 (SÁVIO, 2003), uma data por si só paradigmática. Ao longo dos primeiros 30 anos do século passado, o automóvel passou por um processo que alguns autores denominam como “domesticação” (SØRENSEN & SØRGAARD, 1993). Esse processo de domesticação caracteriza-se pelas diversas fases de adaptação de uma determinada tecnologia, no caso a tecnologia automotiva, ao meio em que é implementada. O processo de domesticação envolve, portanto, o desenvolvimento de uma infra-estrutura local, de uma legislação e de uma cultura de uso do automóvel. Essa cultura é criada a partir não apenas da presença cotidiana de carros no dia-a-dia das pessoas, mas também na proliferação de idéias ligadas ao veículo automotor que, por sua vez, são representadas pela sua materialidade, através dos diversos modelos que trafegam pelas ruas, pelas peças vendidas nas lojas e pela rede de serviços desenvolvida ao redor do automóvel.

O grande momento de celebração dessa cultura automobilística ocorreu juntamente com as grandes feiras automobilísticas dos anos 20. Esses acontecimentos foram montados no centro da cidade de São Paulo, na remodelada Várzea do Carmo, ocupando o opulento prédio do Palácio das Indústrias (que alguns anos mais tarde se transformaria na sede da Prefeitura de São Paulo). As grandes feiras automobilísticas foram de grande popularidade, alcançando não apenas a pequena e esbanjadora elite paulistana do

período, mas também atraindo e seduzindo membros de diversas outras camadas da sociedade: profissionais liberais, pequenos comerciantes, operários. Essas pessoas afluíam de diversas partes da cidade, às vezes a pé, para assistir àquele espetáculo da modernidade.

Repetindo o sucesso já atestado em outras partes do mundo, as feiras automobilísticas foram o auge da “cultura automobilística” na Primeira República, representando o ápice dos discursos e esforços de um pequeno grupo de homens para difundir o automóvel em São Paulo e no restante do Brasil. As feiras de automóveis foram um fenômeno que marcou profundamente os anos de 1920 na cidade. A escolha do Palácio das Indústrias, principal centro de exposições da cidade, tinha o claro objetivo de saudar o automóvel como parte integrante da realidade nacional e, portanto, parte de seu projeto de desenvolvimento. O Palácio das Indústrias foi erguido originalmente para a grande feira industrial de 1917. Naquele ano, São Paulo e o Brasil em geral enfrentavam as dificuldades advindas da crise mundial, que afetou duramente o comércio exterior brasileiro, baseado em produtos primários, como o café e a borracha natural. A ocorrência de uma Exposição Industrial nessa época refletia um aquecimento das atividades industriais, que se aproveitava de um vazio causado pela interrupção do comércio ultramarino, resultante de um aumento das exportações para mercados como os da Argentina e da África do Sul, dando visibilidade a um setor que até então era deixado em segundo plano pelas políticas de Estado (DEAN, 1971).

A inauguração do Palácio das Indústrias marcou o início de uma preocupação com a modernização tecnológica do país, modernização essa que teve como um de seus principais representantes o automóvel. O ano de 1917 é, portanto, de fundamental importância para a compreensão não apenas da história do automóvel no Brasil, mas também do desenvolvimento de uma cultura automobilística e de um projeto de expansão do uso do automóvel. O primeiro efeito prático foi, obviamente, a Exposição Industrial, que chamou a atenção de uma

parte das elites da cidade para essa nova sociedade industrial. O segundo, de maior importância, foi a realização, em São Paulo, do I Congresso Estadual de Estradas de Rodagem (*O Estado de S. Paulo*, 04/05/1917), que reuniu um grupo bastante significativo de homens da política nacional ao redor de questões como estradas de rodagem e automóveis. A ocorrência de duas mobilizações de tamanho vulto no mesmo ano, mobilizando a elite paulista e paulistana, acabou por catalisar os efeitos da presença do automóvel.

O natural desenvolvimento desses dois acontecimentos, ocorridos em 1917, deu-se no surgimento de uma campanha maciça nos jornais de todo o Estado, além da formação de grupos de pressão para incentivar o desenvolvimento de políticas voltadas à difusão do automóvel e da estrada de rodagem. O sucesso desse empreendimento se materializou na realização das grandes Exposições Automobilísticas da década de 1920, patrocinadas pela Associação Permanente de Estradas de Rodagem (A.P.E.R.), em conjunto com o Automóvel Clube de São Paulo, o Automóvel Clube do Brasil, a Prefeitura Municipal de São Paulo e o Governo do Estado de São Paulo. Esses certames, realizados, respectivamente, nos anos de 1923, 1924, 1925 e 1927/1928, foram marcos de um esforço de propaganda que tinha como principal intenção a difusão do automóvel e a disseminação de estradas de rodagem Brasil afora.

Todas as Exposições Automobilísticas em São Paulo foram realizadas no Palácio das Indústrias, tendo uma grande repercussão não apenas entre os praticantes de esportes automobilísticos – chamados à época de *sportmen* –, como também entre boa parte da população da cidade, que afluiu em massa para poder presenciar a nova era automobilística que parecia se firmar no município de São Paulo, materializando-se numa imensa exposição da alta tecnologia relacionada ao automóvel, que prometia marcar o futuro do país. Por sua importância e pelo público que reuniu nas dependências do Palácio das Indústrias, as três primeiras exposições foram as de maior repercussão e, portanto, as mais significativas para se compreender esses momentos de apoteose.

A primeira exposição de automóveis em São Paulo, que ocorreu em paralelo com os trabalhos do III Congresso Estadual de Estradas de Rodagem, marcou o início de um ciclo de exposições que tinham como principal intuito propagandear e difundir o automóvel como meio de transporte ideal para o Brasil. Com a presença de nomes ilustres como o do governador e futuro presidente, Washington Luís, grande admirador dos automóveis e também conhecido como “o melhor amigo das boas estradas”, a exposição foi o maior sucesso da história do Palácio das Indústrias. A exposição contava com estandes de todas as marcas de automóveis vendidas em São Paulo, além de estandes dedicados a autopeças, lubrificantes, baterias, bicicletas, motocicletas e tratores, máquinas para a manutenção e construção de estradas de rodagem, passando por uma grande quantidade de acessórios para motoristas, sejam eles *sportmen*, ou apenas choferes ocasionais (*Revista A Estrada de Rodagem*, n. 29, nov-1923).

Com uma rica iluminação que dava ao Palácio das Indústrias um ar ainda mais majestoso, a Exposição, logo após a sua inauguração no dia 13 de outubro de 1923, transformou-se num acontecimento que atraiu a atenção de toda a população da cidade. Ricos e pobres, jovens e adultos, homens e mulheres, de todas as regiões do município, em todos os horários – manhã, tarde e noite – se dirigiam para a Várzea do Carmo para presenciarem as maravilhas do novo mundo automobilístico. Mesmo com preços elevados para a renda dos moradores de uma cidade como São Paulo no começo do século XX –, os ingressos variavam de 1\$000 para membros da A.P.E.R a 2\$000, (*O Estado de S. Paulo*, 13/11/1923). O que significava mais que um salário diário de um operário na indústria paulista: o público afluiu de forma inesperada para o centro de exposições. Tamanha presença de público surpreendeu os responsáveis pela organização do evento, indo muito além das expectativas dos expositores, que nunca esperavam que o evento alcançasse tamanho sucesso. Em determinados momentos, para conter o afluxo excessivo de público, foi necessário aos organizadores

permitirem a entrada dos interessados apenas após um determinado número de pessoas ter deixado o local pela saída oposta (*Ibidem*). Na data para o encerramento da exposição, planejada originalmente para durar cinco dias, os expositores foram pressionados para que ela fosse estendida por, no mínimo, mais dez dias, pedido esse que, encaminhado ao governador Washington Luís, foi prontamente atendido (*Idem*, 21/10/1923).

O extraordinário sucesso da primeira Exposição, pensada inicialmente como uma extensão dos trabalhos do III Congresso de Estradas, organizado pela Associação de Estradas de Rodagem, acabou resultando numa exposição anual, que findou por ganhar vida própria e se desvinculou das reuniões organizadas pela sociedade dos defensores das estradas. A partir de 1924, a Exposição ganhou um caráter independente e acabou por reunir o que de mais moderno e significativo havia em matéria de automóveis na cidade, envolvendo empresas e símbolos muito mais importantes e significativos do que a primeira exposição.

O período que antecedeu a inauguração da II Exposição Automobilística foi marcado por uma grande agitação por parte de entidades, como o automóvel Clube de São Paulo e a A.P.E.R., responsáveis pela organização. Antes do início da segunda versão do evento, foi organizada uma prova de turismo de São Paulo a Ribeirão Preto, com a partida prevista para 02 de outubro. O sucesso foi imediato, com a inscrição de mais de 40 automóveis, a maioria deles pertencentes a representantes dessas empresas no país que viram na prova uma boa oportunidade para realizar negócios e propagandear os seus produtos (*Idem*, 21/09/1924). Partindo do Trianon, o ponto mais elegante da cidade de São Paulo, e seguindo pela avenida Paulista, perfilaram automóveis de marcas como Dodge, Studebaker, Hupmobile, Lancia, Nash, Lincoln, Cadillac, F.N, Marmon, Gardner, Oakland, Chevrolet, Oldsmobile e Mercedes. Dada a largada, esses veículos partiram com a missão de percorrer mais de 700 quilômetros e retornarem à capital no segundo dia da Exposição (*Idem*, 06/10/1924). Quando retornaram à capital,

os membros participantes da prova organizaram uma espécie de carreata que partiu do Trianon, seguindo até o centro de exposições na Várzea do Carmo, formando uma procissão de automóveis que atraiu a atenção da população da cidade para o que estava ocorrendo no Palácio das Indústrias. Além desse evento, foram organizadas algumas provas de automóveis a serem realizadas na avenida Paulista, com o intuito de provar a potência dos automóveis expostos pelas empresas, que foram por elas próprias cedidos para o evento. Essas provas reuniram alguns dos grandes nomes do automobilismo paulista à época, como o campeão estadual Antônio Lage, que arrebatou mais um troféu para a sua galeria (*O Estado de S. Paulo*, 06/10/1924).

Outra grande atração da II Exposição Automobilística foi a iluminação do Palácio das Indústrias. Todas as noites, com participação da Light & Power Co, o centro de exposições era iluminado por holofotes que davam ao local um clima feérico. As luzes podiam ser observadas dos mais diversos pontos da cidade de São Paulo, e o resultado foi um grande afluxo de visitantes, vindos das mais diversas regiões do município e pertencendo, também, às mais diversas classes sociais. Apenas no primeiro dia da exposição, o número de visitantes foi de 14.000 pessoas, superando todas as expectativas iniciais dos organizadores (Idem, 06/10/1924).

A principal razão para tamanho interesse da população da cidade, além do desejo suscitado pelo próprio automóvel, certamente foi a de observar a principal atração da II Exposição, que tanta admiração causava aos aficionados em automobilismo: tratava-se de uma pequena linha de montagem construída pela Ford Motor Co., no pátio interno do Palácio das Indústrias. Essa linha de montagem representava, à época, o que de mais moderno e revolucionário existia em organização industrial, aplicando as mais avançadas tecnologias e dando à multidão de espectadores uma demonstração daquilo que, para muitos, era o futuro reservado a um país como o nosso, um futuro marcado pelo automóvel e por suas tecnologias. Para maximizar o número de visitantes e de

possíveis futuros compradores, a Ford veiculou nos grandes jornais da capital uma série de anúncios dando conta da novidade. Com a manchete “Um automóvel de dez em dez minutos”, a empresa atraía um número grande de visitantes para o local.

A linha de montagem montada pela Ford não impressionava por sua extensão, nem pela quantidade de mão-de-obra ou maquinário empregado, mas sim por proporcionar ao espectador contemplar como um automóvel era produzido. Nos momentos em que a esteira entrava em movimento, era possível vislumbrar o processo de montagem de parte de um automóvel, vendo a colocação das rodas nos eixos, a colocação do motor e de mais algumas peças em modelos pré-montados que vinham da fábrica (que já recebia os automóveis com suas partes mais complexas montadas).

No entanto, aquela que foi certamente a mais importante de todas as Exposições Automobilísticas, devido ao envolvimento de lideranças políticas no evento, foi a terceira edição, realizada no ano seguinte, contando com a presença de todo o alto escalão do poderoso Partido Republicano Paulista (PRP), inclusive do então presidente do Estado, Carlos de Campos e o futuro – e já aclamado pelos membros organizadores do evento – presidente da República, Washington Luís. Os meses que antecederam a realização dessa exposição foram marcados por uma intensa campanha publicitária, com anúncios em jornais, além de chamadas na revista da A.P.E.R., que davam conta do que estava reservado para as empresas e para o público que participasse da III Exposição.

Nos anúncios vinculados nos principais jornais da capital paulista, anunciava-se um universo ligado ao automóvel e à sua indústria, que apontava o caminho que os grupos ligados ao Automóvel Club de São Paulo (certamente a organização civil mais poderosa da Primeira República) almejavam para o país. Automóveis, caminhões, instrumentos para a construção e conservação de estradas, aparelhos de radiotelefonia, objetos para uso no turismo, autopeças, lubrificantes, pneumáticos, estandes de

empresas importadoras de automóveis, roupas e acessórios de todo o tipo para o uso do automobilista (*Revista Boas Estradas*, jun-1925).

Com a proximidade da III Exposição, vários eventos paralelos foram organizados para atrair a atenção do público para o evento e das autoridades para a questão da estrada de rodagem. Certamente o mais importante desses eventos foi a realização de uma “Bandeira Automobilística”, que partiu de São Paulo com destino ao Rio de Janeiro, com a missão de pressionar os deputados federais a aprovarem verbas para a construção da rodovia São Paulo – Rio de Janeiro. A Exposição ganhou uma importância ainda maior graças à realização do I Congresso Pan-Americano de Estradas de Rodagem, que ocorreu no final de setembro e início de outubro, terminando pouco antes da abertura da Exposição em São Paulo.

A III Exposição teve o seu início no dia marcado, 03 de outubro, com destaque para Carlos de Campos, que participou da abertura como representante de Washington Luís, que retornava de Buenos Aires e que visitaria a Exposição no dia 05 de outubro. No discurso de inauguração, Antônio Prado Jr. – presidente da A.P.E.R., que no ano seguinte seria indicado como presidente do Automóvel Clube do Brasil e também como prefeito do Rio de Janeiro – chamou a atenção dos presentes para o momento que o país vivia, no qual a Associação, responsável pela organização da III Exposição, tinha uma importância capital. Já com a certeza da vitória de Washington Luís nas eleições para presidente que ocorreriam no ano seguinte, Prado Jr. faz um discurso evocando as lutas do passado e o momento presente, declarado como a “era do motorismo”.

Voltando ao presente – é indiscutível que estamos em plena era do motorismo, com o conseqüente progresso das estradas que definitivamente se integram no pensamento e nas actividades da nossa terra e da nossa gente. E registramos que continua, cada vez mais intenso e generalizado, graças ao apoio do exmo. Sr. presidente do estado dr. Carlos de Campos, o movimento tende a

dar ao nosso povo o transporte que elle quer e de que elle precisa. Fazendo-o, cabe-nos pôr em realce, como grato dever de justiça, o trabalho de todos os expositores e dos outros amigos do automóvel e da boa estrada. E manifestar a sincera satisfação que sentimos, pelo gesto do Automovel Club do Brasil, mandando um seu representante, o sr. dr. Nelson Pinto, para nos testemunhar a sua sympathia e solidariedade. (*Revista Boas Estradas*, out/nov-1925).

Tendo como colaboradoras algumas das empresas mais importantes no ramo, como a Ford do Brasil – que enviou uma linha de montagem e mais uma vez se transformou na principal atração –, a General Electric, a Standard Oil do Brasil a Alpargatas Company, a General Motors do Brasil, e várias outras empresas que, de uma forma ou de outra, estavam ligadas ao negócio de venda de automóveis e de autopeças; a III Exposição, ao que tudo indica, transformou-se realmente num sucesso triplicado como anunciaram antecipadamente seus organizadores. Com um grande afluxo de visitantes, muitas vezes foi necessário aos organizadores impedir a entrada de pessoas para evitar problemas devido à superlotação. Aproveitando-se de fitas de cinema fornecidas pela Ford Motor Co, sobre as suas instalações em Detroit, os organizadores providenciaram uma exposição cinematográfica ao ar livre, de forma a entreter os visitantes que aguardavam para entrar nas dependências da exposição.

Ao final daqueles dias, mais especificamente no dia 12 de outubro, a Exposição foi encerrada, tendo atingido todos os seus objetivos e servido como grande vitrina do automobilismo e de propaganda para a A.P.E.R. Numa de suas várias peças de propaganda, se aproveitando da III Exposição como forma de difundir ideais ligados ao motorismo e àquilo que algum tempo depois seria chamado de “neobandeirismo”, a A.P.E.R fez perfilar um autocaminhão e um carro de boi em frente ao Palácio das Indústrias, cada qual trazendo um homem devidamente trajado como Jeca, o famoso personagem de Monteiro Lobato. Junto ao

carro de boi havia uma faixa, com os seguintes dizeres: “O meu guincho é esforço perdido como os sulcos que faço são prejuízos para todos. Veja o formidável maquinário que na exposição de automobilismo anuncia uma nova era para o Brasil”. No autocaminhão, que trazia sobre a sua caçamba um outro carro-de-boi, lia-se uma frase que resumia todo o intento da exposição: “Ironias do Progresso”.

A Exposição seguinte, no ano de 1927/1928, foi a última grande exposição de automóveis dos anos de 1920. Marcada por uma série de contratempos, que também marcaram a própria A.P.E.R., a exposição foi inaugurada apenas no final do ano de 1927, com quase dois meses de atraso e sem a grande campanha publicitária que acompanhou as outras grandes exposições. No entanto, todos os ingredientes existentes nas Exposições Automobilísticas anteriores estiveram presentes. A afluência de público, ao que tudo indica, também se manteve elevada. Um aspecto, que talvez tenha cooperado para esvaziar o último grande acontecimento patrocinado pela Associação de Estradas de Rodagem, foi a própria vitória de seu projeto de propaganda para a difusão da estrada de rodagem país afora. Com Washington Luís na Presidência da República, o grande projeto sonhado e elaborado pela Associação, a estrada de rodagem São Paulo – Rio de Janeiro, finalmente saiu do papel, sendo oficialmente inaugurada no ano de 1929. Com a chegada desse grupo ao poder, não havia mais sentido manter uma instituição como a A.P.E.R., bastando para a função o Automóvel Clube de São Paulo e o Automóvel Clube do Brasil, que possuíam publicações próprias e podiam seguir com a sua propaganda pela difusão do automóvel e daquilo que chamavam de motorismo.

Essas exposições reuniram o que de mais atraente existia, em termos de novas tecnologias, para o público paulistano. De um lado, os automóveis, que se transformaram rapidamente no principal objeto de consumo e no grande desejo de boa parte da população da cidade, o que se evidencia no grande afluxo de visitantes para assistirem às grandes exposições, que em muito superou o número

de automóveis e de prováveis motoristas existentes na cidade. De outro lado, o cinema, aquela arte que prendia a imaginação de um grande número de pessoas e onde, também com grande destaque, o automóvel participava como uma das atrações (ORR, 1993).

Exposições, cinema, automóveis, estradas, todos os ingredientes se combinavam para formar uma espécie de macrovisão do que representava o automóvel e quais as formas que essa representação viria a assumir ao longo dos anos seguintes. Enquanto que, por um lado, temos um processo de domesticação baseado naquilo que podemos chamar de microrrelações travadas entre a população da cidade e o automóvel – relação essa marcada por acidentes, desrespeito da lei, exclusão, velocidade e repulsa entre pedestres e motoristas –, por outro lado, temos um processo de domesticação baseado em macrorrelações que são condensadas pelo automóvel.

O que se assistia nessas grandes exposições era uma espécie de apoteose do mundo técnico-científico burguês, onde as grandes invenções, os grandes nomes e a grande indústria pareciam obliterar toda a conflituosa relação que se desenvolveu entre o automóvel, seus usuários e a grande massa de pessoas excluídas na cidade de São Paulo. Juntamente com o curso (o passeio de carro pelas principais avenidas da cidade), onde o automóvel se transmutava em uma entidade espetacular, as Exposições Automobilísticas acabaram por se transformar em uma segunda apoteose para esse artefato técnico, revertendo todas as animosidades para as políticas que davam preferência ao automóvel ao invés dos pedestres. Isso fazia com que a população do município, do mais humilde operário de fábrica até o mais abastado comerciante, tivesse em vista o automóvel como símbolo de status e de ascensão social.

Um dos grandes poetas futuristas paulistas, Luís Aranha, chamou a atenção para esse poder de sedução, essa espécie de áurea mágica que envolvia o automóvel, resumindo esse poder a uma frase “Há líras de Orfeu em todos os automóveis” (*Revista Klaxon*, n. 6, out-1922). Esse canto órfico do automóvel parece que ecoou em

todos os cantos das cidades, seduzindo as mais diversas classes e grupos sociais, não deixando ninguém indiferente a suas promessas de liberdade automotiva. O canto de Orfeu do automóvel soava desde as salas de exposição do Palácio das Indústrias e fazia-se ouvir não só na cidade de São Paulo, mas em todo o Estado e em várias partes do Brasil, atraindo visitantes e olhares curiosos, difundindo idéias e desejos, transformando o automóvel em algo mais do que uma simples mercadoria para consumo, transformando em parte da identidade em construção por parte das elites paulistas, que almejavam criar uma nação motorizada, na qual os cidadãos compartilhariam do mesmo ideal e participariam todos da reconstrução de uma mesma história.

Essas exposições se transformaram numa espécie de peça-chave para se compreender a difusão e a cultura que se construiu ao redor do automóvel, atenuando os fatos negativos a ele normalmente associados. Isso criou uma espécie de consciência relacionada com a tecnologia automotiva e a sua importância na nova sociedade que se desejava construir por aquele grupo de políticos, homens de letras e uma burguesia que em comum compartilhavam o prazer pelo automóvel. O papel de exposições, como essas que ocorreram ao longo dos anos de 1920, é de suma importância para uma melhor compreensão do período.

Num livro publicado originalmente no final dos anos de 1980, com o título de *Coisas Vitorianas* (BRIGGS, 1990), o historiador britânico Asa Briggs analisa o papel das grandes exposições vitorianas naquilo que ele chama de "cultura material vitoriana". Essas grandes exposições, que tiveram como grande modelo a Exposição Industrial de 1851 – para a qual foi erguido o mundialmente famoso "Palácio de Cristal" – significavam muito mais do que simplesmente um espaço de exposição para industriais e comerciantes interessados em expor as suas mercadorias. Aquelas exposições estavam ligadas a toda uma economia na qual eram envolvidos não apenas trabalhadores e empresas, mas também a cultura e os desejos dessas mesmas pessoas, que procuravam representar a sua identidade

através daqueles objetos. Não se trata no caso, como pretende Briggs, de levantar uma “grande coleção vitoriana”, ou uma grande coleção do automóvel, como seria aqui mais apropriado, mas sim de chamar a atenção para a importância dessa cultura material que combina com a vivência desses homens e mulheres que viam no automóvel a condensação de muitos sonhos e, em alguns casos, de pesadelos. Seguindo ainda as palavras de Briggs, as coisas devem ser vistas não apenas como objetos inanimados, mas sim como “emissários” de idéias, comportamentos, culturas e projetos ligados tanto à sociedade quanto à natureza, condensando ambas em sua construção e uso.

Quando observamos essas grandes exposições, notamos, junto aos discursos de seus organizadores e de seus participantes, que elas representavam muito mais do que oportunidades para a exposição de determinados produtos. Elas representavam uma forma efetiva de propagar idéias relacionadas ao automóvel e se valiam do poder simbólico desse artefato para potencializar o seu alcance, transformando os visitantes em potenciais testemunhas da verdade daqueles fatos que estavam sendo relacionados ao automóvel. As salas de exposição, os automóveis, os motores, os carburadores, o sistema de amortecimento, os mais diversos tipos de autopeças, os lubrificantes e os combustíveis, as empresas revendedoras, as esteiras de montagem da Ford, os relógios que serviam para cronometrar os *raids* automobilísticos pelo interior do Estado de S. Paulo, as roupas da *Mappin Store* – especiais para a prática do motorismo –, enfim, tudo é um universo de coisas, de emissários, nas palavras de Briggs, que serviram para a formação de um imaginário e foram condensadas numa estranha idéia, resumida pelas elites do período como “neobandeirismo”.

O “neobandeirismo”, como o próprio nome já diz, é a retomada da mítica saga dos bandeirantes, que seriam, na opinião das elites e de boa parte da historiografia paulista do período (FERRETTI, 2004), os verdadeiros construtores do Brasil. O neobandeirismo se propunha a retomar a saga dos bandeirantes,

numa versão motorizada, ou seja, os novos bandeirantes não mais abriam picadas na mata para conquistar o território. Os novos bandeirantes abriam estradas e colonizavam o interior do Brasil com seus automóveis. Daí o sucesso de um político como Washington Luís, entre as elites de São Paulo, que se elegeu com o lema de que “governar é construir estradas”, atraindo a simpatia dos usuários de automóveis e daqueles que ansiavam pela adoção de um projeto de transporte e de “re-colonização” do Brasil, onde esses paulistas, que se autodenominavam herdeiros dos bandeirantes, puderam cumprir os destinos que atribuíam a si próprios.

Esse universo da indústria automotiva, no início do século XX, juntamente com a comoção que as grandes exposições automobilísticas causavam na cidade, são de fundamental importância para uma melhor compreensão de quais os caminhos seguiu o automóvel para a sua domesticação em território brasileiro. O automóvel respondeu a anseios de uma pequena, porém muito influente, elite que acabou por projetar os seus desejos e anseios numa versão modernista, baseada em mecanicismos e no poder de sedução desse artefato técnico que hoje toma as ruas do país. A construção dessa identidade, misturando idéias historiográficas com modismos de consumo e tecnologia automotiva de ponta, celebrou uma forma de fazer política que é muito característica de S. Paulo e que se espalhou pelo país afora, principalmente através da figura de Washington Luís, que é a idéia de uma política das grandes obras, voltadas para a dinamização dos fluxos automotivos.

Portanto, o processo de domesticação do automóvel, tanto na cidade de São Paulo quanto no restante do país, deve ser entendido não apenas como uma relação que envolve o contato direto com esse artefato técnico, produzindo representações através dos seus embates com o meio, mas a maneira como as pessoas passam a se relacionar com ele; deve também ser entendido como um conjunto de idéias que, graças a uma determinada conjuntura histórica, foi reunidos ao redor desse objeto e acabou por se transformar numa espécie de projeto nacional. As Exposições

Automobilísticas foram a contrapartida macro para a idéia construída junto ao automóvel no microuniverso de relações cotidianas. Para se entender essas macrorrelações, devemos sempre ter em mente a extensa rede sociotécnica (LATOURET, 1993; HUGHES, 1993), na qual o automóvel está inserido e que, no espaço do Palácio das Indústrias, aparecia de forma condensada, unindo tecnologias das linhas de montagem, empresas e trabalhadores ligados ao automóvel, as novas tecnologias de cronometria, o mundo da eletricidade, a moda do automobilista, o cinema e, acima de tudo, um discurso triunfalista, normalmente denominado por aqueles homens através da palavra “civilização”, que tanto encantava a todos aqueles homens e mulheres presentes nas exposições.

Os discursos relacionados à civilização que foram largamente utilizados como forma de domesticar o automóvel às condições locais, representaram uma estratégia corrente por parte daqueles grupos interessados em mobilizar aliados para levar em frente os seus projetos de difusão do automóvel e da estrada de rodagem, valendo-se da idéia do paulista como sendo o construtor da nação, evocando sempre a figura do bandeirante que seria o elo que faltava para se entender a história que formou um país como o Brasil, que precisava ser levada a cabo por aqueles atores. A idéia era a de que o automóvel deveria cumprir um papel chave na conclusão dessa história, que seria o triunfo daquela memória do bandeirante, numa segunda etapa de construção da nação brasileira, agora não mais construindo o território, mas sim civilizando-o, pela presença do automóvel e da estrada de rodagem.

Para levar esse projeto adiante, era de fundamental importância convencer as pessoas de que, primeiro, o automóvel significava a civilização e, segundo, que essa civilização devia ser difundida por aqueles que eram os herdeiros dos homens que foram responsáveis pela colonização e conquista do território. A conquista desses aliados passava pela domesticação do artefato técnico, processo que teve nas Exposições Automobilísticas o seu ponto alto. Porém, para se levar à frente o projeto de recolonizar o Brasil e

recontar a história das bandeiras, agora sobre rodas, era necessário muito mais do que aliados, eram necessárias políticas que resultassem em avanços significativos do automóvel pelas antigas trilhas do sertão. Essas políticas foram semeadas por Washington Luís em seu mandato presidencial.

Para uma melhor compreensão de nossa história, ao pesquisador interessado cabe levar em conta a existência desses atores, os artefatos técnicos e procurar compreender quais foram os papéis para eles destinados na construção de identidades e de projetos para o país. A existência de eventos, como as grandes feiras automobilísticas nos anos de 1920, são momentos importantes para analisar a construção desse conjunto de idéias e a sua manifestação, já que reuniram, num mesmo ambiente, a sedução automotiva, os agentes econômicos que a patrocinam, as forças políticas estaduais e também nacionais, e a população, seduzida não por discursos e promessas de um futuro glorioso, mas pelo canto órfico do automóvel.

## Notas

ˆDoutor em História Social pela PUC/SP. Professor de História Contemporânea (UNIVALE) (Doutor em História – PUC/SP) Autor do livro *A modernidade sobre rodas. Tecnologia automotiva, cultura e sociedade*. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2003. Professor adjunto em História Contemporânea da UNIVALE (Universidade do Vale do Rio Doce), Governador Valadares, MG. Desenvolve pesquisas voltadas para a área de Estudos da Ciência e da Tecnologia, mais especificamente, procurando compreender as relações entre a produção da ciência e da tecnologia e as forças sociais que as moldam.

## Referências

BRIGGS, Asa. (1990) **Victorian Things**. London: Penguin.

DEAN, Warren. **A industrialização de São Paulo. 1880-1945**. São Paulo: DIFEL. (Coleção Corpo e Alma do Brasil). 1971.

FERRETTI, Danilo Z. (2004) **A construção da paulistanidade. Identidade, historiografia e política em São Paulo (1856-1930)**. Tese de doutorado. São Paulo: FFLCH-USP.

HUGUES, Thomas P. (1993) **Networks of Power. Electrification in Western Society, 1880-1930**. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press.

LATOUR, Bruno. (1993) **The Pasteurization of France**. Cambridge: Harvard University Press.

MILLER, Daniel. (2002) **Car Cultures**. Oxford/N. York: Berg.

ORR, John. (1993) **Cinema and Modernity**. Cambridge: Polity Press.

SÁVIO, Marco A. C. (2003) **A modernidade sobre rodas. São Paulo, tecnologia automotiva, cultura e sociedade**. São Paulo: EDUC/FAPESP.

SØRENSEN, Knut H.(1993) “The Car and its Environments. An Introductory Essay”. In: SØRENSEN, Knut H (ed.). **The Car and its Environments. The Past, Present and Future of the Motorcar In Europe**. Brussels: European Commission of Social Sciences, pp. vii-xx.

\_\_\_\_\_ & SØRGAARD, Jon. (1993) “Modernity and Mobility. Towards a Sociology of Cars”. In: SØRENSEN, Knut H (ed.). **The Car and its Environments. The Past, Present and Future of the Motorcar in Europe**. Brussels: European Commission of Social Sciences, 1-32.

## **Abstract**

This article aims to discuss the role of the automobile in the creation of an elite culture in São Paulo. That culture was related with the fast development of an automobile economy during the beginning of the 20th century, finding its best expression in the big automobile's expositions and the rising of a new motorized way of life, creating a new expression of culture and society.

**Keywords:** technology; material culture and society.