

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

SERGIO ROBINSON QUINTANILHA

O AUTOMÓVEL COMO SIGNO:
fetichismo da mercadoria e desejo no jornalismo automotivo

São Paulo

2023

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM)

SERGIO ROBINSON QUINTANILHA

O AUTOMÓVEL COMO SIGNO:

fetichismo da mercadoria e desejo no jornalismo automotivo

Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Redes e Linguagens:
Objetos Teóricos e Empíricos

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

São Paulo

2023

QUINTANILHA, Sergio. **O Automóvel como Signo:**
fetichismo da mercadoria e desejo no jornalismo automotivo.

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de doutor em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

Banca Examinadora:

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

São Paulo, ____ de _____ de 2023.

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Quintanilha, Sergio Robinson

O Automóvel como Signo: fetichismo da mercadoria e desejo no jornalismo automotivo / Sergio Robinson Quintanilha; orientador, Eugênio Bucci. - São Paulo, 2023.

418 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão original

1. Jornalismo Automotivo. 2. Automóvel. 3. Martín-Barbero. 4. Fetichismo da Mercadoria. 5. Superindústria do Imaginário. I. Bucci, Eugênio. II. Título.

CDD 21.ed. - 070

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

*Para **Cristiane**, minha amada esposa e incentivadora número 1,
e **Maria Luiza**, minha neta e mais doce amor.*

AGRADECIMENTOS

A todos os jornalistas que dedicaram seu tempo e atenção para responder aos questionários, nas várias fases desta pesquisa.

Aos jornalistas Fernando Calmon, Giu Brandão, Marcos Rozen e Pedro Kutney, pelas mais de quatro horas de entrevistas gravadas; Chico Barbosa, pelo livro fundamental; e Priscila Fabri, da assessoria de imprensa SD Press, pela ajuda na comunicação.

Ao Museu da Imprensa Automotiva (MIAU), por permitir acesso ao seu acervo (com as precauções necessárias), no período final da pandemia.

Aos meus colegas de PPGCOM na USP, em especial a Felipe Parra, Gustavo Longo e Key Fortaleza, pela amizade, cumplicidade e dicas de textos, livros e ideias.

Ao meu orientador, professor Dr. Eugênio Bucci, pela atenção, paciência, parceria, ensinamentos e generosidade ao longo da pesquisa.

Aos professores Luciano Vitor Barros Maluly e Rafael Duarte Oliveira Venâncio, por mostrarem que os temas automobilismo e automóvel são uma possibilidade na Academia, além das valiosas dicas que deram na Banca de Qualificação.

Aos professores Dennis de Oliveira e Maria Immacolata Vassalo de Lopes pelos ensinamentos sobre a Ciência do Jornalismo e sobre os mapas de Jesús Martín-Barbero.

Ao professor Mark Deuze, pelos apontamentos sobre jornalismo líquido.

A todos os professores e funcionários da USP por fazerem da Cidade Universitária um local especial dentro da grande metrópole brasileira, especialmente à equipe de atendimento aos alunos no PPGCOM.

À Universidade de São Paulo (USP), por oferecer todas as condições para o desenvolvimento adequado da pesquisa, e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) pelo apoio financeiro, fundamental neste doutoramento.

À minha esposa, Cris Prado, por ter participado de todas as dúvidas levantadas e decisões tomadas ao longo da pesquisa, por ter ouvido e comentado todos os capítulos da tese, sem “nunca deixar a peteca cair” dentro de casa.

À minha família, por sempre suportar meus erros com generosidade, em especial à minha filha, Bruna, e à minha irmã Françoise, que guardaram todas as versões da tese em back-up; à minha sogra, Mariana, e meu concunhado, Beto, pelas orações quando tudo parecia perdido, além de meus pais, Flavio e Dirce, que se dedicaram à minha formação e sempre apoiaram meus sonhos.

RESUMO

QUINTANILHA, Sergio Robinson. **O Automóvel como Signo**: fetichismo da mercadoria e desejo no jornalismo automotivo. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA/USP, 2023.

Criado no final do século XIX, o automóvel revolucionou a economia, as cidades e os modos de viver e representou, como nenhuma outra, o que Karl Marx chamou de “fetichismo da mercadoria”: mais do que carroceria e motor sobre rodas, firmou-se como um signo de velocidade, liberdade e potência. Roland Barthes referiu-se ao automóvel como “a catedral do Século XX”. Agora, na terceira década do século XXI, vive uma crise: é visto como excesso da vida urbana, levando grande parte da culpa pela degradação do ambiente. Esta tese de doutorado utiliza os mapas comunicacionais de Jesús Martín-Barbero para mostrar como os conceitos de temporalidade, espacialidade, mobilidade e fluxos se modificaram na cultura popular para acompanhar 120 anos de história desse signo. Nesse percurso, empreende-se uma análise crítica do jornalismo automotivo (especializado em carros) como legitimador de uma indústria de desejos e busca examinar o futuro dessa imprensa – plano discursivo a partir do qual o signo do automóvel é aqui estudado. O mundo líquido e repleto de incertezas em Zygmunt Bauman é o ponto de partida e o mundo metamorfoseado em Ulrich Beck é o ponto de chegada desta tese. Na conclusão, a tese aponta que a indústria automobilística vai insistir na ideia de que o automóvel é um aliado da liberdade humana – agora elétrico, conectado, autônomo e compartilhado. Porém, a sociedade que emerge da urgência climática amplia o conceito de mobilidade, e o automóvel torna-se apenas um elemento dentro de um novo ecossistema.

Palavras-chave: Jornalismo Automotivo; Automóvel; Martín-Barbero; Fetichismo da Mercadoria; Superindústria do Imaginário.

ABSTRACT

QUINTANILHA, Sergio Robinson. **The Automobile as a Sign: commodity fetishism and desire in automotive journalism.** Doctoral Thesis in Communication Sciences. São Paulo: ECA/USP, 2023.

Created at the end of the 19th Century, the automobile revolutionized the economy, cities and ways of living and represented, like no other, what Karl Marx called a “commodity fetishism”: more than a body and an engine on wheels, it established itself as a sign of speed, freedom and power. Roland Barthes referred to the automobile as “the cathedral of the 20th Century”. Now, in the third decade of the 21st Century, it is experiencing a crisis, it’s seen as an excess of urban life and takes much of the blame for the environment degradation. This doctoral thesis uses Jesús Martín-Barbero’s communicational maps to show how the concepts of temporality, spatiality, mobility and flows have changed in popular culture to follow 120 years of this sign history. In this way, it undertakes a critical analysis of automotive journalism (specialized in cars) as a legitimator of a desires industry and seeks to examine the future of this press – the discursive plane from which the automobile sign is studied here. The liquid world and full of uncertainties in Zygmunt Bauman is the starting point and the metamorphosed world in Ulrich Beck is the arrival point of this thesis. In conclusion, the thesis points out that the automobile industry will insist on the idea that the automobile is an ally of human freedom – now electric, connected, autonomous and shared. However, the society that emerges from the climate emergency expands the mobility concept and the automobile becomes just one element within a new ecosystem.

Keywords: Automotive Journalism; Automobile; Martín-Barbero; Commodity Fetishism; Imaginary Superindustry.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	25
SOBRE A TESE	27
INTRODUÇÃO	35
CAPÍTULO 1 – Mobilidade e mercadoria	39
1.1. Mobilidade como necessidade vital	40
1.2. Mobilidade antes do capitalismo	42
1.3. Mercadoria antes do capitalismo	45
1.4. Mobilidade no capitalismo	47
1.5. Mercadoria no capitalismo	51
1.6. Mercadoria no fordismo	55
CAPÍTULO 2 – Jornalismo automotivo	61
2.1. Jornalismo inventa o automobilismo	61
2.2. Correr, vencer e vender	66
2.3. Gênese do jornalismo automotivo	68
2.4. Características do jornalismo automotivo	71
2.5. Poder e declínio das revistas especializadas	74
2.6. Jornalismo líquido	78
2.7. Jornalismo sob a ditadura do algoritmo.....	83
2.8. Jornalismo acelerado	96
CAPÍTULO 3 – Ressignificação do tempo e do espaço	107
3.1. O automóvel e o tempo	109
3.2. O automóvel e o espaço	114
3.3. O tempo e o espaço no jornalismo automotivo	119
CAPÍTULO 4 – Teoria Barberiana da Comunicação	127
4.1. Os mapas de Martín-Barbero	128
4.2. O mapa e a pesquisa empírica	134
4.3. O mapa aplicado na Cultura	137
4.3.1. O mapa barberiano num período de 120 anos	140

4.3.2. A temporalidade e a sociedade	141
4.3.3. A espacialidade e a sociedade	148
4.3.4. A mobilidade e a sociedade	154
4.3.5. Os fluxos e a sociedade	161
4.4. O mapa aplicado na Comunicação	168
4.4.1. A temporalidade e a mídia	169
4.4.2. A espacialidade e a mídia	170
4.4.3. A mobilidade e a mídia	171
4.4.4. Os fluxos e a mídia	173
CAPÍTULO 5 – Automóvel e imaginário	175
5.1. O automóvel nas Mitologias	176
5.2. O automóvel no Sistema dos Objetos	179
5.3. O automóvel na Sociedade do Espetáculo	185
5.4. O automóvel na Superindústria do Imaginário	190
5.5. Indústria passional e indústria racional	198
CAPÍTULO 6 – O automóvel e seus significados	209
6.1. O automóvel no pré-fordismo	210
6.2. O automóvel no século XX	210
6.2.1. SUV no pré-fordismo (1900 a 1909)	211
6.2.2. Um carro para cada propósito e apelo emocional (1910 a 1929)	211
6.2.3. Simplificação nas ruas e produção para a guerra (1930 a 1949)	212
6.2.4. Sonho dourado, carro do povo e carro pessoal (1950 a 1969)	212
6.2.5. Crise do petróleo e ganância consumista (1970 a 1989).....	214
6.2.6. Um olhar no retrovisor (1990 a 1999)	214
6.3. O automóvel no século XXI	215
6.3.1. Marcas famosas e o boom dos crossovers (2000 a 2009)	216
6.3.2. O luxo e o poder dos SUVs (2010 a 2019)	217
6.3.3. Nova aposta nos carros elétricos (a partir de 2020)	218
6.4. O automóvel ressignificado	220
CAPÍTULO 7 – Jornalistas automotivos	227
7.1. Jornalismo líquido na prática	229

7.2. Valores-notícia no jornalismo automotivo	234
7.3. Quem são os jornalistas automotivos	238
7.4. O que pensam os jornalistas automotivos.....	241
7.5. Entrevistas com jornalistas automotivos	248
CAPÍTULO 8 – A metamorfose do signo automóvel	251
8.1. Metamorfose do mundo	252
8.2. Conceito de metamorfose	254
8.3. Mobilidade líquida	255
8.3. Urgência climática	258
8.3. Revisão do fordismo	263
CAPÍTULO 9 – Análise e reflexões	269
9.1. Análise dos dados empíricos	269
9.1.1. Pré-fordismo (anos 1900)	269
9.1.2. Fordismo e toyotismo (anos 1940 e 1980)	271
9.1.3. Disrupção (anos 2020)	274
9.2. Reflexões sobre os dados empíricos	280
9.2.1. TESE I	280
9.2.2. TESE II	283
9.2.3. TESE III	286
CONCLUSÃO	293
REFERÊNCIAS	297
ANEXO I – Entrevista com o jornalista Fernando Calmon.....	307
ANEXO II – Entrevista com a jornalista Giu Brandão.....	333
ANEXO III – Entrevista com o jornalista Pedro Kutney	347
ANEXO IV – Entrevista com o jornalista Marcos Rozen	361
ANEXO V – Mailing de jornalistas automotivos	379
ANEXO VI - Pesquisa com jornalistas automotivos	389
ANEXO VII - A tese à prova	411
ANEXO VIII – Pesquisa sobre jornalismo líquido.....	419

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características históricas da mobilidade	51
Tabela 2 – Características históricas da mercadoria	59
Tabela 3 – Recordes de vendas de automóveis no Brasil de 2008 a 2015	67
Tabela 4 – Fases do jornalismo automotivo no Brasil	106
Tabela 5 – O tempo na utilização do automóvel	127
Tabela 6 – O que são as pistas para entrever meios	131
Tabela 7 – Resumo das condições históricas na sociedade	139
Tabela 8 – Os 64 termos que resumem 120 anos	140
Tabela 9 – Diferentes paradigmas do automóvel na linha do tempo	226
Tabela 10 – Considerações de Mark Deuze sobre jornalismo líquido	232
Tabela 11 – Valores-notícia substantivos no jornalismo automotivo	236
Tabela 12 – Valores-notícia contextuais no jornalismo automotivo	237
Tabela 13 – 28 jornalistas automotivos e suas representações no mapa barberiano	238
Tabela 14 – Como pai e filha, ambos jornalistas automotivos, veem o automóvel	243
Tabela 15 – Significado do automóvel para os jornalistas automotivos	248
Tabela 16 – Mobilidade nos séculos XX e XXI	258
Tabela 17 – Rota da descarbonização	263
Tabela 18 – Revisão do fordismo	267
Tabela 19 – Os signos do automóvel em 1900	270
Tabela 20 – Os signos do automóvel em 1940	272
Tabela 21 – Os signos do automóvel em 1980	273
Tabela 22 – Os signos do automóvel em 2020	274
Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática (Anexo VIII)	419

LISTA DE TABELAS ILUSTRADAS

Tabela Ilustrada 1 – Os signos do automóvel através da temporalidade	276
Figura de 1900 – Anúncio do Oldsmobile Curved Dash	276
Figura de 1940 – Volkswagen Beetle com soldados e metralhadora	276
Figura de 1980 – Anúncio do Fiat 147	276
Figura de 2020 – Publicidade do aplicativo Didi	276
Tabela Ilustrada 2 – Os signos do automóvel através da espacialidade	277
Figura de 1900 – Competidores no Rally Pesquim-Paris	277
Figura de 1940 – Adolf Hitler desfila no Mercedes-Benz 770K	277
Figura de 1980 – Anúncio do Ford Cruisin Wagon e do Ford Cruising Van	277
Figura de 2020 – Homem dirige automóvel lendo jornal	277
Tabela Ilustrada 3 – Os signos do automóvel através da mobilidade	278
Figura de 1900 – Anúncio do fabricante Peerless	278
Figura de 1940 – Mulheres empoderadas sobre um Jeep na guerra	278
Figura de 1980 – Anúncio do Ford Corcel II com Ayrton Senna	278
Figura de 2020 – Anúncio da Tesla sobre o futuro 100% elétrico	278
Tabela Ilustrada 4 – Os signos do automóvel através dos fluxos	279
Figura de 1900 – Quadro Voiturette La Mouche	279
Figura de 1940 – Autoestrada na Alemanha	279
Figura de 1980 – Detetive Magnum com um Ferrari 308 GTS	279
Figura de 2020 – Home page da Nuro mostra carro sem motorista	279

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Terceiro Mapa Metodológico das Mediações	31
Figura 2 – Adaptação do Terceiro Mapa Metodológico das Mediações	32
Figura 3 – Gravura de biga egípcia em papiro	39
Figura 4 – Le Petit Journal	62
Figura 5 – Vencedor da primeira competição de automóveis nos EUA	64
Figura 6 – Primeiro anúncio da Benz no Brasil	70
Figura 7 – A era do carro líquido na capa da revista Automotive Business	81
Figura 8 – Publicidade digital das montadoras nos EUA	96
Figura 9 – Capa da Quatro Rodas de julho de 1967	102
Figura 10 – Reportagem publicada na revista Quatro Rodas em 1990	122
Figura 11 – Reportagem publicada na revista Carro em 2003	123
Figura 12 – Segundo Mapa Metodológico das Mediações	128
Figura 13 – Terceiro Mapa Metodológico das Mediações	131
Figura 14 – Mapas das Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva	134
Figura 15 – Mapa Metodológico O Automóvel na Cultura	137
Figura 16 – Passageiros de um trem lendo jornal	139
Figura 17 – Publicidade automotiva dos anos 1940	141
Figura 18 – Relógio de ponto simboliza a Previsibilidade	144
Figura 19 – Hora do almoço simboliza o Hábito.....	144
Figura 20 – Jornadas heróicas simbolizam a Imprevisibilidade	145
Figura 21 – Fast food simboliza a Rapidez	145
Figura 22 – Jornadas aceleradas simbolizam a Incerteza	146
Figura 23 – Refeição sem hora simboliza a Desregulamentação	146
Figura 24 – Lives simbolizam a Simultaneidade	147
Figura 25 – iFood simboliza o Desamparo	147
Figura 26 – Cartaz do filme “Trafic”, de Jacques Tati	149
Figura 27 – Fábrica fordista simboliza o Espaço delimitado	150
Figura 28 – Igreja da Sé simboliza o Lugar fixo	150
Figura 29 – Guerra mundial simboliza o Espaço vigiado	151
Figura 30 – Ponto comercial simboliza o Lugar de referência	151
Figura 31 – Guerra nas estrelas simboliza o Espaço ampliado	152
Figura 32 – Shopping center simboliza o Lugar de passagem	152

Figura 33 – Home office simboliza o Ciberespaço	153
Figura 34 – Amazon simboliza a Telepresença	153
Figura 35 – Dirigível e avião simbolizam a Inovação	157
Figura 36 – Trilhos simbolizam a Mecânica	157
Figura 37 – Avião a jato simboliza a Velocidade	158
Figura 38 – Tanque de guerra simboliza a Agilidade	158
Figura 39 – Ônibus espacial simboliza a Continuidade	159
Figura 40 – Táxi simboliza o Individualismo	159
Figura 41 – Bicicleta simboliza a Descarbonização	160
Figura 42 – GPS e Uber simbolizam a Navegação virtual	160
Figura 43 – Cartaz do filme “L’As des As”, de Gerard Oury	162
Figura 44 – Telefone simboliza a Teleconversa	164
Figura 45 – Rotas marítimas simbolizam o Colonialismo	164
Figura 46 – Códigos simbolizam a Vigilância.....	165
Figura 47 – Autoestrada simboliza o Expansionismo	165
Figura 48 – Televisão simboliza a Imagem ao vivo	166
Figura 49 – Congestionamentos simbolizam a Superprodução	166
Figura 50 – Redes de dados simbolizam o Tudo on-line	167
Figura 51 – Google Meet simboliza a Flexibilidade	167
Figura 52 – Esquema L de Lacan.....	190
Figura 53 – O ego corrige a falha do enlaçamento do imaginário	192
Figura 54 – Tweet do perfil Eva Fox	194
Figura 55 – Posicionamento da picape Ranger FX4	198
Figura 56 – Reportagem da picape Ford Ranger FX4	199
Figura 57 – Reportagem da Quatro Rodas sobre o Chevrolet Monza	200
Figura 58 – Anúncio da volta do Fusca ao mercado brasileiro	204
Figura 59 – Anúncio icônico do Volkswagen Beetle: “Think small”	205
Figura 60 – Design evolutivo do Porsche 911	207
Figura 61 – Diferença entre o painel dos anos 1940 e dos anos 2020	215
Figura 62 – Montagem de reportagens que parecem publicidade	221
Figura 63 – Postagem do jornalista João Brigato no Facebook	245
Figura 64 – Bicicletas dominam espaço e escondem os carros	262
Figura 65 – Automóvel se desloca do centro da sociedade	275

Figura 66 – Entrevista com Fernando Calmon realizada via Google Meet.....	307
Figura 67 – Entrevista com Giu Brandão realizada via Google Meet.....	333
Figura 68 – Entrevista com Pedro Kutney realizada via Google Meet	347
Figura 69 – Entrevista com Marcos Rozen realizada via Zoom.....	361

APRESENTAÇÃO – UM FETICHE EM TRANSFORMAÇÃO

O automóvel é um objeto que modifica o tempo e o espaço. Mais acessível do que o avião, mais versátil do que o barco ou navio, mais rápido do que a bicicleta e mais prático do que o cavalo, o automóvel adquiriu, perante a sociedade humana, uma importância que nenhum outro objeto alcançou ao longo da história.

O automóvel é um objeto que se movimenta por suas próprias forças, como o *homo sapiens* e outros animais. Ao se locomover por forças próprias e, ao mesmo tempo, permitir o controle de uma pessoa, o automóvel transformou-se em uma extensão da capacidade humana. Extrapolou sua função básica, que é a de transportar pessoas e coisas, e ganhou vida.

Inventado a menos de um século e meio, modificou não apenas o tempo (encurtando-o) e o espaço (expandindo-o), mas também a economia, a geografia e a cultura. Ao fazer isso, o automóvel tomou para si a posse da palavra carro, antes usada para outros objetos com rodas. O automóvel, enquanto carro, não precisa de complemento para ser reconhecido. Carro é o bastante para diferenciá-lo de carro-de-boi, carrossel, carroça, charrete, carriola ou carruagem. Na linguagem moderna, carro significa automóvel.

Mas automóvel não significa apenas carro. Por causa da sua capacidade de se locomover por forças próprias, e, com isso, ampliar a capacidade humana de percorrer um determinado espaço num tempo menor do que faria sem ele, o automóvel ganhou poder próprio. O automóvel se torna mais poderoso quando dotado de determinadas características mecânicas. Por isso, conquistou o mais valioso dos espaços: a mente humana, ou seja, o imaginário.

Uma vez instalado no imaginário, o automóvel passou a ter múltiplos significados. Portanto, passou a ter signos. Com esses signos, passou a ser fabricado, comercializado, consumido e cultuado como nenhum outro objeto criado pelo engenho e arte que diferenciam os humanos dos demais seres vivos deste planeta.

O automóvel como signo é uma construção imaginária que tem mais valor do que o próprio automóvel como máquina. O automóvel-máquina é finito, enquanto o automóvel-signo se transforma e vislumbra a própria eternidade. É o automóvel como signo que modifica a cultura.

O automóvel como signo não é fabricado nas linhas de montagem fordistas, mas, sim, no imaginário das pessoas. O carro que o consumidor encontra na concessionária, reluzente, não foi fabricado na montagem das peças de aço, borracha, plástico, vidro, cola e outras matérias-primas do processo industrial, mas antes, muito antes disso! O automóvel como signo foi fabricado antes de sua concepção nas pranchetas ou computadores. O automóvel como signo

foi fabricado no imaginário das pessoas por uma complexa ecologia comunicacional, que envolve sonhos, ausências, desejos e fantasias, por meio de discursos e imagens da publicidade e do jornalismo.

O automóvel como signo é o objeto desta tese de doutorado. Nossa pesquisa é uma viagem por um mapa imaginário que tem como pontos cardeais o *tempo*, o *espaço*, a *mobilidade* e os *fluxos*. Por meio desses quatro elementos propostos por Jesús Martín-Barbero, pretendemos mostrar como o jornalismo especializado em carros legitima uma indústria de desejos, partindo do fetichismo da mercadoria e chegando na mercadoria digital. Uma jornada na qual o automóvel adquiriu múltiplos significados e agora passa por uma radical transformação, para não ser engolido pelo buraco negro que se encontra no meio da galáxia digital.

SOBRE A TESE – OBJETIVOS, HIPÓTESES, METODOLOGIA E CAPÍTULOS

Carros já existiam antes da invenção do automóvel. Eram carros pouco práticos, movidos a vapor ou puxados por cavalos. Os veículos a vapor eram triciclos e perdiam em popularidade para as bicicletas e as carruagens. Essa modalidade de carro, que se distinguiu do *auto-móvel*, ou seja, o veículo que se move sozinho, manteve sua popularidade até o final do século XIX. Em 1890, cerca de 200 mil cavalos transportavam 1 milhão de pessoas na cidade de *Nova York*. Esses animais deixavam um rastro de 2.000 litros de urina por dia nas ruas da cidade. Toneladas de estrume se acumulavam nas ruas e, quando recolhidas, formavam montes de até seis andares.

Se houvesse jornalismo especializado em carros naquela época, os especialistas teriam muitas pautas em comum com os jornalistas do século XXI em suas reportagens. Poderiam, por exemplo, falar de modelos cupês e sedãs, que eram carruagens de dois ou de quatro lugares, respectivamente. Seria possível falar do conforto a bordo, da acessibilidade ao veículo, do design e até mesmo do “prazer ao conduzir”, tarefa destinada aos cocheiros. Nas carruagens mais elegantes, um ou dois cocheiros iam à frente, sentados, sem cobertura, e um ou dois iam em pé, na parte traseira externa do veículo, por uma questão de segurança dos ocupantes.

A potência dependia do número de cavalos. Normalmente, eram dois cavalos, mas poderiam ser quatro – como na famosa biga de corrida de Ben-Hur –, se houvesse necessidade de maior desempenho. Também seria possível analisar as estradas, as ruas, o trânsito e até a poluição. Temas que hoje são comuns aos jornalistas especializados em carros poderiam estar nos relatos sobre mobilidade e transporte da era pré-automóvel. Em 1834, uma companhia de transportes escocesa estabeleceu um serviço de carruagens a vapor entre Glasgow e Paisley, capaz de levar 40 passageiros a até 32 km/h.¹

Havia, entretanto, uma diferença básica. Antes da criação do automóvel como é conhecido hoje, o carro não era um fetiche – conceito que veremos adiante, em Marx. Ainda que despertasse curiosidade e tivesse seus adeptos, o carro tinha um significado prático: transportar pessoas ou cargas. Essa é a grande diferença entre o carro da pré-história da mobilidade e aquele automóvel que surgiu no final do século XIX, revolucionou o mundo ao longo do século XX e entra no século XXI sem saber como será seu futuro – e se terá um futuro.

O jornalismo especializado em carros – que nesta tese vamos chamar de jornalismo automotivo, acompanhando o jargão consagrado nesse segmento – tem suas raízes fincadas

¹ VIEIRA, 2010a.

em areia movediça. Os especialistas sempre cobriram todas as mudanças ocorridas no mundo do automóvel, desde as primeiras corridas em estradas até os carros autônomos e conectados do terceiro milênio, passando pelo fordismo, toyotismo e algo que ainda não tem um nome, mas que combina mudanças de paradigma em mobilidade, posse, compartilhamento, experiência e conectividade. Em todas as fases do automóvel, entretanto, havia um personagem importante: o motorista.

Mesmo na primeira década do século XX, quando o carro era um artigo de luxo, acessível somente às pessoas ricas e que tinha chofer para conduzir o veículo, havia carros menores para que os próprios donos dirigissem. No novo mundo que surge no horizonte automotivo, as tecnologias de condução autônoma estão entre as mais importantes. Portanto, a indústria automobilística investe cada vez mais em carros que rodam sem motorista. Como seria (ou como será?) o jornalismo automotivo e o signo automóvel se os carros não precisarem mais de motorista?

Nesta tese, o objetivo específico é propormos uma alternativa para que o jornalismo especializado em carros mantenha seu papel social, que é o de orientar os motoristas a terem uma condução responsável e segura, de ajudar consumidores a escolher o melhor veículo para seu perfil ou sua necessidade, de criticar os produtos de forma construtiva para que os fabricantes façam carros mais práticos, mais econômicos, mais eficientes, mais seguros e mais amigáveis ao meio ambiente. O objetivo geral é identificar possíveis mudanças no significado do automóvel e explicar de que forma o jornalismo automotivo é usado (ou participa do processo) para a fabricação de valor no imaginário dos compradores de automóveis.

Partimos da hipótese de que o automóvel, como toda mercadoria capitalista, carrega uma enorme carga de fetiche. Ou seja: ele exerce uma atração sobrenatural nos consumidores que permite à indústria automobilística ser o motor do capitalismo, com elevada participação no PIB (Produto Interno Bruto) de vários países, atuando de forma quase independente dos Estados-nação devido ao seu caráter transnacional e gerador de empregos. O enorme sucesso do automóvel na sociedade moderna, entretanto, acabou criando um congestionamento para ele mesmo. A ideia do uso do automóvel enquanto objeto libertador passou a ser altamente contestada por usuários que perdem tempo no trânsito, pela classe média empobrecida perante carros cada vez mais tecnológicos (portanto, mais caros), e também por jovens que preferem passar o tempo conectados nas mídias digitais e não dirigindo um veículo automotor em ruas congestionadas.

O automóvel foi criado para conduzir as pessoas. Entretanto, por oferecer prazer aos motoristas, passou a ser visto como um objeto a ser conduzido. Não são todos os que gostam

de conduzir, mas são maioria, ao comprar um carro. Consideramos, portanto, a hipótese de que o mundo do automóvel está entrando em uma era que se assemelha ao pré-fordismo, ou seja, aquela em que o carro que oferece prazer ao dirigir não seja acessível a todos. Estaríamos próximos do derretimento de um símbolo do fordismo? Esta hipótese surge no cenário de um novo mundo industrial no qual os carros que proporcionam “prazer ao dirigir” podem se tornar raros e quase artesanais. Portanto, o atual modelo de jornalismo automotivo tem prazo de validade, os carros vão se tornar cada vez mais padronizados e nesse tipo de jornalismo há uma troca de sujeitos: sai a máquina, entra a pessoa. Dessa forma, esse campo da especialização deve fazer uma transição, passando do jornalismo sobre carros para o jornalismo sobre mobilidade, a menos que pretenda ficar confinado a um nicho.

O marco referencial desta tese tem alguns alicerces. A base teórica da narrativa é a modernidade líquida de Zygmunt Bauman.² Trata-se de uma teoria de fácil compreensão para todas as mudanças que temos observado na sociedade e que tem, no automóvel, um símbolo. É possível contar a história da modernidade – a sólida ou pesada; a líquida ou leve³ – somente com a história do automóvel e do jornalismo automotivo. Em torno de Bauman, agregamos vários autores para sustentar a argumentação. Os três primeiros capítulos são preparatórios para a entrada nos níveis mais teóricos da tese.

O **Capítulo 1** traz os conceitos de mobilidade e mercadoria. Nessa parte, aproveitamos para mostrar as características da mobilidade e da mercadoria, desde a pré-história até os tempos atuais, separando, também, o que era mobilidade antes e durante o capitalismo, bem como o significado de mercadoria antes e durante o capitalismo. O professor israelense Yuval Harari, o historiador holandês Hendrik Willem Van Loon e o economista americano Robert Heilbroner são as fontes dos principais dados empíricos, enquanto Karl Marx serve como referencial teórico.

O **Capítulo 2** trata do jornalismo automotivo, mostrando sua origem no automobilismo, o poder e declínio das revistas impressas, o conceito de liquidez aplicado ao jornalismo e o impacto dos algoritmos. O escritor italiano Adriano Cimarosti, o jornalista brasileiro Paulo Campo Grande, o professor holandês Mark Deuze e a socióloga americana Shoshana Zuboff são as principais fontes do capítulo sobre jornalismo automotivo.

No **Capítulo 3**, abordamos a ressignificação do tempo e do espaço, com apoio teórico da narrativa em autores como Carlo Rovelli, Gerald James Whitrow, Marc Augé e Eugênio

² BAUMAN, 2001.

³ Termos usados por Bauman para marcar a diferença entre os diferentes estágios da modernidade.

Bucci, além de Bauman e Marx. Esse capítulo trata dos conceitos de espaço e tempo aplicados no automóvel e no jornalismo.

Deixamos para o **Capítulo 4** o detalhamento do método de pesquisa adotado. A metodologia de pesquisa útil para a construção da tese foi a *teoria barberiana da comunicação*⁴, por meio dos mapas comunicacionais que Jesús Martín-Barbero ofereceu aos estudos de comunicação desde a primeira publicação de sua obra “Dos meios à mediação”.

A escolha de Martín-Barbero como base da metodologia teve uma parcela técnica e outra de ativismo. Como parcela técnica, consideramos que as mutações verificadas nos mapas barberianos dialogam perfeitamente com as modificações observadas por Bauman na sociedade moderna. Martín-Barbero quebrou o paradigma ao mostrar que as pesquisas de comunicação não precisam se resumir aos estudos dos meios ou aos estudos de recepção. Para ele, mais importante do que os meios ou os receptores são as mediações.

Entretanto, apesar de oferecer uma metodologia inovadora para as pesquisas de comunicação, Jesús Martín-Barbero não é muito utilizado nas teses. Martín-Barbero nasceu em Ávila, na Espanha, e viveu na Colômbia desde 1963 até sua morte, em 2021. Foi a partir desse país que Martín-Barbero teve uma contribuição riquíssima para o entendimento das relações entre comunicação e cultura em vários países da América Latina. Foi também por entender que pesquisadores e teóricos latino-americanos podem ser tão influentes quanto europeus ou norte-americanos que decidimos utilizar a *teoria barberiana da comunicação* nesta tese de doutorado, no PPGCOM da ECA-USP, uma casa acadêmica que difunde com entusiasmo e valoriza com frequência a obra de Martín-Barbero.

Como veremos adiante, os mapas barberianos possuem norte, sul, leste e oeste, de forma que norte-sul formam um eixo vertical, enquanto leste-oeste formam um eixo horizontal, tendo ao centro a comunicação, a cultura e a política

⁴ Termo utilizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes em artigo na revista “Matrizes”, da ECA-USP, com o argumento de que “o pensamento comunicacional de Martín-Barbero não se conforma a uma teoria da recepção nem a uma teoria das mediações, mas constitui uma teoria da comunicação específica, caracterizada por uma epistemologia, metodologia e conceitos próprios, a qual denominamos *teoria barberiana da comunicação*” (LOPES, 2018, p. 39).

Figura 1 – Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010
Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas



Fonte: Lopes (2018, p. 56)

A pesquisa empírica foi a parte mais complexa desta tese, pois o que Martín-Barbero propõe não é o caminho tradicional dos estudos de recepção ou dos meios. Ao contrário, ele fornece uma série de “pistas para entrever meios” e desafia o pesquisador a romper seus próprios paradigmas. Assim, invertemos as posições e colocamos o automóvel no centro de um mapa que tem a *mobilidade* e os *fluxos* como eixo diacrônico ou histórico e a *temporalidade* e a *espacialidade* como eixo sincrônico.⁵

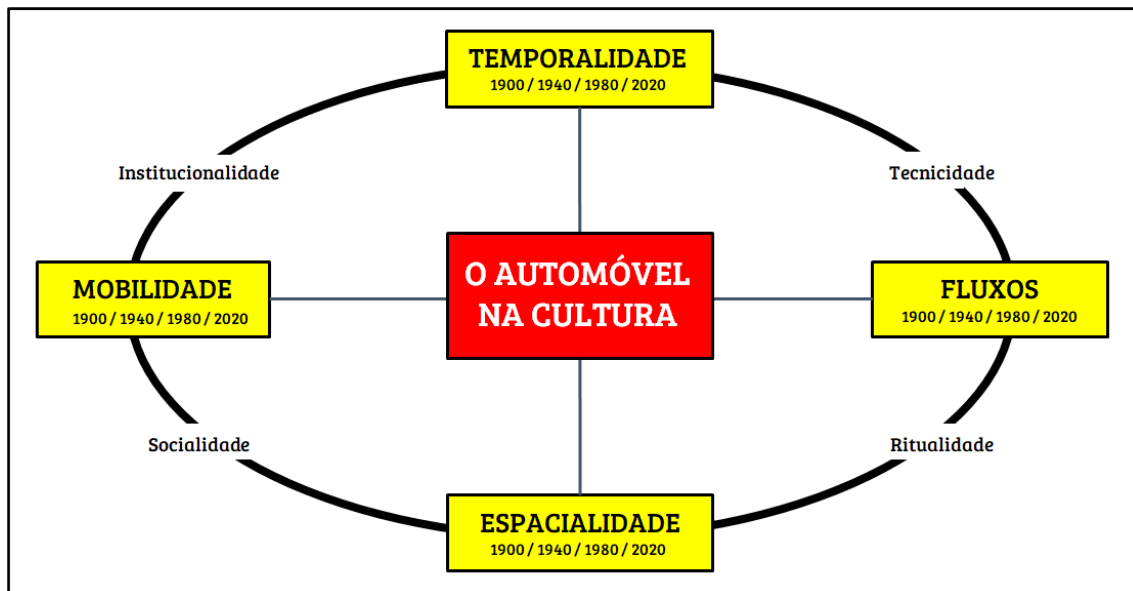
Uma vez que o automóvel foi para o centro do mapa, passamos a acolher elementos da Comunicação e da Cultura para verificar o significado do automóvel no contexto da temporalidade, da espacialidade, da mobilidade e dos fluxos. A complexidade dessa metodologia nos levou a abandonar a ideia de usar entrevistas com emissores e/ou receptores das mídias como valor principal da pesquisa empírica. Adotamos, então, um exame circunstanciado dos conteúdos nos meios utilizados pelo próprio Jesús Martín-Barbero para a criação de seus mapas: artigos de jornal e revistas, anúncios publicitários, filmes publicitários, cinema, moda, música, enfim, vários meios culturais e comunicacionais para identificar possíveis mudanças no significado do automóvel.

A pesquisa empírica teve um recorte de 120 anos, divididos em três períodos de 40 anos: 1900, 1940, 1980 e 2020. Embora o período do pioneirismo (1886 a 1899) seja importante na história do automóvel, consideramos que ele não tem a mesma magnitude que os outros dentro do objeto de pesquisa, equivalendo a um estudo das pinturas rupestres na história

⁵ LOPES, 2018, p. 53.

da arte moderna, mas aproveitamos parte do período do pré-fordismo (1900 a 1912). Os intervalos escolhidos estão explicados, portanto, no capítulo quatro.

Figura 2 – Adaptação do Terceiro Mapa Metodológico das Mediações: o Automóvel na Cultura é o centro de tudo e as pistas para entrever meios são substituídas por momentos históricos



Fonte: o autor

É no **Capítulo 5** que começamos a nos aprofundar no automóvel como signo, sob o ponto de vista de três autores franceses: Roland Barthes, em “Mitologias”, Jean Baudrillard, em “O Sistema dos Objetos”, e Guy Debord, em “A Sociedade do Espetáculo”. O capítulo traz também uma abordagem sobre o automóvel na Superindústria do Imaginário – conceito de Bucci a partir dos estudos de Jacques Lacan sobre o que é real, simbólico e imaginário – e é concluído com exemplos de como as montadoras utilizam o jornalismo automotivo para criar valor no imaginário.

Uma vez apresentada a história do jornalismo automotivo, os conceitos de mobilidade e mercadoria, a transformação do carro em produto de massa e os significados simbólicos do automóvel, iniciamos a parte mais teórica da tese. No **Capítulo 6**, apontamos as mudanças ocorridas no signo automóvel, começando pelo pré-fordismo, passando por sua evolução ao longo do século XX, entrando nas fortes mudanças ocorridas no século XXI e oferecendo uma visão mais aprofundada da simbiose entre as mudanças ocorridas na comunicação e na cultura e o automóvel como signo.

No **Capítulo 7**, voltamos ao jornalismo automotivo, mostrando quem são, o que pensam e como atuam os jornalistas automotivos, explorando os valores-notícia aplicados no se-

tor e um novo paradigma: o jornalismo líquido. Além da coleta de imagens, textos, vídeos e áudios sobre automóvel em um período de 120 anos, com quatro recortes temporais, fizemos três pesquisas com jornalistas especializados do setor, a saber: 1) sobre os valores-notícia aplicados no jornalismo automotivo, utilizando as definições de Nelson Traquina; 2) sobre a expectativa de futuro do jornalismo automotivo dentro da temática jornalismo líquido; 3) sobre o significado do automóvel para os jornalistas especializados em três momentos distintos: a) antes de se tornarem jornalistas; b) durante o exercício da profissão; c) visão do futuro significado do automóvel. Também foram realizadas quatro entrevistas do tipo pergunta-e-resposta, com jornalistas que simbolizam a diversidade e a complexidade da narrativa do setor (Fernando Calmon, Giu Brandão, Pedro Kutney e Marcos Rozen). Com mais de quatro horas de gravação, as entrevistas estão transcritas na íntegra nos Anexos I, II, III e IV desta tese.

No **Capítulo 8**, introduzimos o automóvel na *metamorfose do mundo*, uma visão de Ulrich Beck sobre a sociedade disruptiva que emerge no século XXI. O autor do clássico “Sociedade de risco” apresenta “novos conceitos para uma nova realidade”. É nesse capítulo que o texto trafega por um nível teórico mais aprofundado e propõe uma ruptura epistemológica na forma de atuar do jornalismo sobre carros.

Finalmente, o **Capítulo 9** contém a análise dos dados empíricos desta pesquisa e nossas reflexões, dentro das quais oferecemos três pequenas teses sobre o futuro do automóvel como signo. Depois, antes das referências, encerramos com a Conclusão.

INTRODUÇÃO – O AUTOMÓVEL ALÉM DA MERCADORIA

Baudrillard observa em uma de suas obras, “O Sistema dos Objetos”, que o campo da habitação reúne quase todos os objetos cotidianos, mas que o automóvel é “um objeto sublime” porque extrapola o interior doméstico e constitui um sistema à parte. Para além do acolhimento do domicílio, o automóvel acrescenta o deslocamento (uma necessidade) e a velocidade (um prazer)⁶. Ele apenas se esqueceu de acrescentar: as certezas sobre o automóvel tinham prazo de validade.⁷

Esta tese pretende demonstrar que o signo automóvel na cultura, num período de 120 anos, sai de uma busca por maior liberdade de deslocamento, vê o seu próprio êxito congestionar o conceito de mobilidade e chega na busca de uma mobilidade mais ecológica e mais livre. Para trilhar esse caminho, estabelecemos um ponto de partida (1900), dois pontos intermediários (1940 e 1980) e um ponto de chegada (2020). Esta tese é uma viagem na linha do tempo – não pelas transformações tecnológicas do automóvel, e, sim, pela mutação de seu significado cultural.

Por certo, 90 milhões de automóveis podem ter 90 milhões de significados que se diferenciam uns dos outros. Para cada pessoa que tem ou dirige um carro, o sentido pode mudar. Para um taxista, o automóvel é um sustento; para o turista rodoviário, é divertimento, prazer ou aventura; para o piloto de corridas, adrenalina; para quem não consegue pagar o consórcio, uma dívida; para quem precisa daquela ambulância, é o socorro; para quem o fabricou, é o lucro (ou prejuízo); para o jornalista especializado, é a notícia.

Mas, como bem observou Baudrillard, todo objeto tem duas funções: uma é a de ser utilizado; outra é a de ser possuído.⁸ Por isso, em cada um dos quatro pontos estratégicos que escolhemos para esta viagem de 120 anos, pudemos detectar que o automóvel foi resignificado por uma cultura que passou da previsibilidade para o caos, do caos para o consumismo, do consumismo para a metamorfose ecológica. Ao final, ficam abertas algumas questões para o futuro. O automóvel continuará sendo um objeto de desejo? O motorista será relevante para conduzi-lo? E o que dizer do jornalismo especializado em carros? Terá ainda um papel social a cumprir num mundo em que a mobilidade sustentável se torna mais relevante do que a propriedade de um automóvel?

⁶ BAUDRILLARD, 2009, p. 74-75.

⁷ Este parágrafo usa parte da estrutura textual do primeiro parágrafo de “O 18 Brumário de Luís Bonaparte”. (MARX, 1978, p. 17).

⁸ BAUDRILLARD, 2009, p. 94.

Ao longo da história da imprensa, o jornalismo automotivo conseguiu refletir as transformações culturais no signo do automóvel. Primeiro, incentivando o aprimoramento técnico com a cobertura do automobilismo de competição. Em seguida, separando em espaços distintos a cobertura esportiva da cobertura da indústria e do mercado de consumo. Depois, realizando testes dos modelos para orientação do público. Finalmente, a cobertura do automóvel transbordou as fronteiras da imprensa convencional e instalou-se nas mídias sociais digitais.

No curso de sua viagem no tempo, esta tese constrói sua dimensão teórica, começando pelo fetiche em Marx, passando pelo sistema dos objetos em Baudrillard e pela linguagem em Barthes, fazendo uma escala no espetáculo de Debord, visitando rapidamente o conceito de desejo em Lacan, avançando pela Superindústria do Imaginário em Bucci, pela incerteza em Bauman, e pelas transformações do conceito de tempo, conforme Rovelli, e de espaço, em Augé. Para organizar a convivência dessas visões teóricas em uma única matriz metodológica, foi adotado o mapa comunicacional sugerido por Martín-Barbero. Por meio desse mapa, os referenciais teóricos podem conversar uns com os outros.

Na pesquisa empírica, utilizamos a cartografia de Martín-Barbero e demos ao seu mapa comunicacional uma visão de “satélite”, o que nos permitiu fotografar o detalhe, ou seja, o signo do automóvel. Para nossa pesquisa, esse detalhe é o centro de gravidade do pensamento a ser empreendido. Utilizando quatro “pontos cardeais” do mapa barberiano (temporalidade, espacialidade, mobilidade e fluxos), a pesquisa mostra como esses quatro itens tiveram significados diferentes em 1900, 1940, 1980 e 2020, sempre com o objetivo de refletir as mutações do signo central. O resultado elucidou o comportamento do signo do automóvel na cultura.

Nesse plano, o da cultura, fica evidente que o comportamento do signo do automóvel não se confunde com aquele significado que pode variar de pessoa para pessoa. Cada pessoa é única, certamente; cada pessoa pode ter uma visão própria de um signo, mas, na cultura, o signo é o mesmo e sua transformação no tempo pode ser aferida em uma pesquisa acadêmica, para além dos significados pessoais que esse mesmo signo possa assumir, de indivíduo para indivíduo. Uma vida, ainda que ligada a um objeto consumido por milhões de pessoas, não pode ser comparada com a constelação de necessidades, a galáxia de desejos, o aglomerado de vidas – enfim, a cultura de cada época.

Baudrillard analisou o automóvel enquanto objeto com um olhar no passado e seu significado no presente de 1968, quando possuir um carro não era apenas usufruir dele, mas também ser dono dele. Esse paradigma atravessou o final do século XX e se estendeu à primeira década do século XXI. Todavia, em 2020, o mundo dominado pelos algoritmos reinterpretou os desejos. A posse perdeu importância. Ao mesmo tempo, o jornalismo especializado em

carros transitou para uma zona cinzenta, na qual a proporção entre informação e entretenimento perdeu as referências.

Como disse Beck em sua última obra, “A Metamorfose do Mundo”, não se trata de transformação, não se trata de evolução, crise ou mesmo revolução. Trata-se de uma metamorfose. Não estamos falando de uma transformação permanente, como foi a história do automóvel ao longo do século XX e no início do século XXI, mas de uma desestabilização das certezas da sociedade moderna, que afeta o mundo do automóvel e o campo da comunicação especializada de maneira imprevisível. “Metamorfose nesse sentido significa simplesmente que o que foi impensável ontem é real e possível hoje”, observa Beck.⁹

Esta tese desafia o jornalismo automotivo a repensar o seu modo de ver, analisar e noticiar o automóvel para além dos motores, da velocidade, do prazer ao dirigir, do fetiche da mercadoria. Desafia os especialistas a imaginar um novo jeito de fazer jornalismo sobre carros, em um mundo em que as demandas ecológicas são cada vez mais imperativas e a narrativa não está à mão dos jornalistas, mas de robôs.

⁹ BECK, 2018, p. 12.

CAPÍTULO 1 – MOBILIDADE E MERCADORIA

A mobilidade é uma necessidade real dos animais e vital para sua sobrevivência, sejam eles racionais ou irracionais. Porém, com o desenvolvimento da economia capitalista, o que era uma necessidade física do indivíduo e da espécie acabou transformando-se em uma necessidade de um determinado modo de produção (que precisa fazer circular mercadorias, mão de obra e capital). Essa necessidade do modo de produção foi atendida na forma de uma indústria de desejos. A mobilidade atual, portanto, é uma necessidade do capitalismo e se expressa como um desejo do sujeito humano. Mas um longo caminho foi percorrido antes de chegarmos a essa mobilidade do desejo.

A invenção da roda aconteceu somente no final do período neolítico, por volta de 4.500 a.C. E a roda só passou a ser útil para o transporte com a invenção do eixo, que permitiu conectar duas rodas embaixo de uma plataforma. Com o desenvolvimento de ferramentas de bronze, foi possível fabricar rodas que funcionavam de forma precisa em eixos circulares, facilitando o movimento.

O surgimento do primeiro carro veio com a domesticação do cavalo, entre 4.500 a.C e 3.300 a.C. Muito antes da invenção do automóvel, bois, cavalos, jumentos e camelos foram transformados em animais de carga, passando a ter uma existência miserável, fazendo o serviço pesado da mobilidade que, atualmente, é quase todo feito por caminhões, caminhonetes, picapes, furgões, trens, navios e aviões. A biga – veículo com duas rodas puxado por dois cavalos – foi criada entre 2.200 a.C. e 1.550 a.C.

Figura 3 – Gravura de biga egípcia em papiro



Fonte: A&R Leilões. Disponível em: <https://www.aerleiloes.com.br/peca.asp?ID=9395926>. Acesso em: 19 abr. 2022.

As primeiras formas de mobilidade, portanto, estavam relacionadas ao sofrimento – e não apenas dos animais, mas também dos humanos, que, sem a posse da terra ou dos produtos agrícolas, tinham o dever de conduzir os bois, os cavalos, os jumentos e os camelos pelos caminhos traçados pela sociedade humana. Veículos movidos a cavalos dominaram o transporte por cerca de 5.000 anos.

1.1 Mobilidade como necessidade vital

Os animais têm pernas ou patas, porque precisam se locomover para se manter vivos. A mobilidade é vital, seja para buscar alimentos, para se abrigar ou para fugir dos predadores e perigos da natureza. O cérebro do *Homo Sapiens*, nossa espécie, consome 25% da energia do corpo quando este está em repouso, o que obrigou os primeiros humanos a passarem mais tempo em busca de comida.¹⁰ Por outro lado, o cérebro grande tornou-se uma vantagem, porque permitiu aos seres humanos a capacidade de produzir veículos e armas, aumentando a velocidade da locomoção e possibilitando atirar de longe, ao invés de enfrentar uma batalha corpo a corpo.

Ao domesticar o fogo, que foi descoberto há 800 mil anos e é usado, diariamente, há 300 mil anos, humanos passaram a comer alimentos cozidos, reduzindo drasticamente o tempo de alimentação e também de digestão. Os humanos também puderam escolher onde e como produzir o fogo, aumentando a área de sua mobilidade.¹¹ Entre 150 mil e 70 mil anos atrás, ainda havia diferentes espécies de humanos, como o *Homo Sapiens*, o *Homo Erectus*, os neandertais e os denisovanos. “Há cerca de 70 mil anos, sapiens da África Oriental se espalharam na península Arábica e de lá rapidamente tomaram o território da Eurásia.”¹² Segundo Harari, foi nesse período que “o Homo sapiens começou a fazer coisas muito especiais”.

Em sua monumental obra *Sapiens*, Harari defende a tese de que nossa espécie aniquilou os demais humanos, chegando à Europa, ao leste da Ásia e à Austrália utilizando “barcos, lâmpadas a óleo, arcos e flechas e agulhas (essenciais para costurar roupas quentes)”.¹³ A revolução cognitiva permitiu aos humanos dominantes continuarem se locomovendo. Eles passaram a viver em bandos, mas ainda era preciso caçar e colher para se alimentar – e era isso que determinava a necessidade de se locomover, a mobilidade da pré-história.

¹⁰ HARARI, 2017, p. 17.

¹¹ HARARI, 2017, p. 20-21.

¹² HARARI, 2017, p. 22.

¹³ HARARI, 2017, p. 28-29.

Há cerca de 45 mil anos, os humanos “desenvolveram as primeiras sociedades de marinheiros”, segundo Harari. “Eles aprenderam a construir e a manobrar navios transoceânicos e se tornaram pescadores, comerciantes e exploradores de longa distância.”¹⁴ No Ártico, utilizando trenós puxados por renas, o homem conseguia percorrer 32 quilômetros por dia. Com o domínio da navegação, os humanos saíram da Ásia e chegaram à Austrália. Mas a primeira grande revolução na mobilidade ainda estava por vir. Harari afirma que “durante 2,5 milhões de anos, os humanos se alimentaram coletando plantas e caçando animais que viviam e procriavam sem sua intervenção”.¹⁵ A revolução que mudaria tudo e acabaria resultando na invenção do automóvel começou por volta de 9.500 a.C. a 8.500 a.C., quando os humanos descobriram que era possível plantar, semear e depois colher. Estava criada, pois, a agricultura.

Junto com a agricultura, os humanos desenvolviam suas formas de mobilidade. Há registros de utilização de trenós de madeiras puxados por oito cães primitivos domesticados por volta de 7.000 a.C. no norte da Rússia. O desenvolvimento da agricultura foi lento, durou até cerca de 3.500 a.C. Ao domesticar as sementes, os humanos domesticaram também alguns animais, como as ovelhas. Com cereais e carne em abundância, o *Homo Sapiens*, soberano na Terra, passou a se dedicar a outros afazeres. Muitos historiadores afirmam que a agricultura tornou os humanos mais inteligentes. Harari contesta com veemência essa teoria e afirma que “as plantas domesticaram o Homo sapiens, e não o contrário”.

As novas tarefas agrícolas demandavam tanto tempo que as pessoas eram forçadas a se instalar permanentemente ao lado de seus campos de trigo. Isso mudou completamente seu estilo de vida. Nós não domesticamos o trigo; o trigo nos domesticou.¹⁶

Nessa altura, as invenções da roda, do eixo e dos veículos movidos por animais tornaram mais fácil a mobilidade dos seres humanos. Esse estilo de vida deu origem às vilas, às comunidades e à disputa por espaço. Alguns agricultores tinham terras melhores, mais animais, maior colheita. Outros precisavam de terra para plantar, quando algum problema danificava sua colheita. Os humanos – que antes colhiam e caçavam seus próprios alimentos – passaram a disputar as melhores terras para plantar e colher. Como não havia estrutura política além da aldeia e da tribo, a violência era responsável por cerca de 15% das mortes. Ao longo

¹⁴ HARARI, 2017, p. 73-74.

¹⁵ HARARI, 2017, p. 87.

¹⁶ HARARI, 2017, p. 91.

de milhares de anos, estruturas sociais foram se desenvolvendo na forma de cidades, reinos e estados – e viajar de um lugar a outro foi se tornando cada vez mais fundamental.

A agricultura também foi responsável pela modificação do tempo. Pela primeira vez, os humanos passaram a viver o presente preocupados com o futuro. Na agricultura, nunca se sabe se a abundância de hoje será suficiente para a escassez de amanhã. Por isso, humanos (e “seus” animais) continuaram trabalhando duro na arte de plantar, semear e colher – tanto que acabaram produzindo mais alimentos do que seria necessário. Criaram estoques para poder enfrentar os dias de escassez. Grande parte das reservas criadas pelos humanos agricultores foram confiscadas por humanos que, dispensados da tarefa de caçar e colher, foram atuar na política, na religião, nas artes, na filosofia e na guerra. Foram os excedentes de comida que proporcionaram a criação de palácios, fortes, monumentos e templos, aumentando o tamanho das aldeias, que se tornaram vilarejos e depois cidades. Quem dispunha de tempo livre teve a ideia de reunir cidades e aldeias sob reinos e estados, criando redes de comércio entre elas. A tecnologia dos transportes permitiu a aglomeração de pessoas em grandes cidades; em consequência, as grandes cidades passaram a necessitar de novas tecnologias de transporte.

Foi a agricultura, portanto, a grande responsável pela introdução da mobilidade humana como tema social. O que antes era um movimento natural e vital para os seres vivos, passou a ser um tema estratégico para aumentar o poder das pessoas, das cidades, dos estados, dos reinos.

1.2 Mobilidade antes do capitalismo

Estradas bem pavimentadas foram uma característica do Império Romano. Já naquela época, as estradas não surgiram exatamente para servir ao cidadão, mas para facilitar a circulação de soldados, armas e riquezas entre as diferentes províncias. Invasões de bárbaros degradaram as cidades imperiais e tornaram as estradas praticamente inúteis. “As antigas pontes haviam desaparecido e o comércio chegara a um impasse”, segundo Van Loon.¹⁷ Várias guerras e reviravoltas políticas depois, um sistema econômico dominou o mundo e atravessou dez séculos, do V ao XV: o feudalismo¹⁸.

¹⁷ VAN LOON, 2019, p. 85

¹⁸ “O feudalismo [...] foi uma espécie de organização socioeconômica que guiou a vida de toda uma civilização por mais de mil anos. O início do Feudalismo está relacionado à queda do Império Romano, quando muitas invasões ocorreram na região, fazendo com que as pessoas (tanto os nobres quanto indivíduos de camadas mais baixas da sociedade) se mudassem para o campo. A partir disso, toda uma estrutura hierárquica foi criada com base na terra, que servia ao mesmo tempo como moeda de troca, local de subsistência e principal ce-

O poder dos senhores feudais foi facilitado porque, conforme Van Loon, “viajar naqueles dias era lento e os meios de comunicação eram extremamente pobres”.¹⁹ O homem médio da Idade Média era livre para ir e vir, mas raramente deixava sua própria vizinhança. A necessidade de melhorar o sistema de transporte surgiu nas Cruzadas, quando milhares de peregrinos europeus rumo à Terra Santa clamavam por passagem entre as cidades fortificadas. “Gradualmente, os cruzadores aprenderam a técnica da viagem. A viagem terrestre era muito entediante e muito perigosa”²⁰.

Apesar de as cidades serem autossuficientes, muitos não se adaptaram àquela vida modorrenta. Eram pessoas que gostavam de estar em movimento, pois consideravam que essa mobilidade os fazia “livres”.²¹ Tal desejo a indústria automobilística iria explorar no século XX. Van Loon comenta que não havia cheiro de gasolina nas cidades de mil anos atrás, mas havia outros cheiros – “odores de lixo em decomposição que haviam sido jogadas na rua – de porcos em volta do palácio do bispo – de pessoas não lavadas que haviam herdado seus casacos e seus chapéus de seus avós e que nunca haviam aprendido a bênção do sabão”.²²

nário econômico da época. [...] Assim como outros períodos de nossa história, o Feudalismo traz consigo uma série de características marcantes. Entre elas, podemos citar:

- economia com base na agricultura de subsistência;
- ausência de comércio ou qualquer atividade mercantil;
- ausência de moedas ou qualquer tipo de dinheiro;
- predominância da troca entre indivíduos para obtenção de bens de consumo;
- descentralização do poder;
- existência do trabalho servil.

[...] A economia dos feudos era moldada pelas seguintes características:

- autossuficiência (tudo que era produzido era utilizado para a sobrevivência do feudo);
- subsistência;
- agricultura com baixa tecnologia.

O comércio estava presente no período, mas de maneira extremamente sutil. O seu principal objetivo era complementar a atividade agrícola e ele era feito na forma de troca. [...] A crise do sistema feudal começou a surgir a partir do aumento demográfico e a consequente maior ocupação de áreas agricultáveis, levando ao esgotamento e saturação das terras disponíveis. Com o aumento da natalidade, havia pouco espaço e pouco recurso para as demandas de tantas pessoas. Isso gerou, além da redução de posses da nobreza — que não tinha mais terras para distribuir —, um grande êxodo que levou tais indivíduos a buscarem maiores oportunidades nas cidades. Assim, se iniciava o crescimento do comércio, com foco nas cidades italianas (que fazia transações com os povos árabes) e da região do Flandres. Com as Cruzadas, organizadas pela Igreja, ocorreu uma expansão ainda maior do comércio na Europa. Assim, as cidades passam a absorver os servos que saíram do campo para a região urbana e ocorre o Renascimento Comercial e Urbano, dando início ao capitalismo e originando uma nova classe social: a burguesia. (STOODI, 2020.) Disponível em: <https://www.stoodi.com.br/blog/historia/feudalismo-o-que-e/>. Acesso em: 17 jan. 2021.

¹⁹ VAN LOON, 2019, p. 103.

²⁰ VAN LOON, 2019, p. 112.

²¹ VAN LOON, 2019, p. 115.

²² VAN LOON, 2019, p. 116.

As Cruzadas fizeram milhões de pessoas viajarem do oeste para as regiões altamente civilizadas do sudeste. Eles descobriram que o mundo não estava limitado pelas quatro paredes de seu pequeno povoado. Eles vieram para apreciar roupas melhores, casas mais confortáveis, novos pratos, produtos do misterioso Oriente. Após o retorno às suas antigas casas, eles insistiram que fossem abastecidos com esses artigos.²³

Os únicos comerciantes da época eram os mascates, que levavam os produtos em mochilas. Os mascates mais promissores passaram a usar carrinhos de mão para facilitar o transporte. Entretanto, toda vez que entravam nos domínios de outro Senhor, precisavam pagar pedágios e impostos. Logo, certos comerciantes trocaram o difícil e custoso comércio por uma produção própria, em suas casas. “Eles deixaram de ser comerciantes e se tornaram fabricantes.”²⁴ O dinheiro já era uma forte realidade nas sociedades medievais. Viagens e dinheiro tornaram-se dependentes um do outro. Foi a fabricação caseira, a circulação de produtos e a mobilidade dos comerciantes que culminou com a perda de poder dos senhores feudais.

O primeiro grande centro de comércio do mundo medieval foi Veneza. Mas não só ela. Outras cidades do que hoje é a Itália foram beneficiadas pelas estradas construídas durante o Império Romano. Era mais fácil fazer negócios em Veneza e Gênova, por exemplo, do que em outras cidades europeias. A força do comércio fez de Veneza – uma república construída sobre um banco de barro – a maior cidade da Idade Média, com uma população de 200 mil pessoas no século XIV.²⁵ Enquanto Gênova transportava seus bens para Marselha por via marítima, Veneza usava a rota terrestre para o norte da Europa, atingindo, posteriormente, todo o continente europeu.

O crescimento do comércio enriqueceu pessoas, cidades e nações, aumentou a necessidade de comunicação, permitiu que mais gente tivesse tempo livre para pensar, consumir e produzir outras coisas, como as artes. O Renascimento foi uma explosão de conhecimento que produziu artistas como Michelangelo, Rafael, Brunelleschi e Leonardo da Vinci, que pensou em novas formas de mobilidade, como o helicóptero. Mesmo com a revolução intelectual que significou o fim da Idade Média, a forma mais confortável de viajar em terra era a carruagem. Algumas carruagens eram mais luxuosas do que as outras, mas todas ainda dependiam de cavalos e de alguém para guiá-los. Em comparação com o que havia acontecido com outras atividades do mundo e com a navegação marítima, o transporte terrestre ficou praticamente parado no tempo durante cerca de 2 mil anos.

²³ VAN LOON, 2019, p. 116.

²⁴ VAN LOON, 2019, p. 117.

²⁵ VAN LOON, 2019, p. 131-132.

“A primeira roda (um disco redondo feito de uma velha árvore) criou tanto rebuliço nas comunidades [daquela época] como o avião fez apenas algumas décadas atrás.”²⁶ Segundo Van Loon, a ideia do motor a vapor já foi relatada em Alexandria, no primeiro século antes de Cristo. Mais tarde, no Renascimento, o Marquês de Worcester falou de um motor a vapor em seu livro de invenções. Na Holanda, Christian Huygens tentava aperfeiçoar um motor a explosão interna por meio da pólvora. Na França, Denis Papin inventou uma pequena carroça movida a vapor e um barco com rodas de pás. O motor de Papin foi aperfeiçoado por James Watt, um fabricante de instrumentos de Glasgow, que criou, em 1777, a primeira máquina a vapor com valor prático.²⁷

Foi o motor de Watt que permitiu a Richard Arkwright e Edmund Cartwright inventarem grandes máquinas de tecelagem movidas por energia hidráulica na Inglaterra, no final do século XVIII. Em seguida, passaram a se dedicar ao movimento de barcos e carroças por meio de um artifício mecânico. Watt fez planos de uma locomotiva a vapor.²⁸ A revolução industrial levou à revolução social. “Um trem que leva você a uma velocidade de uma milha por minuto é, na realidade, um par de pernas muito rápidas.”²⁹ Uma milha é equivalente a 1,609 km.

Em 1886, mesmo ano em que Karl Benz inventaria o automóvel com motor a combustão, outro alemão, Ernst Werner von Siemens, inventou o primeiro gerador elétrico. Com a utilização de uma corrente contínua, a máquina funcionava como um motor. O desenvolvimento do motor elétrico levou os fabricantes de automóveis a optarem por essa forma de propulsão. Em 1900, cerca de um terço de todos os carros utilizava motores elétricos.

1.3 Mercadoria antes do capitalismo

Segundo Leandro Konder, “mercadoria é o que se produz para o mercado, isto é, o que se produz para a venda e não para o uso imediato do produtor.”³⁰ Não havia ainda o conceito de valor de uso e valor de troca, cunhados por Marx, como veremos adiante, neste capítulo, mas “a produção de mercadorias já existia antes do capitalismo”. Konder afirma que “foi o sistema capitalista que a generalizou”.³¹ A produção por meio de máquinas significou a passagem do sistema mercantilista para o sistema capitalista, mas a mercadoria antecede o capita-

²⁶ VAN LOON, 2019, p. 259.

²⁷ VAN LOON, 2019, p. 259-261

²⁸ VAN LOON, 2019, p. 262.

²⁹ VAN LOON, 2019, p. 266-267.

³⁰ KONDER, 2011, p. 121.

³¹ KONDER, 2011, p. 121.

lismo. Não há um consenso sobre o início do capitalismo. Há registros de que, já no século XVII – portanto antes da invenção da máquina a vapor –, o ser humano buscava lucros na venda de seus produtos.

A ascensão do capitalismo foi impulsionada pelo incremento das navegações marítimas e pela expansão comercial da Europa, nos séculos XV e XVI, resultando no descobrimento de novas rotas de comércio para o Oriente, além da conquista e colonização da América. O Estado, aliado à burguesia, controlava a economia e buscava colônias nas quais pudesse adquirir novas mercadorias por meio da exploração. O objetivo era o enriquecimento da metrópole. Mercadoria é o que se produz para o mercado, ou seja, o que é produzido para o mercado e não para uso do produtor. Portanto, a mercadoria antecede o capitalismo. Antes dele, entretanto, a mercadoria era vista pela sociedade – ou pela maior parte dela – como algo cujo valor de troca não deveria ser abusivo em relação ao seu valor de uso.

Em 1639, em Boston, Estados Unidos, um homem chamado Robert Keayne, “um velho professor de Evangelho, um homem de admiráveis talentos, rico e com um só filho” foi julgado por cometer um crime considerado hediondo: teve mais de 6 pence de lucro sobre 1 xelim. Irritado com os métodos de Keayne, no sermão de domingo o ministro de Boston citou o que considerava os princípios do comércio que incorria em pecado, vociferando que “ir em busca da riqueza pelo interesse na própria riqueza é cair no pecado da avareza”, que descreveu da seguinte maneira:

- I. Um homem deve vender o mais caro que puder e comprar o mais barato que puder.
- II. Se um homem, por casualidade, perder parte de sua mercadoria no mar, etc., pode subir o preço do restante.
- III. Ele pode vender como comprou, desde que seja também caro...³²

Segundo Heilbroner, ainda não havia a ideia de “construir uma vida” porque “a vida econômica e a vida social eram uma única e mesma coisa” e o trabalho não era um meio cuja finalidade seria “obter dinheiro e as coisas que ele [o dinheiro] compra”.³³ Embora haja registros de que os mercados existiam há muitos séculos, o mercado como construção social ainda não havia sido inventado.

As Tábuas de Tell-el-Amarna mencionam um comércio ativo entre os faraós e os reis Levantinos, em 1400 a.C.: ouro e carros de guerra eram trocados

³² HEILBRONER, 1996, p. 26.

³³ HEILBRONER, 1996, p. 29.

por escravos e cavalos. Mas embora a ideia da troca deva ser quase tão antiga quanto o homem, assim como em relação à idéia do lucro, não devemos cometer o erro de concluir que o mundo inteiro tinha a propensão para negociar que tem o estudante americano do século XX.³⁴

O trabalho era uma finalidade em si mesmo, abrangendo dinheiro e propriedades, mas, engajada em uma parte da tradição, era um modo de viver. Ainda não tinha sido feita a grande invenção social do “mercado”. O que deu ao mundo a noção de que o trabalho e o comércio que realizavam estavam dentro de um grande contexto foi o livro “A Riqueza das Nações”, de Adam Smith, publicado em 1776. O livro de Smith não continha um pensamento original, pois citou mais de 100 autores que já tratavam do tema, mas teve a capacidade de iluminar todo o pensamento econômico de uma época.

Para entender o que o automóvel significa como produto ou mercadoria ao longo do século XX e também no século XXI, precisamos buscar o elo que une dois filósofos antagônicos na visão econômica: Adam Smith e Karl Marx. Não exatamente pelo que representam suas filosofias, mas porque ambos utilizaram uma imagem para explicar seus conceitos. Smith trouxe o conceito de “mão invisível do mercado”. Marx utilizou o termo “fetichismo da mercadoria”, 90 anos depois – e sobre o qual falaremos no próximo item desta tese.

Smith utilizou o termo “mão invisível” em 1759, no livro “Uma investigação sobre a natureza e a causa da riqueza das nações”, para se referir à interferência “natural” que o mercado exerce na economia.

Não é da benevolência do açougueiro, do vendeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas do respeito que eles têm pelo próprio interesse. Dirigimo-nos não à humanidade deles, mas ao seu amor-próprio e jamais lhes falamos das nossas necessidades, mas, sim, das vantagens deles.³⁵

1.4 Mobilidade no capitalismo

A mobilidade no capitalismo, assim como a modernidade, tornou-se líquida. Quanto mais desenvolvido se tornou o sistema capitalista, maior foi sua necessidade de transportes que fizessem a mercadoria circular. Já havia transportes de longa distância na época das grandes navegações europeias rumo a outros continentes, mas, com o desenvolvimento das cida-

³⁴ HEILBRONER, 1996, p. 29.

³⁵ SMITH, 1937, p. 14.

des e o aumento das populações, o sistema de transporte precisou oferecer mais e mais alternativas de locomoção.

No capitalismo, já não é mais necessário se locomover para sobreviver. Contudo, embora possam ficar paradas num ponto ou “refugiadas” em suas próprias casas, as pessoas estão cada vez mais dependentes de um sistema de transporte que faça as mercadorias circularem de forma segura, rápida e eficiente. Mais do que uma condição necessária para a sobrevivência, a mobilidade tornou-se uma ferramenta que sustenta um modo de produção, a produção capitalista. Essa produção capitalista não se resume a alimentos ou ferramentas, como antigamente, mas abarca, também, o que poderíamos chamar de *mercadorias imaginárias* – que são o resultado da indústria cultural, do turismo e do lazer – e também de mercadorias fundamentais, que são os medicamentos e os insumos para todo tipo de produção. Especialmente no caso das *mercadorias imaginárias*, é preciso transportar pessoas, muitas pessoas.

O relógio foi inventado na Idade Média não para medir o tempo, mas para medir o trabalho. O trabalho passou a ser uma mercadoria com a invenção do relógio. Em muitas comunidades, o relógio na torre de uma igreja já era suficiente para marcar o tempo de atividade dos trabalhadores. Quanto mais a produção de mercadorias se tornou submissa à marcação do tempo, mais o relógio se tornou imprescindível. O relógio chegou ao pulso dos homens. Ganhou as paredes das estações de trem, das fábricas, das casas. O desenvolvimento da mobilidade também está ligado à submissão da rotina humana ao tempo marcado, controlado e rotinizado. Deslocar-se com mais rapidez é um “ganho de tempo” – e sobre o conceito de tempo falaremos com mais profundidade adiante, no capítulo 3: *Ressignificação do tempo e do espaço*.

A mobilidade, portanto, depende do grau de desenvolvimento do sistema capitalista. Cada país, cada região ou cada cidade pode ter maior ou menor grau de acesso à mobilidade, tanto para transportar mercadorias ou insumos quanto para transportar pessoas. Bucci afirma que o tempo do capital coincide com o tempo da informação³⁶, de forma que mercadoria, mobilidade, tempo e comunicação sempre podem estar interligados. Foi no capitalismo que a mobilidade passou a existir sem um objetivo específico de transportar pessoas ou coisas, mas, sim, para criar diversão, entretenimento ou mesmo pesquisa científica.

Havia corridas de bigas, corridas de cavalos e corridas a pé na Antiguidade. Essa tradição prosseguiu, com algumas modificações, e alcançou o turfe, que manteve o conceito de corridas em circuitos fechados – os hipódromos, mais tarde transformados nos primeiros au-

³⁶ Bucci (2019), em sala de aula.

tódromos (como veremos no capítulo 2: *Jornalismo automotivo*). Foi no capitalismo, após a invenção do automóvel, que surgiu o conceito de percorrer grandes distâncias sem necessidade de transportar nada. Os primeiros pilotos que saíram de Paris em seus carros, na primeira prova automobilística, não tinham nada agendado ou comprometido para fazer em Rouen. Foram até lá porque essa “necessidade” foi criada por um jornal, que pretendia ver qual era o melhor carro.

Essa prova é a síntese da mobilidade no sistema capitalista. Viaja-se de um lugar a outro – de carro, de trem, de navio, de avião, de bicicleta ou até de patinete – não porque sempre exista uma necessidade real de ir até determinado local, mas porque o capitalismo criou essa necessidade. A velocidade é a marca do capitalismo.³⁷ Mover-se em pequenas ou grandes distâncias faz o consumo se manter aquecido. Não importa o que se move, se as mercadorias ou as pessoas, desde que se movam. Em 2020, durante a pandemia provocada pelo vírus Sars-Cov-2, popularmente conhecido como Covid-19 ou coronavírus, os serviços de transporte de alimentos explodiram. O chamado delivery de alimentos mudou o hábito das pessoas, especialmente nas grandes cidades. “Faz tempo que solicitar comida de fora deixou de ser um ato contra a preguiça de cozinhar. Uma comodidade hoje desfrutada 24 horas por dia, a prática tem crescido com força extraordinária na era digital.”³⁸ Nesse caso, é a mercadoria que viaja. Na indústria do turismo, por outro lado, são as pessoas que se deslocam em busca de um destino que oferece uma experiência de vida. As pessoas dependem da mobilidade quando vão ao cinema, a uma livraria, ao restaurante, a um café ou a um jogo de futebol.

Sem essa mobilidade intensa, contínua, fluida e complexa, não há como o capitalismo se sustentar. Por isso, no capitalismo, a mercadoria ultrapassou o limite do objeto físico e a mobilidade também se tornou líquida. Essa mudança no conceito de mobilidade ocorreu devido ao desenvolvimento da indústria de transportes, mas também das tecnologias de informação e comunicação. Mesmo depois da prensa móvel de Gutenberg, por volta de 1450, o fluxo de informações era baseado em cartas, que viajavam mais rápido do que as mercadorias embarcadas nos navios que cortavam os oceanos Índico e Pacífico e o Mar Mediterrâneo. O desenvolvimento da comunicação precisou seguir o desenvolvimento da mobilidade.

³⁷ Bucci (2019), em sala de aula.

³⁸ MENEZES, Gabriele; YASSUDA, Saulo. Como o delivery de comida mudou a rotina da cidade. **Veja**, São Paulo, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/delivery-comida/>. Acesso em: 27 dez. 2020.

A informação tornou-se uma mercadoria. Habermas afirma que a troca de informação nasceu para ser um acessório do comércio.³⁹ Foi nessas trocas de informações que surgiram os correios e a imprensa. Até um ponto em que as próprias notícias se tornaram mercadoria, uma vez que elas são importantes para os negócios. Na medida em que a informação foi se tornando uma mercadoria cada vez mais importante para os negócios, a mobilidade física dos meios de comunicação deixou de atender às necessidades do capitalismo. O jornalismo impresso esgotou todas as formas de aceleração da difusão da notícia entre os anos 1970 e 2000, quando o avião supersônico Concorde poderia entregar um exemplar do jornal *The New York Times* em Londres, cerca de três horas e meia depois de decolar dos EUA, ou um exemplar do *The Guardian* em Nova York, também três horas e meia após partir da Inglaterra.

A comunicação pela internet destruiu os conceitos de espaço e tempo na difusão da notícia. Com as notícias disponíveis on-line a qualquer hora e em qualquer lugar, muitos itens de transporte se tornaram desnecessários. A mobilidade, portanto, perdeu seus pontos de referência e apoio. Tudo está o tempo todo em movimento. Com tudo se movimentando o tempo todo, o conceito de mercadoria se expandiu para cenários inimagináveis nos tempos de Adam Smith, de Karl Marx e de Henry Ford. “Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos”, observa Bauman.⁴⁰

Uma mercadoria que se confunde, enfim, com a mobilidade, pois é possível visitar cidades, circular por ruas e praças ou visitar museus sem sair de sua própria casa, apenas acessando o telefone celular. Há centenas de aplicativos disponíveis para se movimentar sem sair do lugar. Nessa nova mobilidade, sem caminhos definidos e sem barreiras físicas do atual estágio do capitalismo, nem mesmo o automóvel está a salvo.

³⁹ HABERMAS, 1984, p. 28-29.

⁴⁰ BAUMAN, 2008, p. 45.

Tabela 1 – Características históricas da mobilidade

Característica	Antes do capitalismo	No capitalismo
Necessidade vital	Sim	Não
Estradas	Pavimentadas a partir do Império Romano	Reais e virtuais
Velocidade	Lenta	Rápida
Veículo	Biga, carroça, barco	Trem, automóvel, barco, navio, avião, nave espacial, foguete
Liberdade para ir e vir	Aberta	Restrita
Destino	Localidades próximas	Qualquer lugar na Terra e na Lua
Motivações	Expansão das cidades e nações, guerra, comércio	Expansão das cidades e nações, guerra, indústria, comércio, turismo, entretenimento, estudo
Propulsão	Animais, motor a vapor, vento	Motor a combustão interna, motor elétrico, jato

Fonte: o autor.

1.5 Mercadoria no capitalismo

Para entendermos o conceito de mercadoria no capitalismo, é preciso, antes, passar pelos conceitos de *valor* e *dinheiro*. Não é nosso objetivo, nesta tese, um aprofundamento na crítica marxista do capitalismo, e, sim, trazer o conceito de fetiche da mercadoria para o entendimento do significado do automóvel, durante mais de um século de existência, e sua recente transformação.

Marx faz uma distinção entre *valor de uso* e *valor de troca*. O valor de uso é subjetivo e tem relação com o sujeito que está usando ou pretende usar uma coisa, conforme explica Konder: “Por sua própria natureza, o valor de uso não pode ser medido, não pode ser traduzido em uma determinada quantidade, não pode ser expresso em números.”⁴¹ Como as sociedades modernas precisam produzir e consumir – sejam elas capitalistas, socialistas ou comunis-

⁴¹ KONDER, 2011, p. 111.

tas –, os produtos do trabalho humano possuem, além do valor de uso, o valor de troca.⁴² “O valor de troca, ao contrário do valor de uso, não é *subjetivo*, e, sim, *objetivo*. Ele se manifesta objetivamente nas relações sociais, na troca, na compra e na venda dos produtos.”⁴³ Para além da lei da oferta e da procura, o que fixa o valor de um objeto, segundo Marx, é o trabalho humano. Segundo a teoria marxiana, porém, não é o tempo gasto na produção que estabelece o valor de uma mercadoria, mas sim o “tempo de *trabalho socialmente necessário* à sua fabricação”.⁴⁴

Com o desenvolvimento do comércio, o dinheiro foi inventado para facilitar a troca entre as mercadorias. O dinheiro, portanto, também é uma mercadoria, cujo valor é mais facilmente notado quando equiparado com outras mercadorias. “Nas sociedades antigas, o dinheiro funcionava quase exclusivamente como meio próprio para facilitar o comércio. Na sociedade moderna, entretanto, o dinheiro, a partir do século XVI, começou cada vez mais a se transformar em *capital*.”⁴⁵ Para Marx, a diferença entre dinheiro e capital está na forma como cada um circula. Assim, o dinheiro permanece sendo dinheiro quando o possuidor de uma mercadoria a vende para usar o dinheiro arrecadado e realizar outra compra. Por exemplo: o dinheiro que um agricultor arrecadou vendendo sua colheita para comprar um carro. O dinheiro passa a ser capital quando seu possuidor compra uma mercadoria com o objetivo de revendê-la com acréscimo, aumentando o montante em dinheiro. Por exemplo: o dinheiro usado para comprar uma casa e, mais tarde, vendê-la com vantagem financeira.

Em sua principal obra, “O Capital”, Marx descreve a mercadoria como “um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia”. E complementa: “Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção”.⁴⁶ “O Capital” foi publicado em 1867.

Foi em outra obra, “Manuscritos Econômico-filosóficos”, de 1844, que Marx usou a palavra alienação para designar o estranhamento do trabalhador com o produto de seu trabalho. Por não participar de todas as fases de fabricação e por não dominar os meios de produção, o trabalhador via a mercadoria não como uma obra sua, mas como uma espécie de feiti-

⁴² KONDER, 2011, p. 111-112.

⁴³ KONDER, 2011, p. 112.

⁴⁴ KONDER, 2011, p. 113.

⁴⁵ KONDER, 2011, p. 116.

⁴⁶ MARX, 1968, p. 41-42.

ço. Marx buscou inspiração na passagem bíblica que mostra os seguidores de Moisés insatisfeitos com a longa jornada pelo deserto e adorando um bezerro de ouro. Esse “novo deus” foi chamado de fetichismo. Segundo Marx, para o homem moderno, as mercadorias haviam deixado de ser um produto humano para se tornarem obras de adoração. Para ele, “a mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens”.

Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar uma símile, temos que recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias.⁴⁷

O aspecto fantasmagórico da mercadoria identificado por Marx muito antes do advento do fordismo (1913), a aceleração do tempo na modernidade líquida, a supressão do espaço físico para a circulação de notícias e o fortalecimento da imagem como “motor” de muitos campos (político, econômico, industrial, cultural, jornalístico) resultaram numa sociedade em que o excesso passou a ser o padrão. Excesso de consumo, excesso de trabalho, excesso de angústia, excesso de produção, excesso de carros, excesso de trânsito, excesso de notícias, excesso de imagens.

É justamente na sociedade do excesso⁴⁸ que o fetichismo do automóvel como mercadoria ficou escancarado. Se o carro fosse vendido por seu valor de uso (que seria a locomoção), o preço de um Ferrari 488 seria muito mais próximo ao de um Fiat Uno, por exemplo. Porém, como Marx admite “uma relação física entre coisas físicas”, também observa que até a mais barata das mercadorias adquire vida própria e passa a ser comercializada por seu valor de troca, e não por seu valor de uso: “A forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada tem a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes”.⁴⁹

⁴⁷ MARX, 1968, p. 81.

⁴⁸ Termo utilizado por Augé (2010).

⁴⁹ MARX, 1968, p. 81.

Por isso, até mesmo carros muito populares, como o *Ford Model T* ou o *Volkswagen Fusca*⁵⁰, sempre foram vendidos por seu valor de troca, que é resultado das relações sociais, e não do custo real da matéria-prima e do trabalho do operário que o monta. A crescente robotização das linhas de montagem acentuou ainda mais o fetiche da mercadoria automóvel. O consumo explodiu, e o mundo chegou a ter 93,6 milhões de carros vendidos em apenas um ano.⁵¹ Para manter em crescimento a superprodução automobilística, o fordismo não foi suficiente.⁵² A indústria automobilística precisou acrescentar novos conceitos, como o toyotismo⁵³ e a automação das fábricas, em substituição ao trabalho lento e nem sempre constante dos operários.

Atualmente, até mesmo os trabalhadores que ficam no final da linha de montagem são responsáveis somente pela instalação de um equipamento ou pela checagem dos principais sistemas do carro. Assim, num ritmo constante que chegou a mais de 10 mil carros produzidos por hora, o automóvel surge diante de cada operário como uma mágica, como obra de um sistema que o montador não domina, como se fosse um “feitiço” do capitalismo. Marx não precisou conhecer a linha de montagem (que só surgiria 46 anos após a publicação de “O Capital”) para enxergar seus efeitos na sociedade moderna.

Se em Marx a mercadoria é um fetiche, em Ford ela é duradoura. Em Bauman, a mercadoria não tem forma, porque o capitalismo se fez mercadoria de si próprio e tornou o capitalismo “pesado”, da era pré-internet, um produto descartável. Não apenas o tempo e o espaço foram suprimidos na produção, entrega e consumo da mercadoria, mas os próprios humanos se tornaram mercadoria no sistema capitalista. Os conteúdos “gratuitos” do Facebook, do

⁵⁰ Ao longo desta tese, o Fusca vai aparecer no texto também com outros nomes. Segundo o site Guia do Carro, o Volkswagen Fusca começou a ser produzido na Alemanha, em 1938, como Type 1. No Brasil, ele começou a ser vendido em 1950 como Volkswagen Sedan. O formato do carro, entretanto, lhe rendeu apelidos no mundo inteiro. No Brasil, Fusca é uma corruptela de Volks. Como em alemão o V tem som de F, as pessoas falavam (corretamente) Folkswagen. Logo foi abreviado para “Folks”. Daí para “Fuque” foi um pulo. No final, o carro se tornou famoso como Fusca e teve o nome oficialmente adotado pela Volkswagen. O apelido mais famoso é Beetle, que significa Besouro. Na Alemanha, o Fusca passou a ser conhecido como Käfer, que também significa Besouro. Mas há outras associações. Dependendo do país, o Fusca foi conhecido como “Ovinho”, “Bolha”, “Inseto”, “Sapo”, “Baratinha” etc. Disponível em: <https://www.terra.com.br/carros-motos/conheca-o-nome-do-fusca-em-35-paises-tem-ate-broasca,4866687a2e76e79a9a45c28f97e51006zxrvo11.html>. Acesso em: 6 jan. 2023.

⁵¹ Segundo o site Guia do Carro, a consultoria Focus2Move informa que a venda anual de carros chegou ao recorde de 93,6 milhões em 2017. Disponível em: https://www.terra.com.br/parceiros/guia-do-carro/china-der-ruba-mercado-global-de-carros-para-85-milhoes,a7d25cfe8617a9422b495683322e2439_guo3rjvs.html. Acesso em: 21 maio 2020.

⁵² Segundo a revista Quatro Rodas, a produção em série foi a inovação mais importante da indústria automobilística e ela continua a ser aperfeiçoada continuamente. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/a-evolucao-das-linhas-de-montagem-de-automoveis/>. Acesso em 24 dez. 2019.

⁵³ Produção no modelo just-in-time, ou seja, a fabricação e distribuição num ritmo coordenado que impede a escassez do produto ou a criação de grandes estoques.

YouTube, do Instagram, do Twitter e do TikTok não têm um aparente valor de troca porque os dados garimpados de seus usuários são a própria mercadoria – uma mercadoria vendida a anunciantes na forma de hábitos e desejos de cada ser humano.

1.6 Mercadoria no fordismo

Henry Ford era apenas um entre centenas de fabricantes de automóveis quando criou o Model T, em 1908. Ele produzia carros desde 1904. Como todos os outros, seus automóveis eram acessíveis somente a pessoas com muito dinheiro. O Ford Model T empoderou a classe média americana, porque era um veículo acessível. Ford produziu apenas 11 unidades do Model T no primeiro mês, mas o investimento em maquinários resultou em 10.666 carros produzidos já em 1909. Era uma operação complexa, que exigia a coordenação de 84 diferentes áreas, e a fábrica localizada na Piquet Avenue, em Detroit, mostrava-se insuficiente para aumentar a produção. Cada carro custava US\$ 825, mas Ford estava determinado a vender o Model T para a toda classe média e já tinha 12.000 carros no mercado quando decidiu mudar a fábrica para o Highland Park. Porém, em 1910, mesmo com 19.050 carros produzidos, o preço do Model T havia subido para US\$ 900.

Com uma fábrica maior, Ford continuou dobrando a produção nos três anos seguintes (34.858 em 1911; 68.773 em 1912; 170.211 em 1913), o que fez o preço do Model T cair inicialmente para US\$ 680, depois para US\$ 590 e finalmente para US\$ 525. Com mais de 300 mil carros vendidos em apenas cinco anos e uma redução de preço de 36% em relação ao modelo original, Henry Ford introduziu, ainda em 1913, a ideia que modificaria o sistema capitalista e o mundo: a linha de produção.

O sistema de produção em linha, que viria a ser chamado de fordismo, foi inaugurado no dia 7 de outubro de 1913. A partir de 1914, o tempo de produção de um Ford Model T, que antes era de 12h30min, passou a ser de apenas 1h33min. A produção de automóveis em massa fez o preço do Model T cair para US\$ 440, com mais de 200 mil unidades produzidas em um ano. Henry Ford ganhou dinheiro como nunca. Em 1917 a produção anual do Ford Model T batia na impressionante casa de 735 mil unidades. Mas na década de 1920 o poder e a glória de Henry Ford se voltariam contra ele. A produção anual do Model T passou de duas milhões de unidades em 1923, e o preço caiu a US\$ 260 em 1926. Porém, o automóvel já não tinha mais o mesmo significado para as massas. Embora o Model T continuasse sendo muito popular, as demais montadoras também produziam no sistema fordista. Desde que o executivo Alfred Sloan assumiu a General Motors, em 1923, a empresa passou a ter uma produção mais

voltada às necessidades do público. Enquanto a Ford oferecia só o Model T, a GM oferecia carros variados, de diversas marcas (Chevrolet, Cadillac, Oldsmobile etc.), para diferentes consumidores. Em 1927, a GM ultrapassou a Ford e tornou-se a montadora de carros número 1 dos Estados Unidos, pois havia entendido também o poder das cores.⁵⁴

Edsel Ford, filho de Henry Ford, tentava mostrar ao pai que a aposta exclusiva no Model T já não era mais um bom negócio. Enquanto Henry Ford dizia que “o público não liga para a aparência dos carros, ele liga para o que eles fazem”, Alfred Sloan colhia os lucros com o sucesso do Chevrolet Superior, lançado em 1923 com um novo conceito: a cada ano teria

⁵⁴ Apesar da resistência de Henry Ford, desde 1900 as cores já tinham um significado no mundo dos automóveis. Em 2020, pela primeira vez na história, a Mercedes pintou seus carros de preto para participar do Campeonato Mundial de Fórmula 1. Os macacões dos pilotos também passaram a ser pretos na temporada 2020, e a equipe Mercedes-AMG assumiu publicamente um compromisso de dar mais oportunidades à diversidade. No carro 44, Lewis Hamilton, único homem preto campeão do mundo. No carro 77, Valtteri Bottas, um finlandês branco que, juntamente com outros 12 pilotos brancos e um preto, se ajoelhou na pista antes do GP da Áustria de 2020 para mostrar que a Fórmula 1 pretendia ser mais inclusiva. Para além do simbolismo de cores e gestos que marcaram a Fórmula 1 em 2020, os dois Mercedes W11 pintados de preto serviram para lembrarmos o porquê de a Mercedes tradicionalmente usar a cor prata e a Ferrari ser sempre vermelha. É preciso voltar mais de um século na história, exatamente a 1900, quando surgiu, na França, o primeiro torneio de automobilismo: a Copa Gordon-Bennett, criada pelo jornalista americano James Gordon Bennett, que vivia em Paris. Ele queria colocar a indústria dos diferentes países em disputa. Por isso, convidou equipes de várias nações para participar da corrida de 527 km entre Paris e Lion. Para diferenciar os carros, cada país seria identificado por uma cor. Foi realizado um sorteio e as cores ficaram assim distribuídas: azul para a França, preto para a Itália, amarelo para a Bélgica, branco para a Alemanha e vermelho para os EUA. E assim foi feito nas seis edições disputadas até 1905. Em 1902, surgiu um competidor do Reino Unido, o inglês Selwyn Edge, com um modelo Napier. Como as três cores da bandeira britânica (azul, vermelho e branco) já estavam ocupadas, a ideia foi usar o verde *shamrock* do trevo que identificava a Irlanda e que já tinha sido adotado pelas locomotivas no Reino Unido. Porém, ao longo do tempo, somente a França e o Reino Unido permaneceram fiéis às suas cores originais. Em 1906, no Rali Pequim-Paris, a dupla Scipione Borghese/Ettore Guizzardi apareceu com um modelo Itala 35/45 hp pintado de vermelho representando a Itália, pois a regra da Copa Gordon-Bennett não vigorava para aquela prova. Os italianos venceram a corrida de quase 15.000 km. A partir dessa ocasião, todos os carros italianos de competição passaram a ser pintados de vermelho, que era a cor dos americanos. Depois do Itala, vieram Alfa Romeo, Maserati, Ferrari etc. Quando a Alfa Romeo foi considerada a primeira campeã mundial, em 1925, o vermelho já estava consolidado entre os italianos. Os carros alemães continuaram usando o branco até 1934, quando um Mercedes W25 pesou 751 kg numa prova que tinha o peso máximo de 750 kg para o carro. A solução encontrada foi eliminar toda a tinta do carro, deixando-o com o metal à mostra. O carro perdeu o quilo necessário e venceu a prova com o piloto Manfred von Brauchitsch. A ideia logo foi copiada também pela Auto Union (antecessora da Audi) e os alemães passaram a correr com a chapa de metal sem pintura. Como eram rapidíssimos, ganharam o apelido de “Flechas-de-Prata”. Com o branco liberado e o vermelho adotado pelos italianos, restou aos carros americanos e japoneses dividirem a cor branca. Em 1952, entretanto, ao se inscrever para as 24 Horas de Le Mans, o americano Briggs Cunningham decidiu pintar duas faixas azuis longitudinais no modelo C4R. Como as fotos eram sempre em preto e branco, sua ideia foi melhorar a identificação do Cunningham na pista. Ele usou essa pintura até as 24 Horas de Le Mans de 1963, enquanto os carros japoneses usavam o círculo vermelho da bandeira do Japão para se diferenciar. Em 1964, quando Carroll Shelby recebeu de Henry Ford II a missão de derrotar a Ferrari nas 24 Horas de Le Mans, ele manteve a tradição iniciada por Cunningham, com o objetivo de marcar a origem do carro (EUA), mas inverteu a pintura: o carro era azul e as faixas eram brancas. Foi com essa pintura que o Ford GT40 ganhou as 24 Horas de 1966 e 1967. O sucesso das faixas de Cunningham foi tão grande que elas acabaram sendo copiadas em vários países. A Renault, por exemplo, adotou o amarelo com duas faixas pretas, já numa época em que as marcas queriam se diferenciar, e não mais os países. Tudo mudou em 1968, quando a equipe britânica Lotus abandonou o verde e pintou seu carro de vermelho – o vermelho que era da Itália –, porque havia conseguido um patrocínio dos cigarros Gold Leaf, que ganharam não apenas a cor do carro, mas também o nome da equipe: Gold Leaf Team Lotus. Ao entrar no mundo das corridas, a publicidade deu outro significado às cores dos carros.

uma nova série. Ele acreditava que as pessoas gostariam de mostrar o carro novo como gostavam de mostrar uma roupa nova. A partir daquele momento, a troca do automóvel deixou de ser feita somente por necessidade e passou a ser feita, também, por status.

O Chevrolet Superior, em suas diferentes séries, podia ser comprado em várias cores, enquanto Ford insistia que todos os Model T deveriam ser pretos. O desafio, para os rivais da Ford, já não era produzir um carro mais atraente do que o Model T, e, sim, produzir um carro com o mesmo custo. Quem conseguiu foi a Chrysler, com o Plymouth Model Q, em 1928. Atacado por todos os lados e pressionado pelo filho Edsel, Henry Ford finalmente cedeu e, em 1924, encerrou a produção do Model T (que, então, custava US\$ 360) com um total de 14.689.525 veículos produzidos – uma marca impressionante conquistada ao longo de 18 anos.

Henry e Edsel, pai e filho, trabalharam juntos na criação do Ford Model A. Henry ficou encarregado da parte técnica, enquanto Edsel se ocupou do design. O Model A começou a ser produzido no dia 20 de outubro de 1927 e tinha duas missões: 1) manter a mística do Ford como carro do povo; 2) mostrar que a Ford também sabia fabricar carros para o desejo e não apenas para a necessidade. O preço, então, não era mais fixo. O público podia comprar um Model A básico por US\$ 385 ou um Model A topo de linha por US\$ 1.400. Esse sistema de vendas, incrementando equipamentos ou detalhes visuais para aumentar o preço do carro, continua sendo praticado por todos os fabricantes de automóveis do século XXI.

Se o Ford Model T representa aquilo que Bauman chama de “modernidade pesada”, o Model A significa a passagem do fordismo original para um novo paradigma na fabricação de automóveis: o sistema flexível de produção em massa. Este movimento não foi inaugurado por Ford, mas foi consequência do fordismo, e nem o próprio Henry Ford conseguiu escapar dele. Foi engolido pelo próprio sistema, pois, como lembra Debord, “é apenas o sistema que tem de continuar”.⁵⁵ Segundo a teoria debordiana, quando uma mercadoria sai de moda, ela é denunciada pelas mesmas pessoas que a impuseram. Por isso, o fordismo acabou sendo enterado por aqueles que o embalaram. Henry Ford foi além, ao criar a linha de produção, mas era preciso ir *mais* além. Ford destruiu um sistema sólido, mas colocou outro sólido no lugar, até que o próprio motor do capitalismo o obrigou a adotar um sistema flexível, fluído e sujeito a constantes modificações.

Se a modernidade é flexível ou fluida, como afirma Bauman, todo o sistema está à mercê dos acontecimentos. A estratégia da indústria automobilística americana de vender so-

⁵⁵ DEBORD, 1997, p. 47.

nhos sofreu um duro baque em 1929, com a quebra da Bolsa de Nova York e a grande depressão econômica. Devido à crise, o Ford Model A acabou tendo curta duração e sua produção foi encerrada em março de 1932. Com 4.858.644 unidades produzidas, foi considerado um fracasso comercial por Henry Ford, que acusou o filho Edsel de cometer um erro, quando a culpa era do sistema que havia deixado milhões de pessoas sem emprego nos EUA. O governo Roosevelt conseguiu recuperar o país, com uma série de investimentos estatais que ficou conhecido como New Deal, e um dos resultados foi um país pronto para transformar o automóvel no seu maior símbolo de consumo. Assim como Hitler na Alemanha, Roosevelt deu especial enfoque à construção de autoestradas, que tiveram papel fundamental na ressignificação do automóvel. Não sem antes o mundo passar pela terrível experiência da Segunda Guerra Mundial. Quando o conflito mundial acabou, em 1945, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos os automóveis à venda eram modelos da década de 1930.

Foi na metade final da década de 1940 que a indústria automobilística se viu pressionada pelo sonho de liberdade da geração que havia sofrido os horrores da guerra. As pessoas não queriam mais simplesmente se locomover de um lugar a outro; tampouco se contentavam em ostentar um carro novo como se fosse uma peça nova tirada do guarda-roupa. Elas queriam que o automóvel fosse a extensão de seus sonhos, que ele traduzisse sua forma de viver e de ver o mundo. Assim foi feito no final dos anos 1940 e início dos 1950, com o lançamento de inúmeros modelos de carros que traduziam algum desejo oculto ou explícito da sociedade – e cada vez mais com menos fidelidade às marcas, pois “não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir”.⁵⁶

Henry Ford morreu em 7 de abril de 1947, pouco mais de um ano antes da apresentação de gala do Ford 1949, no Waldorf-Astoria Hotel, em Nova York, em junho de 1948. O modelo foi o primeiro a interpretar o sonho de consumo americano por automóveis que entregavam design inovador, melhorias técnicas e a possibilidade de personalizar a mercadoria. Com o Ford 1949, uma nova era estava começando – e com o simbolismo da ausência física de Henry Ford, o homem que popularizou o uso do automóvel. As interpretações que posteriormente seriam dadas por Barthes, Baudrillard e Debord foram consequência dos movimentos de Ford, em 1908 e 1913.

⁵⁶ BAUMAN, 2008, p. 31.

Tabela 2 – Características históricas da mercadoria

Característica	Antes do capitalismo	No capitalismo
Sistema	Mercantilista	Capitalista
Busca de lucro	Sim	Sim
Objetivo	Enriquecer a metrópole (Estado dominante)	Enriquecer a si mesmo, enriquecer a empresa, enriquecer o Estado
Conceito	O que se produz para necessidades reais	O que se produz para necessidades reais ou fantasiosas
Valor de troca versus valor de uso	Não podia ser abusivo	Pode ser abusivo
Destino	Localidades próximas	O mundo inteiro e o espaço sideral
Quem produz	O ser humano	O ser humano, a máquina e o robô
Locomoção	A pé, a cavalo ou com carroças, barco a remo	Veículos com motor a combustão interna, motor elétrico, motor a vapor, propulsão a jato

Fonte: o autor

CAPÍTULO 2 - JORNALISMO AUTOMOTIVO

O automóvel é um espaço que foi inventado em 1885 e patenteado em 1886. Um espaço que se move. E, neste movimento, modifica os espaços que ocupa. Modificou os hipódromos, transformando-os em autódromos. Modificou as estradas, as ruas. Modificou o próprio jornalismo sobre automóveis, em seus primeiros anos, quando acrescentou ao paradigma da mobilidade o paradigma da velocidade.

Um espaço que, mesmo sendo um lugar de passagem, pois ninguém finca raízes dentro de um automóvel, transpassou seu próprio significado como mercadoria, afetando não apenas os modos de produção, a partir do fordismo, mas também o jornalismo especializado. Por isso, a pura divisão entre *jornalismo esportivo*, para cobrir o automobilismo, e *jornalismo automotivo*, para cobrir a indústria de carros, já não é suficiente para explicar o fenômeno.

O jornalismo sobre carros começou com a cobertura de corridas automobilísticas.⁵⁷ Os primeiros anos foram marcados pela ocupação do espaço e pela aceleração do tempo por parte do automóvel. Quanto ao jornalismo, também era produzido pela ocupação do espaço. Porém, não acelerava o tempo, e, sim, o marcava, datava, dava a ele um sentido histórico.

2.1 Jornalismo inventa o automobilismo

Karl Benz inventou o automóvel, em 1886.⁵⁸ Mas quem inventou o automobilismo não foi a indústria de carros e sim a indústria de jornais. As primeiras corridas de automóveis aconteceram por iniciativa de periódicos franceses. E já em sua gênese é possível observar um olhar social da mídia generalista em relação ao automobilismo. A primeira competição de automóveis da história teve como objetivo não a velocidade e o triunfo do alto rendimento do homem e da máquina, como ocorre atualmente, mas sim o equilíbrio construtivo entre a mecânica e a segurança para utilização do carro pela alta sociedade.

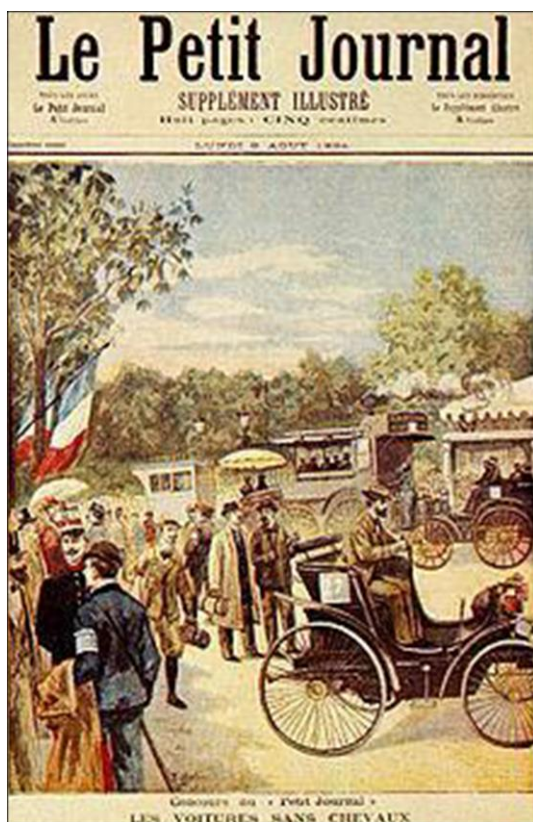
Em 19 de dezembro de 1893, por iniciativa do editor Pierre Giffard, *Le Petit Journal* de Paris anunciou um prêmio de 5.000 francos franceses para o veículo “não perigoso”, “fácil de conduzir” e “não muito custoso de manter” que cumprisse um percurso de 126 km entre as

⁵⁷ Este parágrafo contém trechos atualizados de artigo publicado pelo autor.

⁵⁸ O Benz Patente-Motorwagen foi construído em 1885 e patenteado em 1886 pelo engenheiro alemão Karl Benz. Antes disso, em 1769, o francês Nicolas-Joseph Cugnot havia fabricado um carro movido por motor a vapor, que nunca foi considerado um automóvel, devido ao seu sistema de propulsão pouco prático.

idades de Paris e Rouen, na França, em um tempo máximo de oito horas e meia.⁵⁹ No dia 30 de abril de 1894, quando foram encerradas as inscrições, 102 veículos com diferentes formas de propulsão – como motores a vapor ou elétricos – haviam se candidatado ao prêmio. Desse, somente 25 compareceram à prova eliminatória do dia 19 de julho de 1894. Quatro veículos foram desclassificados. Finalmente, no dia 22 de julho de 1894, o *Concours des Voitures sans Chevaux*⁶⁰ reuniu 21 *carros sem cavalos* na competição. Desde aquele dia, essa prova é considerada a pedra fundamental do automobilismo esportivo (mas não a primeira corrida de carros).

Figura 4 – Le Petit Journal



Fonte: WIKIPEDIA. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Paris-Rouen_\(motor_race\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Paris-Rouen_(motor_race)). Acesso em: 15 jun. 2020.

Como o desafio era cumprir os 126 km entre Paris e Rouen em um tempo máximo de oito horas e meia⁶¹, o conceito de aceleração do tempo passou a dominar a indústria automo-

⁵⁹ CIMAROSTI, 1990, p. 14.

⁶⁰ Corrida de Carros sem Cavalos, em tradução livre.

⁶¹ CIMAROSTI, 1990, p. 14.

bilística desde a primeira competição. Coube ao jornalismo, portanto, a primeira medição de tempo envolvendo carros num evento público.

Os veículos partiram com um intervalo de 30 segundos um do outro. Um De-Dion-Bouton a vapor foi o primeiro veículo a abrir vantagem e chegou em primeiro lugar em Mantes-la-Jolie, etapa intermediária do percurso. Nem todos conseguiram completar a primeira etapa. Além do De-Dion-Bouton a vapor, um total de 13 carros Peugeot e Panhard-Levassor, todos equipados com o motor Daimler⁶² de 3 a 4 cavalos de potência, completaram a prova em Rouen. A média de velocidade dos 126 km foi de 17 km/h e a máxima alcançada foi de 20 km/h. O prêmio do Le Petit Journal foi dividido entre um Peugeot Type 5 e um Panhard-Levassor. Os juízes decretaram que os veículos de duas marchas eram “leves e manobráveis”, bem como “de grande interesse”. Já o De-Dion-Bouton a vapor foi considerado “muito volumoso e pesado”.⁶³ Apesar de ter chegado em 11º lugar com seu Peugeot Type 5 número 27, o engenheiro Louis Rigoulot é cultuado no Museu da Aventura Peugeot, em Sochaux, França, como o vencedor da primeira competição de carros da história, oito anos depois da invenção do automóvel.

Mas a comunidade do automobilismo não considera a prova Paris-Rouen uma corrida de carros. A primeira corrida oficial aconteceu somente no dia 15 de junho de 1895, no trajeto Paris-Bordeaux-Paris, um percurso de 1.200 km. Também nessa ocasião, a competição teve envolvimento do jornalismo, pois o comitê organizador contou com a participação de representantes de vários jornais franceses e de alguns membros do Touring Club de France. Desse grupo, surgiu o Automóvel Clube da França (ACF), fundado em 12 de novembro de 1895. O regulamento da primeira corrida oficial de automóveis exigia que a prova fosse cumprida no máximo em 100 horas. Nem precisou tanto. Após 48h48min, um Panhard-Levassor cruzou a linha de chegada com uma média de 24,1 km/h, seguido de um Peugeot e de um Benz, cumprindo o desafio em menos da metade do tempo determinado. Devido ao longo percurso da prova, foi a primeira vez que um carro utilizou rodas equipadas com pneus, por questão de conforto. Ao volante estava André Michelin, cujo sobrenome representa um dos maiores fabricantes de pneumáticos do mundo.

Para o objetivo das primeiras corridas, que era mais de resistência do que de velocidade, os percursos de estrada eram suficientes. As competições espalharam-se, tanto de forma oficial quanto improvisada. Na Itália, a primeira competição ocorreu em 18 de maio de 1895

⁶² Motor de combustão interna, inventado pelo engenheiro alemão Gottlieb Wilhelm Daimler.

⁶³ CIMAROSTI, 1990, p. 15.

(pouco antes da primeira corrida oficial na França), e reuniu cinco veículos num percurso de 93 km de ida e volta entre Turim e Asti. Só três completaram a prova: um Daimler Omnibus de quatro lugares, coberto, e duas motocicletas.

Do outro lado do Atlântico, nos EUA, a primeira competição automobilística americana aconteceu em Chicago, no dia 2 de novembro de 1895, organizada pelo jornal Times Herald. Houve muitas inscrições, mas apenas dois carros compareceram para a largada: um Benz e um Duryea (veículo criado pelo próprio condutor). Só o Benz conseguiu percorrer os 150 km do percurso, após 8h44min.⁶⁴

Figura 5 – Vencedor da primeira competição de automóveis nos EUA (1895)



Fonte: Smithsonian Magazine. The Forgotten Car That Won America's First Auto Race. Disponível em: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/model-t-came-duryea-wagon-180961218>. Acesso em: 2 fev. 2021.

Em 1900, surgiu o conceito de circuitos fechados, mas ainda em estradas. O primeiro foi o *Circuit du Sud-Ouest*, que tinha 335 km de extensão. Tratava-se de um contorno da cidade de Pau, na França, chegando até a localidade de Tarbes, pelo lado leste, e até Bayonne, pelo lado oeste. Os dois primeiros lugares ficaram com a Panhard. Ainda em 1900, novamente uma iniciativa editorial colocou o automobilismo em um nível superior e mais organizado. O editor americano James Gordon Bennet, que vivia em Paris, criou a primeira categoria do automobilismo.

⁶⁴ CIMAROSTI, 1990, p. 15.

A *fórmula* Gordon Bennet exigia que os carros tivessem um peso entre 400 e 1.000 kg (sem pilotos, combustível, óleo, água, acumuladores de energia, utensílios, peças sobressalentes, bagagem e alimentação). Os veículos deveriam ter dois lugares (para piloto e copiloto) e todas as peças deveriam ser do país de origem do carro. As corridas deveriam ter, no mínimo, 550 km e, no máximo, 650 km. Gordon Bennet enviou convites para os automóveis clubes da França, Alemanha, Inglaterra, Itália, Bélgica, Suíça, Áustria e EUA, mas cada país só poderia ter três marcas competindo. Coube ao Automóvel Clube da França a organização da primeira corrida, um percurso de 570 km entre Paris e Lion. Novamente, a vitória ficou com um Panhard-Levassor, em 9h09min, com a média de 62,1 km/h.⁶⁵

Com o aumento das médias de velocidade, as corridas tornaram-se mais perigosas. Acidentes sérios aconteceram. Assim, por questões de segurança, hipódromos foram improvisados para abrigar corridas de automóvel. Os primeiros circuitos de carros do mundo surgiram nos EUA, exatamente como adaptações de hipódromos já existentes: o de Milwaukee (construído na década de 1870) foi reformado para os automóveis em 1903; o de Nashville (construído em 1891) foi reformado em 1904. O primeiro circuito construído com a finalidade de abrigar corridas de carros foi o de Brooklands, em Surrey, Inglaterra, inaugurado em 17 de junho de 1907.⁶⁶ A pista tinha 4,4 km de extensão e utilizava a reta de um aeródromo, mas manteve o tradicional formato oval que havia nascido com a utilização dos hipódromos.

Quando as corridas foram transferidas para os circuitos fechados, finalmente os carros passaram a percorrer centenas de quilômetros para chegar a lugar nenhum, como se fossem ponteiros de um relógio. Essa modificação no ambiente das corridas e a fórmula introduzida por Gordon Bennet propiciaram o nascimento de um novo conceito: o *Grand Prix*. Coube ao *Automobile Club de l'Ouest*⁶⁷ organizar o primeiro Grand Prix de L'ACF⁶⁸, nos dias 26 e 27 de junho de 1906.⁶⁹ O percurso total era de 1.236 km, mas constituído de 12 voltas de 103 km no circuito de La Sarthe, ao leste da cidade de Mans (seis voltas em cada dia, com pausa durante a noite). O novo regulamento determinava um peso máximo de 1.000 kg. O consumo de combustível era limitado em 30 litros por 100 km. Em sua rica obra “Grand Prix Story”, o

⁶⁵ CIMAROSTI, 1990.

⁶⁶ **Historic England.** Brooklands motor racing circuit, remains of the pre-World War II aerodrome, World War II Bofors tower and shelters, and the Brooklands memorial. Disponível em: <https://historicengland.org.uk/listing/the-list/list-entry/1020137>. Acesso em: 4 maio 2020.

⁶⁷ Organizador da famosa 24 Horas de Le Mans.

⁶⁸ Embora apareça nos anais como 9º Grande Prêmio do ACF, a corrida de 1906 é considerada a primeira da fórmula que popularizou as corridas de Grand Prix, precursora dos Grandes Prêmios de Fórmula 1. Naquele ano, o Grand Prix passou a ter um valor de 100 mil francos franceses ao vencedor e foi aberto a todos os fabricantes de automóveis.

⁶⁹ Em 1968, o Grande Prêmio do ACF passou a se chamar Grande Prêmio da França (CIMAROSTI, 1990).

historiador italiano Adriano Cimarosti conta que “a prova, muito severa, foi ainda mais exigente pela poeira que, como em todas as corridas da época, causou grandes problemas, uma vez que a estrada não era asfaltada e sim de terra batida.”⁷⁰

2.2 Correr, vencer e vender

Depois de 12 anos sendo impulsionado por iniciativas editoriais, finalmente o automobilismo de competição ganhou vida própria – mas, ainda assim, contando com a promoção do jornal esportivo francês *L'Auto*. Ao contrário da Copa Gordon-Bennet, que limitava a participação de cada país em três construtores, no novo formato todos podiam se inscrever. 12 marcas participaram: Fiat, Itala, Mercedes, De Dietrich, Renault, Darracq, Brasier, Gordon-Brillé, Panhard, Hotchkiss, Clement-Bayard e Grégoire. O novo conceito também atraiu os melhores pilotos da Europa, que passaram a rivalizar em fama com os carros que dirigiam. A vitória coube ao húngaro Ferenc Szisz, pilotando um Renault AK que usava motor de 13 litros com 90 cv de potência.⁷¹ Ele levou pouco mais de 12 horas para completar as 12 voltas, a uma velocidade média de pouco mais de 100 km/h. Szisz realizou 19 trocas de pneus nos dois dias da prova.⁷² Com a vitória, as vendas de carros da Renault passaram de 1.600 unidades, em 1906, para 3.000 no ano seguinte, e para 4.600 unidades, em 1908.⁷³ De alguma forma, o lema “vença no domingo, venda na segunda” já era uma realidade.⁷⁴

Embora não fosse mais dependente das ideias da indústria editorial, o automobilismo continuou a beber na fonte do jornalismo. E foi no circuito de La Sarthe, o mesmo que representou a independência do Automóvel Clube da França em relação aos jornais, que a dobradinha automobilismo-jornalismo novamente vingou. A motivação dos inventores das 24 Horas de Le Mans – a mais tradicional corrida de longa duração do mundo – foi “colocar os carros à prova e contestar a publicidade dos veículos da época”⁷⁵. A iniciativa partiu do jornalismo – mais exatamente de três diretores do jornal *Roue Fil*. Um deles, Emile Coquile, era um crítico ferrenho dos automóveis da época. “Na opinião de Coquile, os veículos não obedeciam aos

⁷⁰ CIMAROSTI, 1990, p. 23.

⁷¹ Os motores atuais mais populares costumam ter entre um e dois litros de capacidade, com potência similar ou maior.

⁷² SPURRING, 2015, p. 19

⁷³ RENDALL, 1993, p. 49

⁷⁴ A frase original, “*win on Sunday, sell on Monday*”, é atribuída a Bob Tasca, revendedor da Ford nos EUA, em associação ao programa de competições da marca, nos anos 1960. A frase tornou-se um lema para explicar o forte envolvimento da indústria automobilística nas corridas de carros na época. O fenômeno é explicado no livro “*The Tasca Ford Legacy: win on Sunday, sell on Monday*”, de Bob McClurg.

⁷⁵ BERNUCCI, 2015, p. 26.

itens de segurança e desempenho apresentados pela publicidade que as marcas veiculavam, e via na competição de resistência o cenário ideal para contestar as propagandas.”⁷⁶

A primeira edição das 24 Horas de Le Mans aconteceu em 1923 e, até hoje, essa corrida atrai os grandes fabricantes que desejam mostrar ao mundo a tecnologia e a resistência de seus carros. Foi nessa prova que ocorreu o histórico embate entre a Ford e a Ferrari. Um desentendimento empresarial entre Henry Ford II e Enzo Ferrari transformou-se em assunto pessoal, foi levado para a pista de Mans e deu origem ao documentário “Guerra em 24 horas” (2016) e ao filme “Ford vs. Ferrari” (2019). Porém, a mais famosa obra sobre essa difícil corrida é o filme “As 24 horas de Le Mans” (1971), estrelado por Steve McQueen.

Convencido de que as vitórias esportivas seriam uma excelente publicidade para sua própria empresa, que no início dos anos 1960 tinha produtos com uma imagem demasiadamente popular, Henry Ford II percebeu que só mudaria isso nas corridas, enfrentando seus concorrentes também nas pistas. Foi assim que, em 1962, ele transformou a empresa de Carroll Shelby em sua equipe oficial. [...] Apesar do sucesso do Cobra nos EUA, Henry Ford II soube que precisaria de muito tempo e muito dinheiro para fazer a Shelby atingir o nível da Ferrari. Então, por sugestão de Lee Iacocca, ele decidiu comprar a fabricante italiana e transformá-la na divisão de esportivos da Ford. Em 29 de abril de 1963, Henry Ford II começou a negociação de compra da Ferrari. Na época Enzo Ferrari já tinha 65 anos e nenhum herdeiro, uma vez que seu filho Dino havia morrido em 1956 e Piero ainda não era conhecido, nem reconhecido por Enzo. Assim, ele vislumbrou na proposta da Ford uma oportunidade de garantir a sobrevivência futura da Ferrari. Foram 22 dias de negociação, e a ideia inicial era construir carros de rua com a marca Ford-Ferrari, tendo a Ford participação majoritária na produção; e uma equipe de corridas chamada Ferrari-Ford, com a Ferrari como acionista majoritária. Surpreendentemente Enzo Ferrari topou a proposta.⁷⁷

Na assinatura do contrato daquela que seria uma das fusões mais espetaculares da história da indústria automobilística, Enzo Ferrari teve um ataque de fúria ao ler que teria de pedir autorização para desenvolver seus carros de corrida. Henry Ford II sentiu-se insultado e decidiu fazer um carro para derrotar a Ferrari dentro de sua especialidade – e assim nasceu o famoso Ford GT40, vencedor de três edições das 24 Horas de Le Mans.

Para além da vaidade de dois fabricantes de automóveis, o que motivou a guerra entre Ford II e Ferrari foi a necessidade de agregar valor às suas marcas – conceito sobre o qual falaremos adiante. Um centenário depois da primeira corrida, vencer em Le Mans ainda é um poderoso selo de qualidade para os carros que são vendidos nas ruas. Por isso, a corrida de Le

⁷⁶ BERNUCCI, 2015, p. 26.

⁷⁷ CONTESINI, 2019.

Mans é a mais notória ponte entre o automóvel-bólide⁷⁸ (que interessa mais ao *jornalismo esportivo*) e o automóvel-mercadoria (que é a matéria-prima do *jornalismo automotivo*). Na sociedade fragmentada do século XXI, a separação entre o mundo do automobilismo (corridas de carros) e o mundo automotivo (venda de carros) é nítida. Por isso, também existe a separação entre o jornalismo esportivo e o jornalismo automotivo. Contudo, como vimos, nem sempre foi assim.⁷⁹

2.3 Gênese do jornalismo automotivo

O automóvel como conhecemos não existia em 1884. O carro existia, mas ainda era puxado por cavalos ou movido a vapor. Por isso, a primeira revista especializada em automóveis, surgida em 1895, se chamava Autocar.⁸⁰ O termo *autocar* era a junção das palavras *auto* (algo que se movimenta sozinho) e *carro* (um veículo que não necessariamente se movimentava sozinho). Hoje, é comum usarmos os termos *automóvel* ou *carro* como se fossem a mesma coisa. Contudo, em 1895, nove anos depois que Karl Benz patenteou o primeiro automóvel, era preciso diferenciar o que era carro “automóvel” do que era “carro puxado por cavalos”.⁸¹

No Brasil, a primeira publicação especializada em automóveis foi lançada em outubro de 1911. A pioneira Revista de Automóveis, editada no Rio de Janeiro, chegou 16 anos depois da Autocar inglesa e 25 anos depois da invenção do automóvel. O primeiro carro chegou antes, em 1891, e pertencia a um personagem ilustre: Santos Dumont.⁸² A primeira edição da Revista de Automóveis trazia, na capa, um anúncio da empresa importadora Carlos Schlosser & Cia oferecendo “automóveis de passeio e de corrida”.⁸³ Oito anos depois da chegada do primeiro automóvel ao Brasil, os carros já apareciam em anúncios na imprensa. Segundo re-

⁷⁸ Bólide é um corpo cujo deslocamento se dá em grande velocidade.

⁷⁹ Não existe sequer um consenso sobre o real significado da palavra automobilismo. Alguns autores se referem ao automobilismo como o sistema de viação dos veículos automóveis, a indústria de fabricação de automóveis ou até mesmo tudo que se refere a automóveis. Porém, no ambiente das corridas e da indústria, automobilismo é definido como o esporte que se pratica com automóveis – um esporte a motor, portanto, cuja história e desenvolvimento jamais poderá ser dissociada da linha do tempo de sua indústria.

⁸⁰ A revista Autocar existe até hoje e é publicada semanalmente pela editora britânica Haymarket. Sua sede fica em Londres.

⁸¹ Este parágrafo contém trechos revistos, modificados e ampliados de artigos acadêmicos publicados pelo autor.

⁸² Alberto Santos Dumont, considerado o “Pai da Aviação”, importou de Paris um modelo Peugeot Type 3 com motor Daimler de apenas 3,5 cavalos de potência. O carro desembarcou de um navio no porto de Santos. Mas há registros de que um veículo “auto-móvel” movido a vapor chegou a rodar em Salvador em 1871 (CAMPO GRANDE, 2014).

⁸³ CAMPO GRANDE, 2014, p. 17.

portagem publicada por Jason Vogel no site Motor1, o problema objetivo não era apenas vender carros:

Das marcas que existem até hoje, a primeira a anunciar no Brasil foi a alemã Benz. Foi na edição de 10 de janeiro de 1899 do jornal “The Rio News”, dedicado à comunidade de língua inglesa na então Capital Federal. Daí que o anúncio saiu em inglês. O carro mostrado na ilustração era um Benz Patent-Motorwagen Victoria (1893-1900), primeiro modelo de quatro rodas da marca alemã. O principal objetivo da marca, contudo, parecia ser outro. Lá no pé da propaganda, vinha a convocação: “Skillful and respectable agents are required”, em bom português, “Precisamos de representantes habilitados e respeitáveis”. Antes de anunciar automóveis, afinal, era preciso ter quem os vendesse.⁸⁴

O jornalismo especializado em carros foi mais rápido do que a indústria automobilística. Oito anos depois do surgimento da primeira publicação, finalmente começou a montagem de carros no Brasil. Foi em 1919, pela Ford, com o Model T e o caminhão TT. A Revista de Automóveis duraria apenas dois anos. Porém, nesse hiato, surgiram várias publicações, todas com sede no Rio de Janeiro. Em 1912, foi lançada a Auto Sport, dedicada à cobertura de automobilismo e futebol, entre outros esportes. Em 1915, surgiram dois títulos: O Automóvel, que tinha reportagens sobre mercado e serviços automotivos, e Auto-Propulsão, que cobria “automobilismo, motociclismo, aviação e motorismo náutico”.⁸⁵

A montagem de carros deu impulso ao mercado e, por consequência, ao jornalismo especializado. No dia 4 de outubro de 1924, foi realizada, em São Paulo, a primeira Exposição de Automóveis do Brasil, precursora dos salões de automóveis. Em 1925, a General Motors também começou a produzir carros no Brasil, ampliando o leque de marcas.⁸⁶ No mesmo ano, surgiu, no Rio Grande do Sul, a publicação especializada O Auto. Em 1926, foi lançada, em São Paulo, a revista Auto Ilustrado. Em 1927, porém, a Auto Sport, uma das publicações de maior longevidade naquele período, encerrou suas atividades.⁸⁷

⁸⁴ VOGEL, 2022.


⁸⁵ CAMPO GRANDE, 2014, p. 18.

⁸⁶ A companhia trazia em CKDs (veículos totalmente desmontados) todos os seus modelos das marcas Buick, Oldsmobile, Chevrolet, Oakland, Cadillac e Pontiac. A produção inicial era de 25 unidades por dia. No ano seguinte, a montagem subiu para 40 unidades diárias e, em 1927, para 150 por dia, segundo o site de imprensa da GM do Brasil. Disponível em: <https://media.gm.com/media/br/pt/chevrolet/-news.detail.html/content/Pages/news/br/pt/2015/jan/0126-1925.html>. Acesso em: 26 set. 2020.

⁸⁷ CAMPO GRANDE, 2014, p. 18-19.

Figura 6 – Primeiro anúncio da Benz no Brasil, no jornal The Rio News, na edição de 10 de janeiro de 1899, com texto em inglês

THE RIO NEWS [January 10th, 1899.]



**PATENT
MOTOR CARRIAGES
(BENZ'S)**
HORSELESS CARRIAGES for 2, 4, 6, 8 & 12 persons.
Price—
From Marks **2000** and upwards.

Up to 1st October, 1898, 1800 Cars have been sold and delivered.

In the races, "Paris—Bordeaux", "Paris—Marseilles", "Chicago", "Marseilles—Nice", the most brilliant results have been obtained

BENZ & Co., Rheinische Gasmotorenfabrik, Mannheim (Germany)
Skillful and respectable agents are required. Correspondence in all modern languages.

Fonte: Motor1 (1899).

Quando Henry Ford introduziu a linha de produção e acelerou o ritmo da fabricação de carros nos EUA, a ligação entre o automóvel e o jornalismo já estava consolidada. Portanto, em vários países, não apenas as corridas tinham ampla cobertura da mídia, mas também os lançamentos dos carros de série, usados pela população, eram analisados em jornais ou revistas especializadas. Por isso, Mário Erbolato referiu-se à atividade, em 1981, como automobilismo:

Os jornalistas especializados dirigem o carro e analisam-no quanto a estabilidade, estilo, instrumentos, direção, freios, desempenho, consumo, motor, transmissão e câmbio, porta-malas, nível de ruído, posição do motorista, conforto, acabamento e suspensão e divulgam sua ficha técnica.⁸⁸

A ruptura entre o jornalismo esportivo e o chamado jornalismo automotivo ocorreu de forma mais ou menos natural, porque o público que gosta de esportes normalmente não se interessa tanto pelos aspectos técnicos dos automóveis de série. Assim, a cobertura das corridas tende a ser "humanizada" – especialmente em países que têm pilotos com sucesso nas competições. Já o público aficionado por carros não gosta de ver notícias velhas sobre automobilismo roubando espaço das avaliações de automóveis que estão disponíveis no mercado. Era um dilema para os editores. Por isso, no jornalismo esportivo, a cobertura de automobi-

⁸⁸ ERBOLATO, 1981, p. 102.

lismo passou a se equilibrar entre o talento humano e a tecnologia da máquina, embora a balança editorial, quase sempre, tenda a valorizar o “super-homem”, quando se trata de atletas nacionais.⁸⁹

2.4 Características do jornalismo automotivo

Quando falamos de jornalismo automotivo, ele não pode ser analisado sob os mesmos parâmetros, por exemplo, do jornalismo esportivo. No jornalismo esportivo, as notícias surgem de fatos facilmente comprováveis. Um jogo de futebol, um torneio de basquete, um caso de doping ou uma corrida de Fórmula 1 oferecem elementos suficientes para que o jornalismo esportivo siga mais ou menos o mesmo padrão do jornalismo político ou econômico. No jornalismo esportivo, qualquer pessoa pode ser capaz de dizer qual foi o resultado de um jogo que assistiu, quem fez os gols e quem foi expulso. O jogo é a gênese da notícia e os jogadores, seus personagens. O jornalista pode se diferenciar na cobertura pelas análises e por observar detalhes exclusivos, mas ele não interfere no resultado do jogo, cujo placar é acessível a milhares de pessoas (em grandes eventos).

O jornalismo automotivo é diferente. Nesse campo da especialização, o automóvel é a notícia. E o carro é uma máquina, um objeto. Portanto, só ganha “vida” quando sofre a ação humana que o põe em funcionamento e, depois, em movimento. Para analisar uma disputa esportiva, não é necessário ser um atleta. Para avaliar tecnicamente um carro, não é preciso ser piloto, mas é preciso saber dirigir. E o ato de dirigir envolve uma série de habilidades e emoções que tornam os motoristas diferentes entre si. Como é possível avaliar o comporta-

⁸⁹ A corrida é de carros e não de pilotos. Desde as primeiras corridas do final do século XIX, a máquina sempre foi mais determinante do que o homem para decidir o vencedor da competição. Por causa disso, não vemos pilotos de corrida disputando medalhas em olimpíadas como um Usain Bolt ou um Michael Phelps, atletas que dependem exclusivamente de seus próprios corpos para vencer ou perder uma prova. Porém, um certo endeuamento da figura do piloto, especialmente nos anos de ouro de Nelson Piquet e Ayrton Senna, criou em uma massa considerável do público brasileiro a sensação de que um esportista superdotado seria capaz de tudo. A fantasia de que o Brasil era um produtor incansável de pilotos excepcionais veio crescendo desde o triunfo de Emerson Fittipaldi no Grande Prêmio da Itália de 1972, quando conquistou seu primeiro título mundial, pela poderosa equipe inglesa Lotus. A importância do herói para sustentar o nacionalismo brasileiro pode ser visivelmente verificada na narração da última volta do GP realizado em Monza naquele ano, na voz de Wilson Fittipaldi – pai de Emerson e um dos poucos jornalistas da época especializados em automobilismo no país –, que não se lembrou de citar o nome do carro (Lotus Ford-Cosworth 72D) uma única vez nos momentos cruciais da prova. Foi na morte de Senna, porém, que a supervalorização do ídolo ganhou contornos doentios. O piloto morreu no dia 1º de maio de 1994, devido a um acidente provocado pela quebra da barra de direção de seu Williams Renault no Grande Prêmio de San Marino. No ano seguinte, o jornalista Paulo Scardueli publicou o livro “Ayrton Senna: herói da mídia”, no qual analisa a cobertura de seis jornais brasileiros sobre a morte e o sepultamento de Senna. Os jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Jornal do Brasil, O Globo, Diário Catarinense e O Povo publicaram 924 textos, 826 fotos e 67 ilustrações, somente entre os dias 2 e 6 de maio, inclusive com relatos de suicídio.

mento dinâmico de um automóvel numa curva se quem o conduz não tem a perícia necessária para levá-lo ao limite da aderência? Como é possível saber se um carro atende às necessidades de determinado consumidor sem utilizá-lo, mais ou menos nas mesmas condições de quem irá ler a reportagem, e para decidir se vale a pena comprá-lo? Para muitos especialistas, como o jornalista Paulo Campo Grande, diretor da revista Quatro Rodas, não é possível.

Todo jornalista precisa ser bastante criterioso na apuração das informações e o profissional especializado em automóveis não é diferente. Quanto testa um carro, esse repórter deve prestar atenção a todos os detalhes sob pena de fazer uma avaliação incorreta – com prejuízo para o leitor (que receberá uma informação errada) e para a fonte, o fabricante do veículo (cujo produto será injustamente mal avaliado). O carro é o entrevistado do jornalista especializado. É necessário saber ouvir o que ele tem a dizer.⁹⁰

Espera-se do jornalista automotivo, portanto, que tenha certas habilidades como motorista para passar aos leitores suas impressões ao dirigir. Porém, mesmo nos casos em que jornalistas diferentes tenham mais ou menos a mesma habilidade ao volante, os critérios de avaliação não são unificados entre todos os veículos jornalísticos. Muitas vezes, o critério adotado é puramente subjetivo.

Um carro pode ser considerado melhor do que seu concorrente em um site e ser pior no outro. Pode ter sua compra recomendada em um jornal e ser considerado um mau negócio em uma revista especializada. Curiosamente, embora a indústria automobilística seja calcada na precisão da engenharia e no rigor técnico, o jornalismo automotivo tem uma série de características que o torna bastante complexo e muito mais sujeito à percepção e opinião do jornalista especializado. Campo Grande observa que, com exceção do paladar, o jornalista automotivo pode usar todos os sentidos para avaliar um carro. Por exemplo: a visão para o design, a audição para os ruídos e o olfato para identificação dos materiais.

De todos os sentidos, porém, o tato é o mais revelador porque a interação do homem com o carro se dá pelo contato físico. O motorista pode sentir as reações da máquina, pela sensibilidade nos pés (em contato com os pedais), nas pernas, nádegas (assento) e costas (encosto) e nas mãos (volante). As mãos também servem para sentir a aspereza das superfícies, conferindo a qualidade sugerida pelos materiais aos olhos. E o corpo inteiro avalia o vento do sistema de ventilação do carro e a sensação térmica produzida pelo ar condicionado.⁹¹

⁹⁰ CAMPO GRANDE, 2014, p. 81.

⁹¹ CAMPO GRANDE, 2014, p. 91.

A avaliação de um automóvel ou um teste comparativo entre dois modelos não respeita os mesmos parâmetros do jornalismo esportivo, no qual um jogo de futebol termina empatado ou com a vitória de um dos times pela quantidade de gols anotados. No jornalismo automotivo, os critérios mudam ao sabor dos desejos e convicções dos especialistas. Alguns jornalistas costumam atribuir notas para itens como aceleração, frenagem, consumo, conforto, motor, transmissão e capacidade do porta-malas, por exemplo. Porém, basta que outro jornalista adicione itens como nível de ruído, acabamento, conectividade e design para que o resultado possa ser diferente. Não há um padrão científico comum para o julgamento de um automóvel. Por causa disso, veículos jornalísticos que tratam de automóveis podem ter opiniões diferentes sobre o mesmo produto.

Não se trata de divergência ideológica, como se vê no jornalismo político ou econômico, e, sim, de convenções jornalísticas que podem ser diferentes neste ou naquele veículo de comunicação. Também não é desprezível o fato de que os veículos de comunicação recebem tratamento diferente por parte dos fabricantes que emprestam os carros para avaliação, fenômeno que identificamos na pesquisa empírica “Valores-notícia no jornalismo automotivo”, que veremos adiante (capítulo 7 - *Jornalistas automotivos*).

A revista X pode receber o carro por uma semana e levá-lo para uma pista de testes, mas o site Y pode ter um contato de apenas 30 minutos com o mesmo modelo. Como o jornalismo é movido também pela urgência na publicação das novidades, não é raro que, durante test drives de um novo carro, alguns jornalistas “fujam” do roteiro pré-estabelecido e façam uma rápida foto com mais dois ou três carros concorrentes, devidamente reservados para uma imagem que será estampada como “primeiro teste comparativo do modelo tal”. De posse das informações sobre o novo carro, basta ao jornalista compará-lo com os rivais que já estavam no mercado, não necessariamente submetendo todos eles às mesmas condições de avaliação.

Alguns jornalistas agem assim porque os consumidores (seu público) têm pressa. O automóvel é um símbolo da modernidade líquida, uma vez que se tornou um objeto de consumo que perde valor rapidamente porque há sempre um novo modelo atualizado. Essa dinâmica de atualização faz com que o carro seja um objeto substituído sem necessidade. As pessoas não trocam de carro porque precisam, mas porque querem possuir o novo modelo que está nas capas de revistas, nas propagandas da televisão, nas manchetes dos portais, nas fotos do Instagram, nos vídeos do YouTube ou – pior – na garagem do vizinho.

Veremos, adiante, como a modernidade líquida afeta o fazer jornalístico e como os jornalistas do setor decidem suas pautas. Antes, porém, precisamos passar pelas mudanças ocorridas nas mídias jornalísticas para que um quadro geral das fases do jornalismo automoti-

vo seja compreendido com maior facilidade. Isso será fundamental para o nosso ponto de chegada nesta tese, que é a apropriação da narrativa jornalística como ferramenta fundamental para impulsionar o desejo por novos carros lançados pela indústria automobilística.

2.5 Poder e declínio das revistas especializadas

Apesar da profusão de títulos especializados quando o automóvel chegou ao Brasil, eles não duraram muito tempo. Os temas relacionados a carros passaram a ser quase ignorados pelos jornais diários, que noticiavam resultados de automobilismo nas páginas esportivas. Uma segunda onda na fase inicial do jornalismo especializado em carros surgiu logo depois que a Volkswagen chegou ao Brasil, em 1953.⁹² No ano seguinte, o título Revista de Automóveis ressurgiu. Porém, não tinha qualquer relação com a revista pioneira de 1911. A segunda Revista de Automóveis, 43 anos depois da primeira, também não foi muito longe, durando apenas seis anos. Em 1956, nasceu o primeiro carro fabricado (e não apenas montado) no Brasil: o Romi-Isetta, na fábrica das Indústrias Romi, em Santa Bárbara d'Oeste, em São Paulo. No mesmo ano, a Vemag passou a produzir um furgão da empresa alemã DKW. A Vemag também colocaria no mercado um sedã e uma perua da DKW, que ficou conhecida como Vemaguet. O impulso final para o jornalismo automotivo viria com o início da produção da Volkswagen – primeiro com a Kombi, em 1957, depois com o Fusca, em 1959.

Era o cenário perfeito para o jornalismo especializado prosperar. O país vivia uma fase de industrialização, sob o governo Juscelino Kubitschek, e o Brasil acabara de conquistar seu primeiro título mundial de futebol, na Copa do Mundo de 1958, na Suécia. Nesse mesmo ano, o jornal O Globo criou a primeira coluna da imprensa diária dedicada à indústria. Assinada pelo publicitário Mauro Salles, a coluna chamava-se “Automóveis e Aviões”. A iniciativa motivou o surgimento da revista Mecânica Popular pela Efecê Editora, com reportagens sobre carros, aviões, foguetes e outras tecnologias traduzidas da Popular Mechanics, dos EUA.⁹³ Foi nesse ambiente, em 1960, que a segunda Revista de Automóveis deixou de circular. Seu desaparecimento coincidiu com o nascimento da publicação que dominaria o jornalismo automoti-

⁹² A Volkswagen chegou ao Brasil somente em 1953, fazendo uma associação com o Grupo Monteiro Aranha. Mas seus veículos, o VW Sedan (Fusca) e a perua VW Kombi já circulavam no país desde 1950, importados da Alemanha pela empresa Brasmotor (CAMPO GRANDE, 2014, p. 19).

⁹³ CAMPO GRANDE, 2014, p. 21.

vo pelas próximas quatro décadas: a revista Quatro Rodas, da Editora Abril, que usou a fórmula editorial da italiana Quattroruote.⁹⁴

Como havia poucos carros sendo lançados no mercado, Quatro Rodas optou por ser uma revista híbrida, que fazia testes de carros, como a Quattroruote italiana, mas que também dava muito serviço de viagens, como o Guide Michelin francês, promovendo o turismo rodoviário. A fórmula editorial de Quatro Rodas era complementada com reportagens sobre automobilismo, trazendo para uma revista especializada um assunto que estava confinado ao noticiário esportivo dos jornais e do rádio. Em 1964, surgiu a revista Autoesporte, pela Efecê, com dois grandes enfoques: primeiro, cobertura ampla de automobilismo; segundo, a criação do prêmio Carro do Ano, eleito por uma comissão de jornalistas especializados.

Juntas, Quatro Rodas e Autoesporte passaram a ser os veículos especializados mais importantes para a indústria automobilística. Seguindo a fórmula de O Globo, os jornais diários abriram espaço para reportagens sobre carros, especialmente nas edições de domingo, quando esse espaço editorial era duplamente interessante: por um lado, atraía a curiosidade dos leitores; por outro, atraía publicidade e anúncios classificados. Em muitos desses veículos editoriais, notícias do automobilismo passaram a ser frequentes depois que Emerson Fittipaldi conquistou sua primeira vitória na Fórmula 1, no dia 4 de outubro de 1970, no Grande Prêmio dos EUA, em Watkins Glen.

Foi com Quatro Rodas e Autoesporte que o termo jornalismo automotivo passou a fazer sentido, pois as duas revistas tinham frequência, faziam avaliação instrumentada com os carros fabricados no Brasil, atraíam publicidade específica e tinham o respeito da indústria automobilística. Essas duas revistas utilizaram fórmulas que, há décadas, haviam sido testadas e aprovadas na Europa e nos EUA, mas serviram de base para a formação de futuros jornalistas e fotógrafos especializados em carros e automobilismo.

Foram elas que inspiraram várias revistas que vieram depois, como Motor3 (1980), Oficina Mecânica (1986), Carro - A Revista do Consumidor⁹⁵ (1993), VI - Veículos Importados (1993), Motor Show (1994), 0 Km (1995), Platina (1994) e Automóvel & Requite (1997), todas buscando um público específico dentro do setor, mas todas com a mesma fórmula mensal das revistas pioneiras. Durante pelo menos 40 anos, as revistas especializadas em carro tiveram o poder e a glória do jornalismo automotivo no Brasil. Mas esse braço especializado do jornalismo não ficou restrito às revistas.

⁹⁴ A Editora Abril foi acusada pela Editoriale Domus, da Itália, de ter plagiado a Quattroruote para não ter que pagar os direitos de licença internacional.

⁹⁵ Título criado pelo autor, na BQ1 Editora, em sociedade com a jornalista Isabel Reis.

Em 1982, surgiram os dois primeiros suplementos da imprensa de massa dedicados à cobertura da indústria automobilística. Em São Paulo, o Jornal da Tarde lançou o suplemento Jornal do Carro⁹⁶; no Rio de Janeiro, o Jornal do Brasil lançou o caderno Carro & Moto. Em 1995, a BQ1 Editora, que editava Carro - A Revista do Consumidor, lançou a primeira revista semanal de carros do país, Carro Hoje, copiando a fórmula de sucesso das europeias Auto Bild (Alemanha), Auto Oggi (Itália) Auto Hoje (Portugal) e Auto Express (Inglaterra). A revista durou apenas oito meses, mas voltou, em 2011, pela Motorpress Brasil. Um ano antes, havia surgido a quinzenal Motor Quatro e, um pouco depois, foi a vez da semanal Auto Fácil. As três duraram muito pouco tempo nas bancas, pois os leitores e os anunciantes não se interessavam mais por publicações especializadas impressas. Esse mesmo fenômeno foi responsável pelo fechamento da recém-lançada revista mensal Car and Driver. Atualmente, apenas quatro revistas impressas circulam no Brasil: Quatro Rodas, Auto Esporte (mensais), Motor Show (que se tornou bimestral) e Car Magazine (sem periodicidade definida).⁹⁷

O declínio das revistas impressas começou, como em todo o mundo, com o surgimento da internet. Antes disso, com a chegada de mais fabricantes de automóveis ao mercado brasileiro, com uma profusão de marcas vendendo carros “nacionais” (produzidos no Brasil, mas criados no exterior), outras mídias diárias também tiveram um boom e passaram a cobrir a indústria automobilística. Na televisão, o programa baiano TV Auto (Salvador) e o gaúcho Carros & Cia (Caxias do Sul) foram os mais relevantes. No rádio, boletins como Autoinforme (Rádio Bandeirantes) e Auto Papo (Alpha FM), além de programas como o próprio Jornal do Carro (Rádio Eldorado).⁹⁸ Posteriormente, o CBN Motor também ganhou importância.

Mesmo com a concorrência da internet, as revistas mantiveram grande poder até o final de 2008. Nesse ano que Nestor Canclini considera que foi “o segundo início do século XXI”⁹⁹, o castelo das revistas impressas começou a ruir. A quebra do Banco Lehman Brothers

⁹⁶ O Jornal do Carro sobreviveu até ao fechamento do Jornal da Tarde, em 2012, passando a ser publicado como suplemento de O Estado de S. Paulo.

⁹⁷ As vendas de publicações impressas no Brasil são auditadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), mas nem todos os jornais e revistas se submetem à sua auditoria. Fundado em 1961, o IVC começou auditando produtos impressos e depois se tornou multiplataforma para atender ao mercado de publicações digitais derivadas de impressos. O IVC é filiado à International Federation of Audit Bureaux of Certification (IFABC).

⁹⁸ CAMPO GRANDE, 2014, p. 27.

⁹⁹ “O século XXI começou duas vezes. O ataque da Al Qaeda a Nova York e Washington, em 11 de setembro de 2001, impôs na cena política e midiática o deslocamento que alguns estudos já vinham anunciado: passamos do multiculturalismo, entendido como reconhecimento das diferenças dentro de cada nação, para os conflitos interculturais em uma geopolítica global onde todas as sociedades são interdependentes. [...] Esta agenda política e cultural foi sacudida, sem ser cancelada, em 15 de setembro de 2008, dia em que a quebra do Lehman Brothers levou ao seu pico dramático a desordem neoliberal em vários continentes” (CANCLINI, 2016, p. 26-27).

provocou um corte dramático nas verbas de publicidade – especialmente na modalidade de publicidade institucional, que sustentava as revistas mensais. Mesmo reduzindo drasticamente a publicidade, em 2009, as montadoras bateram recorde de vendas, passando de 2,671 milhões, em 2008, para 3,009 milhões, no ano seguinte. Os números cresceram até a marca de 3,634 milhões em 2012. Durante um período de cinco anos seguidos, a indústria automobilística vendeu mais de três milhões de carros no Brasil e, com isso, foi deixando o setor de publicidade das revistas especializadas impressas à míngua. Quando o mercado automotivo sofreu um baque, ao final desse período (2015), a maioria das agências tinha perdido o hábito de anunciar em veículos impressos.

Tabela 3 – Recordes de vendas de automóveis no Brasil de 2008 a 2015

Ano	Carros vendidos
2008	2.671.443
2009	3.009.094
2010	3.328.864
2011	3.425.351
2012	3.634.506
2013	3.575.894
2014	3.328.711
2015	2.476.904

Fonte: Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores). Disponível em: <http://www.fenabrave.org.br/Portal/conteudo/emplacamentos>. Acesso em: 9 out. 2020.

As duas revistas pioneiras (Quatro Rodas e Autoesporte) foram as únicas que conseguiram sobreviver, pois conseguiram estender parte de sua força editorial no meio impresso para os meios digitais. Mesmo assim, Quatro Rodas perdeu grande parte da força que tinha, pois a Editora Abril foi uma das editoras mais afetadas pela revolução digital combinada com crise econômica, e acabou sendo vendida por R\$ 100 mil em troca de uma dívida de R\$ 1,6 bilhão.¹⁰⁰

A revista Carro tinha uma boa audiência e estratégia comercial para a parte digital, mas também foi engolida pela crise que, por ser mundial, praticamente varreu do mapa o outrora poderoso Grupo Motorpress International. Sobrou apenas a sede, na Alemanha. A revista

¹⁰⁰ GRUPO Abril é vendido por R\$ 100 mil para especialista em aquisição de empresas quebradas. **Istoé Dinheiro**, 20 dez. 2018. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/grupo-abril-e-vendido-por-r-100-mil-para-especialista-em-aquisicao-de-empresas-quebradas/>. Acesso em: 6 jan. 2023.

Car and Driver fechou. Motor Show passou a ser fornecedora de conteúdo do próprio site na internet, que foi vendido, e muitas vezes deixou sua qualidade editorial de lado para entrar em uma guerra de “cliques” com manchetes sensacionalistas.

A partir da metade da segunda década do século XXI, jornalistas independentes, youtubers e instagrammers se tornaram mais relevantes, em termos de audiência, do que os antigos títulos que abrigavam dezenas de especialistas. Alguns exemplos de jornalistas que migraram de revistas para o YouTube se tornaram influenciadores na área de carros: Leandro Álvares (De carona com Leandro, 104 mil inscritos); João Anacleto (A roda, 175 mil); Carlos Ce-reijo (Tô na pista, 261 mil); Emilio Camanzi (Carros com Camanzi, 532 mil); Eduardo Bernasconi (Full Power, 686 mil). Para se ter uma ideia, no último trimestre de 2020¹⁰¹, o canal da revista Quatro Rodas no YouTube tinha 155 mil inscritos, e o do Autoesporte, 428 mil inscritos. As forças editoriais mudaram completamente, em um período inferior a uma década.

2.6 Jornalismo líquido

O sucesso do VOD (Video On Demand) fez surgir plataformas de vídeos também no Instagram, no Facebook e no Twitter. O Instagram tornou-se a mídia preferida dos influenciadores da área de carros, pois a plataforma é mais prática. Assim, a construção de uma identidade perante o público e de uma audiência que os torna relevantes perante as montadoras de automóveis ficou mais simples. Os vídeos sobre automóveis no YouTube tornaram-se longos e complexos, muitas vezes com edições caprichadas. O Instagram tornou-se uma mídia de suporte para youtubers, mas também a mídia principal para alguns jornalistas especializados. Especialmente na parte das stories, que aceitam vídeos de curtíssima duração, alguns jornalistas interagem no padrão 24/7 (24 horas por dia/7 dias por semana) com seu público.

Depois que Bauman cunhou, em 2000, a metáfora do líquido para definir o atual estágio da modernidade, não raro autores e pesquisadores usam o conceito de liquidez (no sentido de fluido) para analisar fenômenos delimitados da sociedade contemporânea. Mark Deuze foi um desses autores. O estudioso holandês publicou, em 2008, um artigo no qual explora “as relações entre as teorias de (nova) cidadania e (novo) jornalismo”, considerando que não apenas o jornalismo se modificou, mas também o conceito de cidadania.¹⁰² Dois anos antes, em 2006, Deuze já havia publicado um artigo específico sobre jornalismo líquido, no qual afirma

¹⁰¹ Todos os números de inscritos informados neste parágrafo foram obtidos em cada canal de YouTube citado. Disponível em: <https://www.youtube.com>. Acesso em: 9 out. 2020.

¹⁰² DEUZE, 2008, p. 848.

que características da modernidade líquida, como incerteza, fluxo, mudança e imprevisibilidade também se tornaram presentes no campo da mídia, impactando na forma como as pessoas passariam a fazer e usar o jornalismo.¹⁰³

A hierarquia que havia no jornalismo – começando do jornalista em relação ao leitor – ruiu e atingiu todos os níveis, inclusive dentro das redações. A fabricação de notícias passou a ser colaborativa, mas o novo modo de fazer jornalismo não enterrou o antigo, de forma que o campo misturou conteúdos “sólidos” feitos para públicos de massa invisíveis, mas também reordenados e/ou ressignificados pelo usuário prosumidor, ou seja, o consumidor que é também produtor. “De certa forma, será uma bagunça”, previu Deuze.¹⁰⁴

Em vez de lamentar ou celebrar este processo, ou tentar encontrar um ponto fixo em algum lugar no futuro em nossas previsões fracassadas de para onde estamos indo, devemos abraçar a incerteza e complexidade da nova ecologia de mídia emergente, e aproveitá-la pelo que ela é: um recurso infinito para a geração de conteúdo e experiências por um número crescente de pessoas em todo o mundo. Parte do que vai acontecer vai reproduzir as relações de poder e desigualdades existentes, com certeza. No entanto, também estamos testemunhando um grau sem paralelo de agência humana e controle do usuário em nossa experiência vivida da realidade mediada. Um jornalismo que abraçar e engajar com sucesso esta ecologia, terá que se tornar fluido: um jornalismo líquido.¹⁰⁵

Uma das características do jornalismo líquido é “a personalização da fruição informativa a partir de critérios do próprio leitor”.¹⁰⁶ No Dossiê 2012 do SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo), Anelisa Rublescki e Alexandre Rocha da Silva recordam de uma fala do jornalista e professor Rosental Calmon Alves para uma plateia de repórteres investigativos nos EUA: “Estamos entrando numa era de mídias ‘eu-cêntricas’: o que importa é que tragam o conteúdo que eu quero, quando eu quero, no formato que eu quero, mas apenas quando eu o quiser”.¹⁰⁷

Neste ponto, fazemos uma convergência com o novo tipo de cidadão que emergiu da sociedade líquida. Além de ser “crítico, auto-expressivo e nitidamente anti-hierárquico”¹⁰⁸, na visão de Beck, ele é também o que Michael Schudson chamou de “monitorial”¹⁰⁹, ou seja, um

¹⁰³ DEUZE, 2006, p. 6

¹⁰⁴ DEUZE, 2006, p. 7.

¹⁰⁵ DEUZE, 2006, p. 7.

¹⁰⁶ RUBLESCKI; SILVA, 2012, p. 126.

¹⁰⁷ RUBLESCKI; SILVA, 2012, p. 126.

¹⁰⁸ BECK, U. (2000). **The brave new world of work**. Cambridge: Polity Press. apud DEUZE, 2008, p. 848.

¹⁰⁹ SCHUDSON, M. **The good citizen: a history of American civic life**. Cambridge: Harvard University Press, 1999 apud DEUZE, 2008, p. 848.

cidadão que monitora as ofertas de mídia, “varrendo todos os tipos de notícias e fontes de informação para os tópicos que lhe interessam pessoalmente”. Referência mundial nos estudos sobre jornalismo líquido, Deuze compara: “Esse ato individualizado de cidadania pode ser comparado ao ato do consumidor, navegando nas lojas de um shopping por esse par perfeito de jeans – é o ato do cidadão-consumidor”.¹¹⁰

Se temos um cidadão-consumidor, também temos um jornalista-produto – ou mercadoria. O jornalista automotivo não reporta apenas a notícia, como o jornalista esportivo, o jornalista político, o jornalista literário ou o jornalista econômico – ela é também uma espécie de braço comercial dos fabricantes de automóveis, que utilizam reportagens, análises e *reviews* positivos para legitimar a qualidade de seus carros. Para o jornalista especializado em carros, a prática da profissão é o exercício de se equilibrar entre dois papéis distintos – de um lado, seu papel social de avaliar com isenção uma mercadoria; de outro, sua própria necessidade de “se vender” como produto midiático. Afinal, se os receptores da mensagem estão o tempo todo monitorando o que mais lhes interessa, o emissor não pode ignorar os efeitos práticos (em termos financeiros e profissionais) do engajamento do público em seu conteúdo.

O jornalismo líquido preza – e muito – a velha e boa audiência, mas também valoriza o engajamento. Nesse ambiente, a individualidade é tudo. “Pare de me dizer; mostre-me!” – simplificou Bauman.¹¹¹ Foi o que os youtubers fizeram. Num primeiro momento, os amadores roubaram espaço dos jornalistas especializados. Depois, os próprios jornalistas profissionais deixaram a individualidade brotar e tomaram conta da narrativa sobre os carros. Alguns amadores se tornaram profissionais. Profissionais aprenderam a narrar como os amadores. Uma nova audiência foi conquistada e houve uma espécie de mixagem entre a linguagem solta e descompromissada dos primeiros influenciadores digitais com as técnicas jornalísticas levadas pelos profissionais. A liquidez desse formato é incontestável, pois, como assinalou Deuze, o que define o jornalismo líquido não é a morte de antigas teorias, mas, sim, a imprevisibilidade constante. Virou mesmo “uma grande confusão”, como previu.

O jornalismo líquido é o jornalismo instantâneo. E ele precisa ser assim porque, como observou Bauman, a vida se tornou instantânea.¹¹² “O *longo prazo*, ainda que continue a ser mencionado, por hábito, é uma concha vazia sem significado; se o infinito, como o tempo, é instantâneo, para ser usado no ato e descartado imediatamente, então *mais tempo* adiciona

¹¹⁰ DEUZE, 2008, p. 848.

¹¹¹ BAUMAN, 2001, p. 83.

¹¹² BAUMAN, 2001, p. 157-163.

pouco ao que o momento já ofereceu.”¹¹³ Se no jornalismo sólido uma reportagem ou uma manchete partia do pressuposto da eternidade – como a histórica “MEN WALK ON MOON” do jornal The New York Times¹¹⁴ –, no jornalismo líquido a duração eterna é simplesmente uma perda de tempo.

Figura 7 – A era do carro líquido na capa da revista Automotive Business



Fonte: arquivo do autor.

Os próprios carros tornaram-se líquidos, como observou a revista Automotive Business em sua edição de junho de 2018: “A era do carro líquido”. Com a imagem de um Jeep Renegade descaracterizado de sua estrutura de aço, mas ressignificado como um objeto feito de água e se desfazendo em bolhas, a revista especializada em negócios da indústria automobilística declarou: “Os automóveis se moldam às necessidades da sociedade e aos desejos do

¹¹³ BAUMAN, 2001, p. 158. Nota do autor: os termos em *italic* estavam originalmente entre aspas; mudei para facilitar a leitura.

¹¹⁴ *Men walk on Moon* (Homens andam na Lua) foi a manchete do jornal The New York Times no dia 21 de julho de 1969, um dia depois que o módulo lunar Eagle se desacoplou da nave espacial Apollo 11 e conseguiu a façanha de pousar na Lua com os astronautas americanos Neil Armstrong, Buzz Aldrin e Michael Collins.

consumidor”. De alguma maneira, quase sempre foi assim, mas não com a instantaneidade e a incerteza que caracterizam a modernidade líquida.

A instantaneidade do jornalismo líquido tem consequências. Segundo Rublescki, as múltiplas metáforas de Bauman se articulam “com um eventual declínio do Jornalismo como instituição mediadora, a exemplo de outras tantas instituições como Estado, Igreja, escola ou mesmo família”¹¹⁵, num processo que levou ao questionamento da legitimidade e da credibilidade do jornalismo, com observa a jornalista e youtuber Giu Brandão, que tem 644 mil inscritos em seu canal:

No começo, eu sentia muita resistência das marcas. Hoje menos, né? Boa parte dos veículos faliu, acabou. Então hoje as marcas dependem da gente. Tem evento de lançamento de carro em que praticamente 90% dos convidados são youtubers. No começo eu até estranhava porque eu digo: “Gente, qual a qualidade do material que todo mundo vai conseguir oferecer, testando o mesmo carro no mesmo dia, no mesmo local, com as mesmas informações?”¹¹⁶

Deuze afirma que esse jornalismo líquido realmente trabalha a serviço da sociedade em rede, respeita profundamente os direitos e privilégios de todo e qualquer cidadão consumidor de ser um criador e usuário de suas próprias notícias, e abraça com entusiasmo seu papel de ser um amplificador da conversa que a sociedade mantém consigo mesma.¹¹⁷

Deuze acrescenta que “a nova ecologia da mídia amplia o ato de consumo para um nível criativo”.¹¹⁸ A instantaneidade sem limites no modo de agir e de comunicar esmagou as referências. Jornalistas ou mesmo veículos de mídia que eram “donos” da narrativa automotiva foram colocados à margem e substituídos por novas vozes e personagens. Foi mais do que uma mudança tecnológica, como ocorreu nas revoluções anteriores da mídia, foi uma mudança estrutural sem precedentes – e, no caso do campo automotivo, combinada com a maior disrupção em 100 anos. Derrubados os totens representados por pais, padres, jornalistas e governantes, as pessoas saíram em busca de sua própria narrativa.¹¹⁹ Como disse Beck, “sem

¹¹⁵ RUBLESCKI, 2011, p. 17.

¹¹⁶ BRANDÃO, 2021, em entrevista para o autor.

¹¹⁷ DEUZE, 2008, p. 848. A citação na fala de Deuze tem a seguinte referência: CAREY, J. **Where journalism education went wrong** [on-line]. Presentation at the 1996 Seigenthaler Conference at the Middle Tennessee State University, U.S.. Disponível em: <http://www.mtsu.edu/masscomm/seig96/carey/carey.htm>. Acesso em 30 ago. 2002.

¹¹⁸ DEUZE, 2008, p. 859.

¹¹⁹ DEUZE, 2008, p. 853.

dúvida, estamos vivendo uma era anti-hierárquica”.¹²⁰ Felizes os jornalistas que entenderam e se adaptaram ao novo mundo.¹²¹

2.7 Jornalismo sob a ditadura do algoritmo

Em seu livro “21 lições para o século 21”, Harari comenta sobre os dramas filosóficos que surgirão com a utilização cada vez maior da Inteligência Artificial (IA) na tomada de decisões da cadeia produtiva. Para além dos riscos para a democracia global, Harari afirma que os algoritmos permitirão que carros autônomos tenham um “perfil” que combine as habilidades de pilotagem de um Michael Schumacher e a capacidade de raciocínio filosófico de um Immanuel Kant.

Se você programar um carro autodirigido para que pare e ajude estranhos em apuros, ele fará isso aconteça o que acontecer (a menos, é claro, que você insira uma cláusula de exceção para determinados cenários). Da mesma forma, se seu carro autodirigido estiver programado para desviar para a pista oposta a fim de salvar os dois garotos que estão em seu caminho, pode apostar sua vida que é exatamente isso que ele fará. O que significa que, aos projetar seus carros autodirigidos, a Toyota ou a Tesla vão transformar um problema teórico de filosofia da ética num problema prático de engenharia.¹²²

Dilemas que aparentemente só ocorrerão na teoria já foram relatados na prática pela indústria automobilística. Em 2013, a Mercedes-Benz programou um carro autônomo para percorrer os mesmos 104 km da pioneira viagem de Berta Benz, entre Mannheim e Pforzheim, na Alemanha, dois anos depois da invenção do automóvel.¹²³ Segundo a montadora,

¹²⁰ BECK, 2000, p. 150, apud DEUZE, 2008, p. 853.

¹²¹ Voltaremos ao tema do jornalismo líquido, verificando como ele funciona na prática, no capítulo 7 desta tese: *Jornalistas automotivos*.

¹²² HARARI, 2018, p. 86-87.

¹²³ Em 1886, quando Karl Benz inventou o automóvel em Mannheim, na Alemanha, ninguém manifestava interesse em comprá-lo. Na opinião de Bertha, o marido não tinha “vendido” a ideia adequadamente. Foi então que, no início de agosto de 1888, ela e os dois filhos do casal, Eugen e Richard, com 14 e 15 anos na ocasião, fez o percurso de 104 km entre Mannheim até Pforzheim, onde moravam os pais dela, num dos automóveis recentemente construídos, o Benz Patent-Motorwagen Nr. 3, sem o conhecimento de Karl. Apesar de Bertha Benz ter alegado como motivo de viagem a visita à mãe, ela tinha outra ideia. Na verdade, ela pretendia demonstrar ao marido que o automóvel poderia se tornar um sucesso comercial se fosse mostrada a sua utilidade ao mundo inteiro. Bertha e os filhos deixaram Mannheim de madrugada e chegaram ao destino 12 horas depois, ao anoitecer. Assim que possível, comunicaram por telegrama o êxito da jornada a Karl. A volta a Mannheim foi feita três dias depois. Com o feito, Bertha tornou-se a primeira pessoa a fazer de automóvel uma viagem de longa distância, já que os trajetos feitos anteriormente foram curtos, apenas como testes. Durante a jornada, Bertha viu-se confrontada com vários problemas. Na passagem por Wiesloch, por exemplo, a alguns quilômetros ao sul de Heidelberg, ela teve de repor o combustível utilizado no Benz Nº 3, a ligroína, um tipo de solvente à base de petróleo adquirido em farmácias. A *stadtapotheke* (ou farmácia da cidade, traduzido do alemão) a que Bertha recorreu se tornou, desde então, o primeiro posto de reabastecimento do mundo e ainda existente no mesmo local. Assim que convenceu o farmacêutico a lhe vender dez litros do produto, ela limpou com um grampo de cabelo a passagem do combustível para

toda vez que encontrou uma faixa de pedestres o carro parou para que a pessoa atravessasse a rua, mas em alguns casos o pedestre preferia que o carro passasse primeiro – e o carro, programado para ceder a vez, ficava parado. Na ocasião, um motorista estava ao volante do Mercedes-Benz S 500 Intelligent Drive, porém sem realizar a condução, para não interferir e poder relatar situações como essa.¹²⁴

Harari fala em “ditaduras digitais”¹²⁵ e observa que poderosos algoritmos de vigilância podem ser bons ou ruins para a humanidade, dependendo de quem os controlam. Em mãos malignas, podem “dar poder a um futuro Grande Irmão, e podemos acabar em um regime de vigilância orwelliano, no qual todo mundo é monitorado o tempo todo”. Na mesma linha trilhada por Maíra Bittencourt em sua tese de doutorado, “O Príncipe Digital”¹²⁶, que identificou a IA como sucessora do Príncipe de Nicolau Maquiavel, do Moderno Príncipe de Antonio Gramsci e o Príncipe Eletrônico de Octavio Ianni, o cenário descrito por Harari dá uma dimensão do poder dos algoritmos.

Quando os algoritmos passarem a nos conhecer tão bem, governos autoritários poderiam obter o controle absoluto de seus cidadãos, ainda mais do que na Alemanha nazista, e a resistência a esses regimes poderá ser totalmente impossível. Não só o regime saberá o que você sente – ele poderia fazer você sentir o que ele quiser. O ditador poderia não ser capaz de prover o cidadão de serviços de saúde ou igualdade, mas seria capaz de fazer com que ele o amasse e odiasse seus adversários.¹²⁷

Prossegue Harari:

Não será um retorno à época de Hitler e Stálin. As ditaduras digitais serão tão diferentes da Alemanha nazista quanto a Alemanha nazista foi diferente do Antigo Regime na França. Luís XIV era um autocrata centralizador, mas não tinha tecnologia para construir um Estado totalitário moderno. Não teve oposição a seu governo, mas na ausência de rádios, telefones e trens, tinha pouco controle sobre a vida cotidiana de camponeses em aldeias remotas da

o motor que estava obstruída, e com uma liga das meias conseguiu isolar o cabo de ignição que havia desencapado. [...] Ao cruzar as bucólicas paisagens da região com sua “carruagem sem cavalos”, Bertha provocou a curiosidade das pessoas, que chegavam a se assustar com a cena. Dessa forma, como ela mesma havia previsto, a jornada recebeu imensa publicidade, o que acabou sendo bastante útil para a continuidade dos planos de Karl Benz. Fora isso, com base nas sugestões da esposa, ele pode fazer vários melhoramentos no modelo, como a introdução de uma marcha adicional para as subidas. “Ela era mais ousada do que eu”, disse o inventor do automóvel a respeito de sua mulher (OMETO, 2018).

¹²⁴ MERCEDEZ-BENZ mostra carro que anda sozinho; assista a vídeo. **Autoesporte**, 9 set. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/09/mercedes-benz-mostra-carro-que-anda-sozinho-em-previa-de-frankfurt.html>. Acesso em 3 out. 2021.

¹²⁵ HARARI, 2018, p. 92.

¹²⁶ BITTENCOURT, 2016.

¹²⁷ HARARI, 2018, p. 95.

Bretanha, ou mesmo de cidadãos no coração de Paris. Tampouco tinha vontade ou capacidade de estabelecer um partido popular, um movimento de jovens em todo o país, ou um sistema nacional de educação.¹²⁸

Agora, transporte esse cenário para a indústria automobilística e teremos uma espécie de Príncipe Digital Automotivo. O que impedirá uma Tesla, uma Toyota ou uma Volkswagen de manipularem os desejos de seus clientes? Se no início do século XX, ao reinventar o modo de fabricação de automóveis, Ford foi capaz de dominar o mercado global e influenciar a indústria mundial, dando ao fordismo um caráter muito parecido com o que os partidos políticos hegemônicos tinham no Moderno Príncipe de Gramsci¹²⁹, o Príncipe Digital de Maíra Bittencourt pode até não se manifestar em sua totalidade na esfera política, mas nada parece ser capaz de detê-lo na esfera mercantil.

De alguma forma, a ditadura digital já se implantou no meio automotivo. O jornalismo automotivo, portanto, já foi afetado pelo poder das IAs e nada sugere que isso possa mudar. Ainda que seja preservado em alguns nichos, o notório saber de um jornalista automotivo na análise de um carro muitas vezes desaparece diante da enxurrada de títulos sensacionalistas sobre o mesmo modelo. Google e YouTube simplesmente “não acham” uma matéria boa, porém com baixa audiência – e, portanto, não sugerem sua leitura. Para preservar a relevância de jornalistas automotivos que detém a capacidade de julgar um carro de forma isenta, a própria indústria automobilística precisa manter alguns nomes em evidência. O poder digital, portanto, já não pertence à mídia nesse setor, que depende de convites para testar este ou aquele carro. Dessa forma, basta que um fabricante decida se orientar apenas pelas audiências digitais para uma lista enorme de canais de YouTube suplantarem um bom jornalista que não foi “achado” pelos algoritmos de busca.

Vivemos, assim, um novo tipo de fordismo, o fordismo digital, no qual, à mesa de decisões sobre futuros modelos e suas tecnologias, sentará o presidente da empresa e alguns membros de sua diretoria, mas a palavra final será dada pela Inteligência Artificial. As implicações desse modelo podem ser devastadoras para o papel social do jornalista automotivo. Uma vez que nem mesmo os humanos das montadoras decidirão livremente qual é o melhor tipo de carro a ser fabricado para determinado tipo de público, menor ainda será a influência dos analistas do setor.

¹²⁸ HARARI, 2018, p. 95.

¹²⁹ BITTENCOURT, 2016, p. 46.

Estamos falando de um futuro que já começou. Seguindo os passos da Tesla, a Volkswagen decidiu fazer uma integração do software no veículo com a experiência digital do cliente. Ao implementar modelos de negócios baseados em dados, a Volkswagen ampliou seu leque de negócios e seus carros ficarão atualizados durante todo o seu ciclo de vida, podendo ser melhorados com as novas funções, como nos programas de computador. Ao prometer que “uma frota totalmente ligada por rede de mais de 500 mil veículos deverá chegar às ruas e estradas em apenas dois anos” [2023], o CEO da Volkswagen, Ralf Brandstätter, declarou: “A mobilidade elétrica foi apenas o começo: a transformação real ainda está por vir. Com nossa estratégia, vamos acelerar rumo ao futuro digital. Nos próximos anos, vamos mudar a Volkswagen como nunca antes.”¹³⁰

Mas nem é preciso ir para o futuro. Em 2022, a General Motors, de posse dos dados fornecidos por seus clientes ao utilizarem os carros da marca Chevrolet no Brasil, a primeira a oferecer um serviço de concierge digital (*OnStar*), já era capaz de acompanhar toda a jornada digital dos seus usuários.¹³¹

De posse das rotas usadas, lugares frequentados e todo o histórico de utilização do carro por parte de seus clientes, Volkswagen, Tesla e todas as montadoras que usarem este formato de Big Data ficarão totalmente independentes da mídia automotiva para falar com seu público. Portanto, se uma Inteligência Artificial criará o modelo de carro escolhido para cada cidadão ou cidadã ou grupos de clientes, não restará outro papel ao jornalista especializado que não seja divulgar o que a montadora quer. Mais ainda: a indústria terá capacidade de mapear também os itens mais elogiados ou criticados por cada jornalista em suas matérias e, como prevenção, privá-lo de contato com o carro que não atende seus requisitos para uma crítica positiva.

A ditadura do algoritmo pode até não criar uma hegemonia deste ou daquele fabricante, mas não deixará de ter consequências que se assemelham a uma ditadura, pois reduzirá o poder da imprensa e limitará o debate. Em um cenário extremo, pode se tornar impossível (ou inútil) a um cidadão trocar de marca, pois os carros terão o mesmo padrão mecânico, usarão as mesmas tecnologias de segurança, conveniência e conectividade e serão altamente personalizáveis. Muito antes de um jornalista especializado informar sobre a novidade que chegará ao mercado, como faziam a revista Quatro Rodas e o Jornal do Carro em 1980, uma IA vai fornecer todos os gostos e tendências dos clientes para as montadoras. Elas poderão saber até

¹³⁰ QUINTANILHA, 2021.

¹³¹ Informação confirmada ao autor pelo diretor de Comunicação da GM América do Sul, Nelson Silveira, no dia 25 jun. 2022, em uma entrevista concedida no navio-hotel Yatch, durante evento no Rio Paraguai.

mesmo se o cliente visitou uma concessionária da marca concorrente. Nesse caso, basta oferecer algo do catálogo para tentar evitar que ele troque de marca. Nesse mundo altamente digitalizado e vigiado, as montadoras vão saber até o carro que o vizinho de seu cliente possui.

Se, como vimos no plano da Volkswagen para 2023, tudo que o cliente desejar num carro poderá baixar na rede, pois a tecnologia estará disponível na nuvem de dados, os fabricantes de automóveis poderão até mesmo manipular o desejo e a guerra de vaidades entre vizinhos – coisa que já fazem, mas em escala não industrial, desde que o Príncipe Eletrônico se estabeleceu, por meio de comerciais televisivos. Mas, se o Príncipe Eletrônico apenas sugeria, o Príncipe Digital poderá impor. Quando o Silva, cliente da montadora A, comprar um carro novo, o Souza, cliente da montadora B, receberá ofertas de um carro semelhante ou melhor.

Se olharmos atentamente para a revolução prometida por Brandstätter para os carros da Volkswagen a partir de 2023, teremos uma combinação de incertezas, excessos e vigilâncias num nível tão alto que não apenas os consumidores e os jornalistas serão vítimas, mas também as próprias empresas que fabricam automóveis. O capitalismo entrou num estágio tão avançado de produção de necessidades imaginárias que pode engolir até as mais fascinantes marcas de automóveis, que se obrigaram a lançar novidades com frequência alucinante para não caírem no buraco negro da obsolescência.

Fazendo um paralelo com o mundo da música, é mais ou menos como a estratégia comercial dos cantores Roberto Carlos (no auge em 1980) e Anitta (estrela de 2020). Enquanto Roberto Carlos se notabilizou por lançar um novo disco (ou álbum) a cada ano, sempre contendo cerca de 10 novas canções, Anitta imprimiu um ritmo diferente, lançando músicas novas a cada curto período, pois, em seu mundo digital, não havia mais a necessidade de “envelopar” várias músicas dentro de um grande álbum ou um único tema. Enquanto Roberto Carlos pensava no disco do ano, Anitta pensa na música do mês ou da semana.

Segundo Harari, depois de criar vacas dóceis que produzem enormes quantidades de leite, mas que “são menos ágeis, menos curiosas e menos dotadas de recursos”, os humanos também estão criando “homens domesticados que produzem enormes quantidades de dados e funcionam como chips muito eficientes num enorme mecanismo de processamento de dados, mas essas vacas de dados estão longe de atingir seu potencial máximo”.¹³²

¹³² HARARI, 2018, p. 101.

Ditaduras digitais não são o único perigo que nos aguarda. [...] O liberalismo sempre zelou pela liberdade política, e gradualmente veio a se dar conta de que a igualdade econômica é quase tão importante. [...] Assim como os algoritmos de Big Data poderiam extinguir a liberdade, eles poderiam simultaneamente criar a sociedade mais desigual que já existiu. Toda a riqueza e todo o poder do mundo poderiam se concentrar nas mãos de uma minúscula elite, enquanto a maior parte do povo sofreria, não de exploração, mas de algo muito pior – irrelevância.¹³³

Foi na aurora desse mundo digital que, em 2020, a pequena Tesla se tornou a montadora mais valiosa do mundo, com um valor de mercado 4,2 vezes superior ao da Toyota¹³⁴, embora tivesse uma produção automobilística 15 vezes menor. Este fato não caberia no mundo automotivo do século XX. Ele só é possível no mundo automotivo do século XXI porque o Príncipe Digital, ao contrário do Moderno Príncipe e do Príncipe Eletrônico, não precisa se deslocar para estar presente e não exerce uma comunicação de um para muitos, mas, sim, de todos para todos, ao mesmo tempo. Quem tem o controle desse fluxo incessante de dados tem um poder que nenhum outro príncipe já teve.

Shoshana Zuboff deu a esse fenômeno o nome de “capitalismo de vigilância”. Este conceito foi publicado no livro “A era do capitalismo de vigilância”. Mais do que ser “um vampiro que se alimenta do trabalho” na visão marxiana, “o capitalismo de vigilância se alimenta de todo aspecto de toda a experiência humana”.¹³⁵ Zuboff faz um paralelo com a indústria automobilística ao buscar as origens do capitalismo de vigilância. Na indústria de carros, a disrupção aconteceu pelos métodos da Ford (1913), mas a gênese veio antes, na Revolução Industrial, cerca de 150 anos antes.¹³⁶ Na indústria da comunicação, o tempo decorrido entre a gênese e a disrupção foi muito mais curto. A gênese da quebra de paradigma comunicacional ocorreu quando a Apple conciliou os interesses da indústria fonográfica e dos entusiastas do Napster pelo consumo da música que eles queriam, do jeito que eles queriam, quando queriam e onde queriam. Em outubro de 2003, em apenas três dias a plataforma iTunes, da Apple, compatível com Windows (da Microsoft), gerou 1 milhão de cópias do software gratuito e o download de 1 milhão de canções pagas – e não da venda de discos inteiros, como era antes. Um ano depois, em 2004, o Google lançou o Gmail, que mudaria tudo. Dez anos após conciliar os interesses da indústria fonográfica com os dos usuários do Napster, a Apple contabilizava 25 bilhões de downloads em 2013, e tinha o “remédio” certo para a febre de consumo de

¹³³ HARARI, 2018, p. 101.

¹³⁴ Veja ranking do valor das montadoras no capítulo 5: *Automóvel e imaginário*.

¹³⁵ ZUBOFF, 2019, p. 20.

¹³⁶ Primeira Revolução Industrial, entre 1760 e 1840, na Grã-Bretanha, Europa e EUA.

música por streaming, com aparelhos como o tocador de música iPod e o telefone celular iPhone.

Assim como Alfred Sloan, da General Motors, aperfeiçoou a fórmula produtiva de Ford, o Google sacramentou as bases lançadas pela Apple. Henry Ford deu início a uma lógica de produção que baixou o preço do automóvel em 60%, abrindo as portas do consumo para pessoas que jamais teriam condições de comprar um carro antes do advento do fordismo. Porém, limitava a escolha do consumidor. Como vimos anteriormente, na visão de Ford, o público podia escolher um carro de qualquer cor, desde que fosse preto. Sloan pensou diferente e a GM continuou oferecendo carros diferentes e coloridos, de acordo com o propósito de cada consumidor, lapidando a fórmula que a indústria automobilística usou ao longo do século XX e continua utilizando no século XXI. No mundo da comunicação, quem teve esse papel, segundo Zuboff, foi o Google: “O Google inventou e aperfeiçoou o capitalismo de vigilância praticamente da mesma maneira que um século atrás a General Motors inventou e aperfeiçoou o capitalismo gerencial”.¹³⁷

Ainda que tenham tido pesos diferentes, a Apple, o Google e o Facebook são apontadas por Zuboff como as três empresas que criaram a disrupção comunicativa que levou ao capitalismo de vigilância. Em 2004, o Google lançou o Gmail, que “vasculhava correspondências particulares para gerar propaganda”. Mas rapidamente o público rejeitou essa fórmula. Em 2007, o Facebook sofreu ainda mais rejeição ao lançar o Beacon, que possibilitava aos anunciantes daquela rede social “rastrear usuários através da internet, revelando suas compras por meio de suas redes sociais”. O Google procurou formas mais discretas de vigilância, enquanto o Facebook chegou a se orgulhar por relaxar as políticas de privacidade, em 2010, e teve participação importante no resultado da eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016, ao compartilhar dados de seus usuários com a empresa Cambridge Analytica.¹³⁸

Evgeny Morozov observa que, de alguma forma, a sociedade se acomodou perante essa “ditadura da falta de opção”¹³⁹ e passou a aceitar o Gmail como única alternativa eletrônica ao correio tradicional. Morozov faz uma comparação e diz que o Gmail substituiu os selos (que custam dinheiro) por um sistema baseado em publicidade: “Por que pagar quando há uma maneira de enviar cartas gratuitamente? [...] Abrimos todas as cartas que você envia, digitali-

¹³⁷ ZUBOFF, 2019, p. 20.

¹³⁸ ZUBOFF, 2019.

¹³⁹ Frase de Roberto Mangabeira Unger (MOROZOV, 2018, p. 35).

zamos o conteúdo, introduzimos um anúncio relevante, fechamos de novo a carta e a enviamos ao destinatário”.¹⁴⁰

“Parece insano?”, pergunta Morozov. “De fato, parece. Mas é assim que escolhemos usar o nosso correio eletrônico.” Do ponto de vista capitalista, o Gmail foi o embrião de uma mina de ouro. Ao fazer uma “mineração de dados comportamentais”¹⁴¹ de seus usuários, entregando uma mensagem com alto poder de influência no exato momento em que uma pessoa pode consumir determinado produto, o Google descobriu “o Santo Graal da publicidade”, conforme observou Zuboff.¹⁴²

Shoshana Zuboff mostra especial preocupação com os riscos que essa nova forma de capitalismo oferece, não apenas à liberdade individual das pessoas, mas, principalmente, à democracia. Todavia, afinal, qual é a diferença ou a essência do capitalismo de vigilância?

O capitalismo de vigilância age por meio de assimetrias nunca antes vistas referentes ao conhecimento e ao poder que dele resulta. Ele sabe tudo *sobre nós*, ao passo que suas operações são programadas para não serem conhecidas *por nós*. Elas acumulam vastos domínios de um conhecimento novo *proveniente de nós*, mas que não é *para nós*. Elas predizem nosso futuro a fim de gerar ganhos para os outros, não para nós.¹⁴³

A dificuldade que se nos apresenta com o capitalismo de vigilância é que ele não tem precedentes. Portanto, temos mais um elemento disruptivo no caldo oferecido aos jornalistas automotivos – sete ao todo:

- 1) revolução na mídia;
- 2) aceleração do tempo na oferta de carros e notícias;
- 3) carros elétricos;
- 4) carros conectados;
- 5) carros semiautônomos;
- 6) troca da posse pelo compartilhamento;
- 7) capitalismo de vigilância.

Perceber a dimensão do capitalismo de vigilância ajuda a entender os efeitos que ele pode causar aos jornalistas especializados em carros – e aos usuários de automóvel em geral. O capitalismo de vigilância usa as tecnologias digitais, mas não pode ser resumido a uma tec-

¹⁴⁰ MOROZOV, 2018, p. 35.

¹⁴¹ ZUBOFF, 2019, p. 97.

¹⁴² ZUBOFF, 2019, p. 96.

¹⁴³ ZUBOFF, 2019, p. 22 (grifos da autora).

nologia. Ele não funciona fora do meio digital, mas também não é um “capitalismo digital”. Ele se alimenta de algoritmos e produz novos algoritmos, mas não cabe dentro do conceito de algoritmos. Mais do que aprender sobre os hábitos dos usuários, por meio de experiências proporcionadas, por exemplo, nos chamados “carros inteligentes”, o capitalismo de vigilância antecipa desejos e serve de bandeja para empresas que estão dispostas a fazer a aposta mais certa na oferta de novos produtos ou serviços.

Em janeiro de 2022, a BMW divulgou a estreia do SUV elétrico iX como “o primeiro carro inteligente”, conceito que a Volkswagen já reivindicava para seu crossover cupê Nivus em maio de 2020. A “inteligência do Volkswagen Nivus”, entretanto, era limitada à multimídia. Já o BMW iX coleta dados comportamentais dos usuários com o objetivo de melhorar a experiência a bordo. Vale dizer que, segundo Zuboff, em casos como esses a montadora não está praticando capitalismo de vigilância e sim capitalismo. Poucas, portanto, são as empresas capitalistas de vigilância. O problema, segundo Zuboff, ocorre quando a empresa coleta dados dos usuários e os vende a terceiros: “O Google tornou-se o pioneiro, descobridor, desenvolvedor, experimentador, principal praticante, exemplo e centro de difusão do capitalismo de vigilância”.¹⁴⁴ A diferença entre o Google e a BMW, portanto, é que a montadora de carros encerra o ciclo com a venda e/ou aperfeiçoamento de um produto físico. O mesmo vale para a Apple, que fabrica aparelhos físicos. O Google, não; ele transforma a reciclagem de dados à exaustão em novos produtos. Zuboff também esclarece que é errada a lógica de que o produto do Google são os próprios usuários, pois, nesse caso, “não existe troca econômica, nem preço, nem lucro”.¹⁴⁵

Foi em 2002 que o Google descobriu o potencial de seu negócio, ao analisar o motivo de uma frase aleatória ter se destacado entre as mais procuradas da plataforma. Os usuários queriam saber o nome de solteira de Carol Brady, uma personagem de televisão dos anos 1970. O mais curioso é que havia cinco diferentes picos para essa pesquisa – e todos começavam aos 48 minutos de uma hora redonda. Cruzando vários dados, para tentar encontrar o motivo da pesquisa, o Google descobriu que se tratava de uma pergunta do programa “Quem quer ser um milionário?”. Os picos ocorriam por causa dos vários fusos horários dos Estados Unidos.¹⁴⁶

Ao analisar o potencial dessa descoberta, segundo Zuboff, o Google decidiu que não trabalharia mais os dados comportamentais de seus usuários para melhorar a plataforma de

¹⁴⁴ ZUBOFF, 2019, p. 80.

¹⁴⁵ ZUBOFF, 2021, p. 87.

¹⁴⁶ ZUBOFF, 2021, p. 93-94.

buscas, “e sim para ler as mentes destes a fim de combinar anúncios com seus interesses”. O Google poderia, portanto, de posse dos dados de comportamento de seus usuários, “saber o que um indivíduo específico, num tempo e espaço específicos, estava pensando, sentindo e fazendo”.¹⁴⁷ Não por outro motivo, a utilização do Waze e do Maps nos carros é ouro para o Google.

Nas duas primeiras décadas do século XXI, o público acostumou-se com a figura do Big Brother. Criado por George Orwell no romance “1984”, o Grande Irmão popularizou-se no Brasil e em vários outros países como Big Brother por dar nome a um programa de televisão em que famosos e anônimos ficam confinados numa casa, sem acesso ao mundo exterior, enquanto todo o país os observa. O fato de um “carro inteligente” aprender os hábitos de cada usuário, portanto, não choca ninguém. Da mesma forma, em janeiro de 2022, Louise Moura Cruz, especialista em Social Selling, publicou em seu perfil, no LinkedIn, que quase sofreu um acidente porque o carro que tinha alugado na Movida foi bloqueado em movimento devido a um suposto não pagamento. Inicialmente, Louise mostrou-se indignada com o risco a que foi submetida. A maioria dos comentários de leitores em seu perfil, entretanto, dava mais ênfase ao mau atendimento da empresa do que ao absurdo de o carro ter sido bloqueado de forma remota quando estava em movimento. Algumas semanas depois, a própria Louise relatou um telefonema atencioso do maior acionista da empresa e encerrou a polêmica: “EU DEI UM VOTO DE CONFIANÇA PARA A MOVIDA”, escreveu, em seu perfil no LinkedIn, no dia 1º de fevereiro, em letras maiúsculas (que, no código das redes sociais, é o mesmo que gritar). Segundo Zuboff, a tranquila aceitação de todos esses procedimentos e invasões digitais “é prova do imenso entorpecimento psicológico que fez com que nos habituássemos a uma guinada audaz e sem precedentes nos métodos capitalistas”.¹⁴⁸

A linha de produção fordista trouxe enormes ganhos aos capitalistas, mas, segundo Zuboff, também aprofundou as reciprocidades com os consumidores. “Em contraste, as invenções do Google destruíram as reciprocidades de seu contrato social original com os usuários”¹⁴⁹.

Em 2022, dos 10 carros mais vendidos do Brasil, somente o Volkswagen Gol não contava com a conectividade Android Auto (Google) e CarPlay (Apple) em seus sistemas de multimídia. Essas duas plataformas espelham o celular do cliente no display central do automóvel e permitem que o motorista disponha de uma série de aplicativos, como os navegadores Waze

¹⁴⁷ ZUBOFF, 2001, p. 97.

¹⁴⁸ ZUBOFF, 2019, p. 97.

¹⁴⁹ ZUBOFF, 2019, p. 108.

e Google Maps e os streamings de música Deezer e Spotify. Esses sistemas nada mais são do que receptores de dados comportamentais que podem ou não ser usados para “facilitar” a vida dos motoristas, oferecendo oportunidades e conveniências aos seus usuários – ou, na visão dos críticos dessa vigilância, tesouros comportamentais. Isso explica porque o Google e o Facebook travaram uma batalha comercial, em 2013, para a compra do Waze, que era uma start-up israelense, Israeli High Tech, e oferecia a informação do tráfego automotivo em tempo real. O Google ganhou ao oferecer 1,3 bilhão de dólares. Com a compra, o Google aprimorou o serviço do app que leva seu nome, o Google Maps. Depois disso, tanto faz se o Android Auto e o Apple CarPlay estão navegando pelo Waze ou pelo Maps, pois ambos estão oferecendo dados comportamentais para o Google.

Em setembro de 2014, apenas 14 meses após o Google adquirir o Waze, o Maps era apresentado como um “copiloto para decidir tudo, desde instruções em tempo real a cada curva até descobrir novos restaurantes, decidir que trilhas de escalada percorrer”.¹⁵⁰ Em 2016, o jornal Wall Street Journal publicou uma matéria dizendo que o Driving Mode do Maps “sugere destinos e tempos de viagem sem os usuários sequer selecionarem aonde querem ir”.¹⁵¹ Se isso não é interferir na vida e na escolha pessoal das pessoas, o que seria? Com mais carros “conectados” e “inteligentes” nas ruas, os motoristas estarão cada vez mais sujeitos às sugestões da Inteligência Artificial. Daí para comprarem um carro novo que nem sequer consideravam pode ser um passo. Outro dado impressionante é que em apenas nove anos, de 2007 a 2016, o site Street View do Google conseguiu expandir suas vistas panorâmicas de 360 graus para os sete continentes do planeta.

A lógica das IAs é “puxar, empurrar, cutucar, adular, envergonhar, seduzir”, segundo Zuboff. “O Google quer ser o piloto da sua vida. Cada resposta humana para cada estímulo comercial gera mais dados para serem refinados e transformados em produtos de predição melhores”.¹⁵² Qual príncipe não gostaria de ter esse poder? Todos eles gostariam, com certeza. Mas o Príncipe de Maquiavel reinava pela força e pelo medo. O Moderno Príncipe de Gramsci contava com a força dos partidos. Nem sequer o Príncipe Eletrônico de Ianni poderia sonhar com tanto poder. Só mesmo o Príncipe Digital de Bittencourt chegou a tanto. Por isso, o Príncipe Digital não tem um rosto – ele tem mil faces. Pode ser a face de um fascista como Jair Bolsonaro, de um mentiroso como Donald Trump, de um megalomaniaco como Vladimir

¹⁵⁰ ZUBOFF, 2019, p. 180.

¹⁵¹ ZUBOFF, 2019, p. 182.

¹⁵² ZUBOFF, 2019, p. 182.

Putin ou, para deleite dos fãs de automóveis, a face simpática de uma Fiat, a face inclusiva de uma Volkswagen ou a face tecnológica de uma BMW. Mas o poder de vigilância é o mesmo.

Autores como Morozov, Zuboff e Bucci advertem para os perigos que essa indústria da extração do olhar representa para as liberdades individuais e para os regimes democráticos. Mas, apesar das advertências, até 2022 não havia nada que indicasse qualquer tipo de freio para o avanço da Inteligência Artificial no modelo de comunicação e de utilização de automóveis. “Processos de máquina substituem relações humanas para que a certeza possa substituir a confiança”, afirma Zuboff.¹⁵³ Bauman observou que o excesso de opções, ao invés de facilitar a vida dos consumidores, dificulta a escolha e causa insegurança. Por isso, algoritmos acabam sendo mais eficientes para espantar ou reduzir essa sensação de insegurança do que a palavra de um jornalista especializado. Por que vou acreditar na opinião de um Fernando Calmon, de um Boris Feldman ou de um Jason Vogel, que são jornalistas com notório saber automotivo, mas cultivam a cultura do automóvel, quando tenho uma Inteligência Artificial – supostamente sem nenhum compromisso com a cultura da indústria automotiva – me dando dicas rápidas, modernas, precisas? Esse é apenas um dos grandes desafios que se colocam diante do jornalismo automotivo com o avanço das IAs.

Por que vou consultar a opinião de um jornalista especializado sobre determinado carro se, desde 2017, Mark Zuckerberg já se mostrou capaz de atender minhas ansiedades?

As pessoas se sentem inquietas. Muito do que era tranquilizador no passado não existe mais. [...] Agora o progresso exige que a humanidade se una não como cidades ou nações, mas também como uma comunidade global. Para nós, no Facebook, o mais importante que podemos fazer é desenvolver a infraestrutura social para construir uma comunidade global. [...] No futuro, a tecnologia vai [...] nos libertar para termos mais tempo para as coisas que importam para nós, como apreciar e interagir uns com os outros e nos expressar de novas maneiras. [...] Uma quantidade bem maior de pessoas vai se dedicar ao que hoje são consideradas artes, e isso formará a base de muitas das nossas comunidades.¹⁵⁴

Para leitores ou ouvintes mais velhos de Calmon, Feldman ou Vogel, isso talvez não faça o menor sentido. Afinal, eles acompanharam esses jornalistas automotivos de referência porque sentiram que, por meio deles, conseguiam ter uma ligação direta com o carro, com a técnica e com a cultura do automóvel. Porém, para as novas gerações, dirigir um automóvel nem sempre é um prazer – muitas vezes, é perda de tempo, um tempo que poderiam estar gas-

¹⁵³ ZUBOFF, 2019, p. 401.

¹⁵⁴ ZUBOFF, 2019, p. 457.

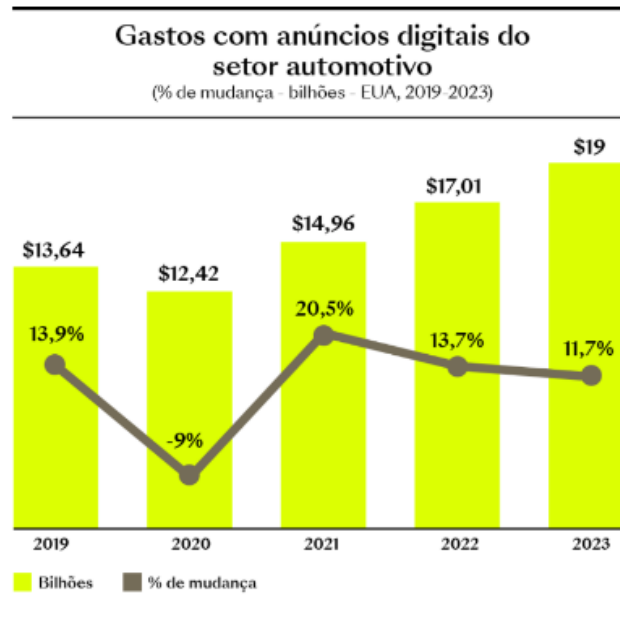
tando numa das comunidades a que se refere Zuckerberg. Nesse ponto, temos a percepção de que a indústria automobilística entendeu o fenômeno e aderiu ao novo mundo, mas o jornalismo automotivo se manteve preso ao esquema fordista, ao mundo sólido pré-Bauman, embora com muitas aderências às novas ferramentas de comunicação.

Apesar disso, por conta de nossa própria atuação no jornalismo automotivo, não foram poucas as vezes, nessas duas décadas do século XXI, que ouvimos jornalistas especializados em carros se queixarem que toda a verba publicitária do setor foi canalizada para o Google e o Facebook, fato corroborado por Zuboff em seu livro sobre o capitalismo de vigilância. Segundo a escritora, os anunciantes (agências e clientes) “transformaram o Google e o Facebook no duopólio publicitário on-line e expandiram a expansão imensa do capitalismo de vigilância”.¹⁵⁵ Portanto, antigos anunciantes de suplementos de jornais, revistas, programas de rádio e televisão não apenas abandonaram jornalistas automotivos à própria sorte (muitos sucumbiram financeiramente), como foram fundamentais para o avanço do Big Data, um sistema que, aos poucos, começa a ser visto não apenas como agregador de receitas publicitárias, mas também de vigilância, dominação, controle e manipulação da sociedade.

Em 2017, segundo o Google/comScore, 95% dos compradores de veículos usavam o digital como fonte de informação. Durante e após a pandemia de Covid-19, as montadoras tornaram ainda mais intensa a jornada digital dos consumidores. Estimativas do monitor Insider Intelligence apontavam que os gastos com anúncios digitais do setor automotivo dos EUA continuariam a crescer, até alcançar US\$ 19 bilhões em 2023.

¹⁵⁵ ZUBOFF, 2019, p. 573.

Figura 8 – Publicidade digital das montadoras nos EUA



Fonte: PANDEMIA mudou a indústria automotiva, com uma jornada cada vez mais digital. **Mistura by ZMES**. Disponível em: <https://mistura.zmes.marketing/2021/11/19/pandemia-mudou-a-industria-automotiva-com-uma-jornada-cada-vez-mais-digital/>. Acesso em: 24 set. 2022.

2.8 Jornalismo acelerado

Existe jornalismo sem um tempo dedicado ao pensamento? Sim, existe. Esta é a principal característica do jornalismo automotivo dos anos 2020, por exemplo. O ritmo vagaroso dos anos 1980 faz parte de um passado tão distante quanto os dias de glória do Ford Model T. Mas nem é preciso voltar tão longe no tempo. Até mesmo o ritmo do começo dos anos 2000, quando a Web 2.0 dava seus primeiros passos, é lento na comparação com os anos 2020.

Foi no comecinho do século XXI que Bauman traduziu a sociedade daquele tempo como modernidade líquida. Ela segue fluida e imprevisível, mas num ritmo cada vez mais alucinante. O *fazer acelerado* deixou de ser um diferencial de jovens profissionais que ditavam o ritmo nos anos 1980, 1990 e 2000. O neoliberalismo e as urgências climáticas aceleram o tempo da produção, do consumo, da “reinvenção” de processos e da substituição de paradigmas.

É preciso pensar correndo, acelerando. Pensar não é proibido, desde que seja produzindo, vendendo e consumindo. Para as atividades industriais, só os robôs e os algoritmos dão conta. Recorre-se, cada vez mais, à Inteligência Artificial, porque as empresas não podem se dar ao luxo de enviar seus criativos para locais tranquilos, nos quais possam passar um tempo sem estresse e voltar com boas ideias. Para as atividades mentais, como é o caso do jornalis-

mo, a pressa não é mais pelo “furo” da notícia, e, sim, para se manter no mesmo ritmo da multidão.

Roberto Nasser, que se notabilizou como um dos grandes jornalistas automotivos do Brasil, costumava dizer, em eventos de lançamento de carros com excesso de atividades: “O tempo do jornalista é o tempo mais desvalorizado que existe”. A frase de Nasser, que foi um crítico dos costumes da indústria automobilística, e morreu em 2018, é sempre lembrada por jornalistas do setor. O excesso de atividades – considerando deslocamento da ida, acomodação, apresentação do produto, entrevistas, anotações, leituras, test drives, gravações, fotos, postagens nas redes sociais, refeições, deslocamento da volta, texto, off, edição, live para divulgação do preço, publicação e compartilhamento – durante o lançamento de um novo carro, transformou o jornalismo automotivo em uma atividade em que não dá tempo de “parar para pensar”, como se dizia antigamente.

Como se fossem carros autônomos, os jornalistas produzem no “piloto automático”, e essa forma de fazer jornalismo acaba afetando a qualidade da informação crítica. Sem tempo para pensar, não há tempo para criticar. Afinal, para criticar com profundidade, é preciso pesquisar, comparar, ponderar e desenvolver um raciocínio. O risco de fazer isso sem tempo hábil leva muitos jornalistas a trocarem a análise crítica pela simples descrição do produto. O resultado é que, salvo os jornalistas que são exceção, há uma avalanche de informações controladas pelas montadoras de automóveis.

A culpa, se existe algum culpado, não é das montadoras. Ela faz parte do próprio ritmo do capitalismo. Os executivos e funcionários da indústria automobilística também vivem sobrecarregados de trabalho, acumulando funções e correndo atrás de metas que exigem jornadas extensas e cansativas. O capital tornou-se tão rápido, transferido por redes de fibra óptica quase na velocidade da luz, que o excesso de trabalho deixou de ser um peso só para os operários da antiga fábrica fordista e se tornou um peso também para os empresários da modernidade acelerada, como observa Bucci: “No lugar da antiga força de trabalho, medida em horas contínuas de esforço físico em turnos predefinidos, entram os engajamentos da alma. O fervor produtivo não tem hora de almoço, não sai de licença médica. O capital não cobra apenas força de trabalho, cobra devoção”.¹⁵⁶

Acreditamos que há algumas saídas para o jornalismo feito às pressas. Uma delas é deixar claro ao público que o primeiro contato com o novo carro ainda carece de uma análise mais profunda. Essa análise pode ser feita semanas ou meses mais tarde, quando o carro for

¹⁵⁶ BUCCI, 2021, p. 184.

emprestado para um período de convivência de sete dias (na maioria dos casos). Mas dificilmente uma opinião dada depois do fato em si terá o mesmo peso do relato dado quando o fato está ocorrendo. Bucci lembra que vivemos no tempo do gerúndio, com as notícias *acontecendo*, e isso é um fator que contribui para que a Superindústria do Imaginário se imponha.¹⁵⁷

É no momento do lançamento de um novo modelo, quando centenas de jornalistas espalham vídeos, fotos, descrições e comentários rápidos sobre a mercadoria, que o imaginário se impõe. As montadoras sabem que aquele é um tiro de canhão. Por mais que surjam críticas depois – e elas surgem –, a força da comunicação do *fato acontecendo* já se impôs e a desconstrução da imagem é quase impossível. Essa é uma das formas que a Superindústria do Imaginário utiliza para receber do jornalismo automotivo a legitimação de sua narrativa. Como a mulher de César, o automóvel é o que parece. Não basta ser, é preciso parecer. Muitas vezes nem é preciso ser; basta parecer.

Sete anos depois de publicar o clássico “Modernidade Líquida”, Bauman falou sobre “a transformação das pessoas em mercadoria”.¹⁵⁸ Os jornalistas automotivos não apenas passaram a produzir reportagens sob a lógica do consumo, como se transformaram, eles próprios, em mercadoria. Os jornalistas “se vendem” como influenciadores em postagens nas redes sociais porque, na maioria dos casos, não contam mais com a rede de apoio de assistentes, fotógrafos, cinegrafistas, revisores, editores etc. Ainda que haja apoio institucional das montadoras na produção de fotos e filmagens durante os eventos, cada jornalista precisa “correr” para transformar o material bruto em narrativa jornalística.

Para Bauman, toda a sociedade “se vende” como mercadoria. Já não se trata mais de discutir se o fetichismo da mercadoria estava na essência das “relações industriais”, como dizia Karl Marx, ou se “a capacidade de trabalho não era nem poderia ser uma mercadoria como outra qualquer”, como afirmou Karl Polanyi. As pessoas foram transformadas em mercadoria. Bauman troca o fetiche da mercadoria pelo fetiche da subjetividade: “Se foi o destino do fetichismo da mercadoria ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de produtores, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumidores”.¹⁵⁹ E acrescenta: “Entrar na web para escolher/comprar

¹⁵⁷ “O capital imprime sua força extensora sobre o presente (o capital ‘não dorme’ e não pode morrer, pois define a si mesmo como eterno). Enquanto o futuro é cada vez mais um tempo histórico sempre postergado, o presente se acelera, é mais escasso e não entrega descanso a ninguém” (BUCCI, 2021, p. 194).

¹⁵⁸ Bauman publicou “Modernidade Líquida” em 2000 e “Vida para Consumo” em 2007. No Brasil, esses livros saíram em 2001 e 2008, respectivamente, pela editora Zahar.

¹⁵⁹ BAUMAN, 2008, p. 22-23.

um parceiro segue a mesma tendência mais ampla das compras pela internet”.¹⁶⁰ É a mesma lógica na prateleira dos jornalistas automotivos.

As montadoras escolhem a dedo a *mercadoria-gente* (jornalista) que, colocada para funcionar no ambiente do lançamento da *mercadoria-objeto* (automóvel), utilizará as informações em primeira mão para entregar a narrativa preparada por engenheiros, designers, gerentes de produto e marqueteiros ao seu público-alvo. As montadoras sabem que os jornalistas farão de tudo para compartilhar as informações o mais rápido possível com seus respectivos públicos. Os jornalistas, por sua vez, sabem que precisam ser rápidos, porque a competição pela atenção e o olhar do público é feroz. Uma vez que todos têm o seu papel muito bem definido nessa engenharia específica da Superindústria do Imaginário, os jornalistas exercem um duplo papel de *mercadoria*: perante as montadoras, que lhe dão o acesso à notícia, e perante o público, que lhe dá a audiência. Nenhum jornalista consegue se impor nesse meio atendendo apenas a uma das partes. Portanto, ele assume seu papel de *mercadoria-gente* que será consumida no atacado (pelas montadoras) e no varejo (pelo público). Para as montadoras é um grande negócio, pois eventuais críticas se perdem na avalanche de descrições positivas servidas *a la carte* para o público sedento por mais e mais novidades.

“Penso, logo existo”, disse Descartes. “Compro, logo sou um sujeito”, propôs Bauman.¹⁶¹ O jornalista automotivo não tem mais tempo de “parar e pensar” porque a sociedade de consumidores não está interessada na durabilidade. Se até a mercadoria produzida pela indústria automobilística – que é feita de aço, ferro, alumínio, plástico e borracha – precisa ser atualizada, várias vezes, durante o seu ciclo de vida, para não ser considerada velha e defasada, tanto mais perecível é a notícia quanto mais pessoas falam do mesmo assunto.

Para Martín-Barbero, a temporalidade dos anos 2020 não é a mesma dos anos 1920 (um século atrás) ou dos anos 1970 (meio século atrás). Notícias sempre foram perecíveis, mas nunca com a velocidade dos anos 2020. Diante desse panorama, o paradigma dos jornalistas é *publicar antes, pensar depois*. Se der tempo. Ou se valer a pena.

Nem sempre “vale a pena”, considerando simplesmente a lógica ditada pelo SEO do Google e a ditadura dos algoritmos. Por que um jornalista que vive de audiência vai “perder tempo” fazendo uma crítica elaborada de um carro lançado na semana passada, se nesta semana já existe um carro inédito e todo mundo está falando dele? Na “cultura agorista” ou na

¹⁶⁰ BAUMAN, 2008, p. 27, refere-se aqui especialmente a sites ou aplicativos de relacionamentos pessoais, como o Tinder, pois eles liberam as pessoas de “um encontro face a face”.

¹⁶¹ BAUMAN, 2008, p. 26.

“cultura apressada”, termos cunhados por Stephen Bertman¹⁶², as pessoas estão sempre abertas a novas necessidades, criadas pela indústria, embaladas pela publicidade e legitimadas pelo jornalismo especializado.

No espaço de apenas duas Copas do Mundo, a de 2018, na Rússia, e a de 2022, no Qatar, alguns fatores contribuíram para acelerar ainda mais o tempo que Bauman considerava acelerado no ano 2000. Um deles foi o crescimento do TikTok. Criado em 2016, o aplicativo chinês fez tanto sucesso que obrigou o Instagram e o YouTube a correrem para modificar suas plataformas. O Instagram, que era um espaço de fotos legais, tornou-se, basicamente, uma cópia do TikTok, com os reels (vídeos curtos) ganhando a preferência dos algoritmos em relação às fotos e aos vídeos longos do IGTV. O que mais afetou o dia a dia dos jornalistas automotivos, entretanto, foi a mudança nos critérios do YouTube.

Desde a pandemia de Covid-19, o YouTube passou a remunerar melhor os youtubers que produzem conteúdos diários em detrimento daqueles que, apesar de contarem com alto número de inscritos, faziam postagens uma ou duas vezes por semana. São inúmeros os canais que se tornaram diários – seja na área de carros, na área de automobilismo ou mesmo na política e na astronomia. Há menos tempo para pensar e editar; há mais conteúdo para publicar. Por causa disso, muitos jornalistas, como Freire Neto (carros) e Lito Cavalcanti (automobilismo), passaram a apostar em resenhas, um bate-papo entre especialistas com algum “gancho” editorial. Esse “gancho”, entretanto, no mais das vezes, vem colado à necessidade da audiência. Sem patrão, não há salário. Portanto, o salário da maioria nada mais é do que o dinheiro repassado pelo YouTube, pelo Google Ads ou pelos portais parceiros a partir da audiência de cada matéria, vídeo ou resenha. Aquilo que o neoliberalismo chama de “empreendedorismo”, Beck chamou de “despadronização do trabalho assalariado” em *Sociedade de Risco*:

A importância do trabalho assalariado para a vida das pessoas na sociedade industrial já não se fundamenta, ou pelo menos não substancialmente, no próprio trabalho. Ela surge antes de mais nada do fato de que a exaustão da força de trabalho é a base da subsistência também na conduta de vida individualizada.¹⁶³

É cada um por si. Poucos são os jornalistas que conseguem suportar esse ritmo e esse novo paradigma, o da produção hiper acelerada. Aqueles que conseguem manter uma alta

¹⁶² BAUMAN, 2008, p. 45, citando empresário estadunidense do setor de brinquedos.

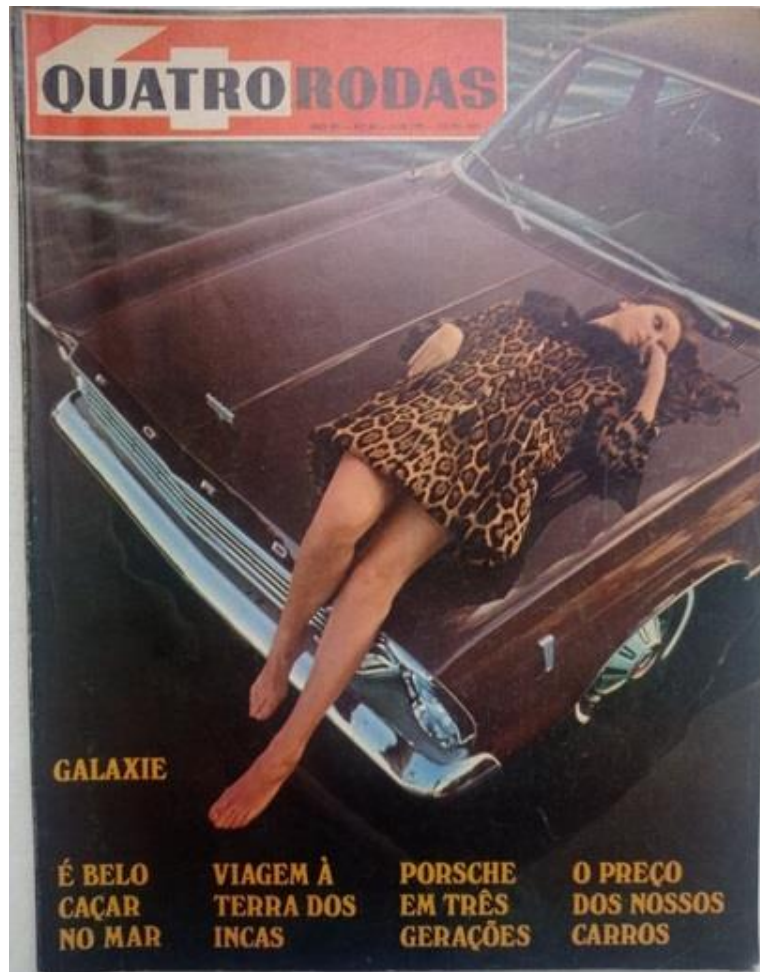
¹⁶³ BECK, 2010, p. 203.

produtividade com a capacidade de pensar rápido, ou seja, que já estão acostumados a bater o olho em um carro inédito e memorizar seus diferenciais, às vezes com 10 minutos ao volante, ou apenas vendo o carro estático, acabam “bombando” nas redes sociais digitais e no YouTube. A experiência ajuda, pois a presença ou ausência de alguns equipamentos, bem como detalhes técnicos como a potência, o torque ou o tipo de suspensão, já são suficientes para que muitos jornalistas antevejam o sucesso ou o fracasso de um novo automóvel. Raramente um modelo é criticado em seu lançamento. O novo quase sempre é “vendido” como o produto ideal.

“Acabou” é uma das palavras preferidas quando surge a necessidade de um *clickbait*.¹⁶⁴ A junção da palavra “acabou” com o nome de um carro de sucesso sempre rende boas audiências. “Acabou para o Corolla”, “acabou para o Onix”, “acabou para Nivus”, por exemplo. Ao perseguir a audiência, o jornalismo deixa de liderar. “Quem persegue não lidera”, dizia o jornalista Thomas Souto Correia aos diretores de redação da Editora Abril nos anos 1990. O executivo, que era o braço direito do editor Roberto Civita, confiava na capacidade criativa de seus editores. Nos anos 1990, a internet ainda não havia derrubado o castelo de sonhos da Abril. Vigorava, apesar da maior oferta de produtos, a mesma lógica da primeira década de Quatro Rodas, a dos anos 1960, quando era possível apresentar, com exclusividade, um carro inédito por meio de um trabalho pensado, planejado, executado e concluído com tempo. Um dos ícones dessa fase mais vagarosa do jornalismo foi um ensaio fotográfico com o Ford Galaxie, em 1967. Fabricado durante 16 anos no Brasil, o Galaxie teve 77.647 unidades produzidas (o que seria um número baixíssimo para os padrões atuais) e mexeu com o imaginário do consumidor brasileiro. Até hoje, é considerado o maior carro já produzido no Brasil.

¹⁶⁴ *Clickbait* é um artifício usado na internet para gerar tráfego on-line por meio de conteúdos sensacionalistas. Também chamado de “caça-clique”, o termo refere-se a conteúdos enganosos, que não entregam totalmente o que o título gerou de expectativa no usuário.

Figura 9 – Capa da revista *Quatro Rodas* de julho de 1967 sugere que o Ford Galaxie e a modelo são objetos que podem ser possuídos



Fonte: Acervo MIAU (Museu da Imprensa Automotiva). Foto do autor.

Em julho de 1967, *Quatro Rodas* publicou na capa da edição 84 uma foto na qual o carro (que havia sido lançado em janeiro) e a mulher eram oferecidos ao público como objetos de desejo. A capa trazia uma modelo deitada sobre o capô de um Galaxie, vestida com um casaco curto, pernas à vista e pés descalços. Entre eles, a pequena palavra “Galaxie”, sem nenhum destaque em relação às demais chamadas da capa. O título do ensaio, nas páginas internas, era: “Duas belezas”. Durante as décadas seguintes, *Quatro Rodas* assumiu o papel de revista feita “para homens”, nas quais as reportagens mostravam quão dócil ou rebelde era um automóvel nas mãos de quem o “possuía”, enquanto muitas páginas publicitárias tinham cunho machista ou, até mesmo, vulgar.

O ritmo do jornalismo automotivo no século XXI é muito diferente daquele tempo dos ensaios de duplo sentido. Antes da pandemia era muito comum que as montadoras do mundo inteiro realizassem eventos internacionais para o lançamento de seus novos carros. Normal-

mente, era escolhido algum lugar aprazível na Europa. Para além de ser o “centro do mundo”, suposto destino de todos os caminhos, a Europa tem a peculiaridade de ser a terra de jornalistas que não gostam de longas viagens. Viagens de duas horas e meia entre Londres e Lisboa, por exemplo, são aceitáveis. Viagens de seis ou sete horas de Paris até Aqaba, na Jordânia, já encontram alguma resistência. Viagens intermináveis, como as 12 horas de um voo entre Roma e São Paulo, são raras para os jornalistas europeus. Para os jornalistas do “resto do mundo”, não. Todo o roteiro é feito tendo em conta o bem-estar dos jornalistas europeus. Como há milhares de jornalistas cobrindo a indústria automobilística no mundo inteiro, normalmente os eventos duram vários dias, às vezes duas semanas, e a mídia especializada é dividida em grupos.

Para cada grupo, o evento de lançamento de um automóvel dura, no máximo, dois dias, com exceções. Nesses dois dias, é preciso ter o contato com o carro e produzir o material que será publicado. Para jornalistas que vivem na América do Sul, na Oceania e mesmo na Ásia ou nos Estados Unidos, as jornadas são extenuantes.

Em 2017, a Jaguar escolheu a Córsega, ilha francesa no Mediterrâneo onde nasceu Napoleão Bonaparte, para fazer o lançamento de seu novo SUV E-Pace. O grupo de jornalistas brasileiros convidados para este evento teve a seguinte jornada:

Dia D -2: Encontro no Aeroporto Internacional de Guarulhos, São Paulo, para voo de 12 horas até Paris, em classe executiva. O voo partiu por volta das 22h00 do Dia D -2 (dois dias antes do programa oficial) e pousou no Aeroporto Charles de Gaulle por volta das 14h30 do Dia D -1.

Dia D -1: Acomodação no próprio Charles de Gaulle, porque no dia seguinte sairia um voo fretado para a Córsega às 7h00.

Dia D: Despertar às 5h30, partida do voo para a Córsega às 7h00. Pousou na ilha por volta das 8h45. Após desembarcar na ilha, em Ajaccio, os jornalistas tiveram uma breve apresentação do produto e um briefing (atividades que duraram cerca de 30 minutos) e foram convidados a colocarem suas malas dentro dos próprios Jaguar E-Pace, que estavam enfileirados no estacionamento do aeroporto. Dali, partiram em duplas para um test drive de cerca de 150 km pela ilha, até um local onde haveria uma parada para almoço. Após o almoço, o test drive continuou por mais 150 km e ainda teve uma parada para provas especiais para mostrar as habilidades do Jaguar E-Pace em pisos de terra e em outras situações difíceis. O test drive terminou somente às 17h00, quando todos chegaram a um aprazível hotel em Porto Vecchio. Às 19h00 daquele dia, todos os convidados estavam de banho tomado e bem vestidos para a recepção oficial da Jaguar, quando, finalmente, haveria um contato com engenheiros, desig-

ners e executivos envolvidos no desenvolvimento do novo SUV. Coquetel, apresentação do produto, conversas etc. Às 21h00, foi servido o jantar, que terminou por volta das 22h30.

Dia D +1: Despertar às 6h00, café da manhã e check-out até às 7h00. Todos os jornalistas já saíram com as malas, que foram novamente para os bagageiros dos Jaguar E-Pace. Nova saída para test drive de 150 km, dessa vez passando pelas sinuosas estradas que servem de palco para o famoso Rali da Córsega pelo Campeonato Mundial da FIA (Federação Internacional de Automobilismo). Parada para almoço e mais um trecho ao volante do carro rumo ao aeroporto, onde terminava a jornada desse grupo. Por volta das 16h00, voo de volta da Córsega até Paris. Chegada ao Aeroporto Charles de Gaulle e check-in para o voo de volta a São Paulo, que ocorreria somente à noite. Mais 12 horas de voo.

Dia D +2: Chegada no Aeroporto de Guarulhos, por volta das 6h00, e estava oficialmente terminado o evento da parte da Jaguar, que teve a duração de apenas dois dias oficiais, mas custou cinco dias aos jornalistas brasileiros. Aos jornalistas que moravam em São Paulo, restava, ainda, enfrentar o trânsito parado da superavenida Marginal do Tietê por uma ou duas horas, dependendo do local da residência. Aos jornalistas das demais cidades brasileiras, ainda haveria o voo de volta aos seus destinos (cerca de três horas até Recife, por exemplo).

Essas jornadas, se por um lado proporcionam experiências em locais bonitos ou históricos, também são muito cansativas. Jornalistas com idade mais avançada começam a rarear em eventos desse tipo. Dentro do Brasil, é mais ou menos a mesma coisa para jornalistas que precisam cruzar os céus do país duas, quatro ou seis vezes por mês para coberturas que duram um dia. Em várias ocasiões, as montadoras fazem eventos “casados”, para aproveitar a mesma viagem e dividir os custos de transporte.

Por óbvio que o jornalismo está muito longe de ser a profissão mais cansativa do mundo e também tem as suas compensações na forma de regalias, como bons hotéis, voos em classe executiva (nem sempre) e ótimos restaurantes. Mas o que colocamos, aqui, é que os eventos se tornaram tão curtos, e as atividades dentro deles se tornaram tão intensas, que o jornalista está sempre apressado, sempre atrasado, e, se quiser pensar muito antes de produzir sua matéria, vai perder o olhar de seu público. Assim é feito o jornalismo automotivo pela maioria dos especialistas que cobrem o setor com foco no produto, ou seja, legitimando, mesmo com críticas, uma indústria de desejos que cria, constantemente, valor no imaginário. O carro fotografado ou filmado na Córsega torna-se muito mais desejável do que o carro estacionado em uma rua qualquer.

O cenário faz parte do enredo e da fantasia. O jornalista automotivo faz parte do elenco, mesmo sem saber. A ele, cabe desfrutar as delícias de uma viagem ou de um passeio com

um carro cheio de tecnologia que deve ser embalado da forma mais desejável possível para o público. Se o jornalista não teve tempo para dormir, se sofria com o jet lag ou se não pode sequer chegar perto da piscina do hotel paradisíaco em que ficou, isso é outra história. A montadora fez a sua parte, mostrando ao jornalista como é maravilhoso o mundo das pessoas que vão comprar aquele carro. Se ele não tem dinheiro para comprar um igual ou para se hospedar com tempo para relaxar nos hotéis mais lindos do mundo, já não é problema da indústria automobilística, e, sim, da indústria de mídia.

Muitos jornalistas costumam dizer aos assessores de imprensa: “A gente só quer tempo para produzir nosso material com o carro, dispensamos os almoços chiques”. É uma ingenuidade, pois o *mise en scène* faz parte do valor do automóvel. Quanto menos tempo o jornalista tiver para pensar, questionar e analisar, melhor. Qualquer tempo livre pode significar uma fuga desse mundo de sonhos que envolve o lançamento de um carro. Sem o entorno que envolve o lançamento de um carro, a mercadoria seria analisada apenas pelo seu valor real.

Tabela 4 – Fases do jornalismo automotivo no Brasil

Fase	Período	O que a define	O que marcou essa fase
1ª fase	1886 a 1912	União faz a força	Jornais criando e depois impulsionando o automobilismo. Fabricantes de automóveis investindo em corridas para vender carros. Automóvel era um objeto caro; acessível somente para ricos e milionários.
2ª fase	1913 a 1955	Produção em massa	Separação entre o carro de corrida e o carro de uso diário. Jornal francês tira os fabricantes de sua área de conforto. Montagem de carros no Brasil (Ford em 1919, General Motors em 1925, Volkswagen em 1953). Jornalismo especializado em carros desaparece.
3ª fase	1957 a 1989	Indústria no Brasil	Revista Quatro Rodas (1960). Revista Autoesporte (1964). Revista Motor 3 (1980). Jornal do Carro (1982). Vitórias de Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet e Ayrton Senna na Fórmula 1.
4ª fase	1990 a 2000	Novas marcas e consumismo	Importação de automóveis. Novos títulos de revistas especializadas. Suplementos de jornal, programas de televisão, boletins e programas de rádio. Sites especializados em carros.
5ª fase	2001 a 2008	Internet muda o jogo	Queda do World Trade Center em Nova York. Revistas Carro e Autoesporte em grupos editoriais fortes. Automóvel ganha as home pages dos grandes portais.
6ª fase	A partir de 2009	Modernidade do excesso	Quebra do Banco Lehman Brothers (final de 2008). Declínio acelerado das publicações impressas. Neoliberalismo muda as relações de trabalho. Automóvel se torna descartável. Jornalismo líquido. Jornalistas são mais importantes do que os veículos de mídia. YouTube e Instagram exigem postagens em ritmo frenético.

Fonte: o autor.

CAPÍTULO 3 – RESSIGNIFICAÇÃO DO TEMPO E DO ESPAÇO

O que é o tempo? Se ninguém me perguntar, então eu sei. Mas se eu quiser explicar a quem me pergunta, já não sei.¹⁶⁵

Segundo Augé, a supermodernidade reúne três figuras do excesso: a “superabundância factual”, a “superabundância espacial” e a “individualização das referências”¹⁶⁶. Em sua introdução a uma antropologia da supermodernidade, Augé observa que a relação dos indivíduos com espaços constituídos para o transporte, o trânsito, o comércio e o lazer (aeroportos, terminais rodoviários, autoestradas, trevos rodoviários, shopping centers, hotéis, parques temáticos) acabam transformando esses locais em *não lugares*. Vistos de maneira ampla, nesses locais os indivíduos viajam, compram e repousam, porém os *não lugares* fazem a mediação de um conjunto de relações consigo (e com os outros) que só dizem respeito indiretamente a seus fins. “Assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os *não lugares* criam tensão solitária.”¹⁶⁷

Os lugares antropológicos são espaços com um repertório histórico, que foram classificados e promovidos a “lugares de memória” por etnólogos; portanto, ocupam um lugar circunscrito e específico. Já os *não lugares* são espaços que não podem ser definidos “nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico”¹⁶⁸. Simplificando, os *não lugares* são lugares de passagem, de não permanência – mas não apenas isso, como veremos adiante.¹⁶⁹

Deslocar-se do ponto A ao ponto B – portanto, acelerar o tempo para percorrer um determinado espaço entre dois pontos –, é a função primordial do automóvel. Afinal, o tempo passa – eis uma máxima que surge intuitivamente para os seres humanos. Estamos acostumados a pensar que o tempo flui do passado para o futuro, passando sempre pelo presente.

Desde os povos primitivos, o ser humano marca e registra o tempo de alguma maneira. Whitrow afirma que nossa ideia de tempo está relacionada com a capacidade humana de prestar atenção a uma coisa de cada vez, sem deixar a mente divagar. “O tempo é naturalmente associado por nós à contagem, o mais simples de todos os ritmos.”¹⁷⁰ Quanto mais desenvolvemos tecnologias que marcam o tempo, mais temos a sensação de que o tempo flui como as

¹⁶⁵ AGOSTINHO, 1973, p. 244.

¹⁶⁶ AUGÉ, 2010, p. 41.

¹⁶⁷ AUGÉ, 2010, p. 87.

¹⁶⁸ AUGÉ, 2010, p. 73

¹⁶⁹ Este capítulo contém trechos revisados e atualizados de artigos publicados pelo autor.

¹⁷⁰ WHITROW, 1993, p. 27

águas de um rio, indefinidamente, sem que se possa saber exatamente que parte está no passado, no presente ou no futuro, pois podemos perceber o tempo nesses três “tempos” e ao mesmo “tempo”.

Mas o tempo não é bem assim. O tempo nem sequer passa com a mesma velocidade em todo o planeta. “Em alguns lugares, flui mais rápido; em outros, mais lentamente. Mais próximo da Terra, onde a gravidade é mais intensa, o tempo desacelera.”¹⁷¹ Desde o início do século XX, sabemos por Albert Einstein que tempo e espaço não podem ser separados e que é preciso pensá-los como uma coisa só: o espaço-tempo.

Para a indústria de automóveis, que nasceu em 1886, a ideia comum de espaço e de tempo *separados* teve seu primeiro baque em 1913, quando Henry Ford inventou a linha de produção. A partir disso, o tempo foi acelerado para que os carros ficassem mais baratos e pudessem ser comprados pelos mesmos operários que os fabricavam.

Quando Ford acelerou o ritmo da fabricação de carros, a ligação entre o automóvel e o jornalismo já estava consolidada. Não apenas as corridas tinham ampla cobertura da mídia, como também os lançamentos dos carros de série, usados pela população, eram analisados em jornais ou revistas especializadas. Bauman usa o fordismo como exemplo da “modernidade pesada” em contraponto à “modernidade leve” que viria a seguir. Era uma modernidade “obcecada pelo volume” e que perseguia conceitos como “quanto maior, melhor” ou “tamanho é poder, volume é sucesso” – portanto, “a conquista do espaço era o objetivo supremo”.¹⁷²

No campo específico do jornalismo e no campo mais aberto da mídia, Eugênio Bucci trata do “esvaziamento das referências de tempo e de espaço” aplicando a teoria da instância da imagem ao vivo.¹⁷³ Para Bucci, nossa era é fugaz, transitória e imaterial como “uma cena instantânea que reluz dentro dos limites de um monitor de vídeo”. A forma visual é inconteste, pois “o que ali está é o que é” e, assim, a história não é exatamente escrita, mas desenhada, por ser visual.

O estar-ao-vivo não se esgota com o esgotamento do fato a que se refere, mas tem a propriedade de poder expandi-lo. A imagem que perdura no ar faz perdurar o acontecimento num estado de *acontecendo*, um estado temporal elástico. O “ao vivo” se refere ao fato e à sua simultaneidade com sua própria cobertura, ou seja, com a sua representação e o seu registro pela imagem eletrônica. Mas o fato, aí, entra apenas como aquilo a que se refere a imagem ao vivo. O ao-vivo é um atributo dessa imagem, mais que do fato.¹⁷⁴

¹⁷¹ ROVELLI, 2019, p. 173.

¹⁷² BAUMAN, 2001, p. 144.

¹⁷³ BUCCI, 2006, p. 3.

¹⁷⁴ BUCCI, 2006, p. 3.

Portanto, não é preciso estar *de fato* ao vivo, pois o tempo esticado do fato durante seu acontecimento, com suas repercussões na mídia, permite que a imagem ao vivo seja eterna. “Uma imagem ao vivo em particular pode ser efêmera, breve ou duradoura, marcante ou irrelevante, mas a instância da imagem ao vivo é perene.”¹⁷⁵ Em 1994, a imagem ao vivo mais marcante do meio automobilístico foi o acidente que matou o piloto Ayrton Senna no GP de San Marino. Hoje, a imagem ao vivo pode ser a apresentação de um carro elétrico da Renault ou simplesmente uma influenciadora digital do mundo da moda fazendo stories em seu Instagram no lançamento de um novo carro da BMW.

Bucci desenvolveu a teoria da *instância da imagem ao vivo* para tratar do *telespaço* público na televisão, uma vez que ela “abraça a totalidade do agora por sobre a totalidade do espaço”. Portanto, “ela não se apaga, não se desliga, não pisca”¹⁷⁶, mas a invasão de youtubers, instagrammers e tiktokers deu, à instância da imagem ao vivo, um significado maior. “O que está no ar, ao vivo, não são os acontecimentos, mas a instância na qual eles têm lugar” e dessa forma “a televisão assim existe como o palco do mundo – e não é o mundo, mas o palco do mundo, quem existe ao vivo”.¹⁷⁷

E o que são os smartphones hoje? Não são micro aparelhos de televisão que levamos no bolso por toda parte e por meio do qual filmamos, gravamos, fotografamos, escrevemos, postamos, curtimos e compartilhamos? Tudo em *tempo real*, se quisermos. Essa é a modernidade que se apresenta à indústria automobilística e aos jornalistas especializados em sua cobertura.

3.1 O automóvel e o tempo

Mesmo depois da Teoria da Relatividade de Einstein, o paradigma de que o espaço e o tempo são coisas separadas atravessou décadas e foi aceito, tanto pela indústria de automóveis quanto pela indústria da mídia. Bauman observa que a administração do tempo era recompensada na medida em que o espaço pudesse ser maximizado, pois era nele que estava o valor. “O tempo rotinizado prendia o trabalho ao solo, enquanto a massa dos prédios da fábrica, o peso

¹⁷⁵ BUCCI, 2006, p. 4.

¹⁷⁶ BUCCI, 2006, p. 4.

¹⁷⁷ BUCCI, 2006, p. 3.

do maquinário e o trabalho permanentemente atado acorrentavam o capital.”¹⁷⁸ Porém, veio a modernidade líquida, a definição baumaniana para o nosso tempo – e então, tudo mudou.

Bauman afirma que toda modernidade é líquida, mesmo aquela que muitos autores passaram a chamar de “sólida”. A diferença fundamental entre a modernidade que substituiu o Antigo Regime¹⁷⁹ e a modernidade líquida é que aquela derreteu os sólidos “não para acabar de uma vez por todas com os sólidos e construir um admirável mundo novo livre deles para sempre, mas para limpar a área para *novos e aperfeiçoados sólidos*”¹⁸⁰. Por não manter sua forma com facilidade, os fluidos não fixam o espaço nem prendem o tempo. Para Bauman, os sólidos diminuem a significação do tempo porque resistem ao seu fluxo ou até mesmo o tornam irrelevante, uma vez que possuem dimensões espaciais claras. Para os fluidos, ao contrário, o tempo é o que importa, enquanto o espaço não tem muita importância, pois o preenchem apenas momentaneamente. “Ao descrever os sólidos, podemos ignorar inteiramente o tempo; ao descrever os fluidos, deixar o tempo de fora seria um grave erro. Descrições de líquidos são fotos instantâneas, que precisam ser datadas.”¹⁸¹

Nesse ponto, o jornalismo especializado em carros teve que passar a lidar não apenas com a “liquidez” dos automóveis, convertidos em objetos descartáveis, como telefones celulares ou eletrodomésticos, mas também com a mudança na significação do tempo. Com o excesso de carros nas ruas e a aceleração do tempo no capitalismo, não é mais possível associar distância e tempo. Em épocas passadas, para se locomover de um lugar a outro, ir “perto” significava chegar “cedo”, enquanto ir “longe” significava chegar “tarde”. Hoje, “perto” e “cedo”, assim como “longe” e “tarde” dependem do tipo de mobilidade que será utilizada. A própria mobilidade se tornou líquida. Assim, “perto”, “cedo”, “longe” e “tarde” se tornaram palavras relativas, pois a construção de máquinas automotivas possibilitou ao homem acelerar o tempo.¹⁸²

O tempo marcado teve (e tem) uma importância fundamental no mundo do automóvel. Mede-se a capacidade de aceleração de um carro pela marcação do tempo em alguns parâmetros. Os mais comuns são:

- a) o tempo cronometrado para acelerar de 0 a 100 km/h;
- b) o tempo cronometrado para acelerar de 0 a 400 metros;

¹⁷⁸ BAUMAN, 2001, p. 147.

¹⁷⁹ Vigorava antes da Revolução Francesa, em 1789.

¹⁸⁰ BAUMAN, 2001, p. 10.

¹⁸¹ BAUMAN, 2001, p. 8.

¹⁸² BAUMAN, 2001, p 139-140.

c) o tempo cronometrado para reacelerar de 40 a 80 km/h.

Nas corridas automobilísticas, o cronômetro é ainda mais importante do que a velocidade máxima. Pouco importa se o carro atingiu 300 km/h no final de uma reta, mas quanto tempo ele levou para completar uma volta. Por isso, a maioria dos carros de corridas não tem sequer velocímetro. Para o piloto, o mostrador mais importante é o conta-giros, que indica em quantas rotações por minuto (rpm) o motor está trabalhando.¹⁸³ Cabe ao piloto fazer as mudanças de marcha quando o ponteiro do conta-giros atingir o número mágico determinado pelo engenheiro ou pelo chefe de equipe, não importando a velocidade do carro.¹⁸⁴ A lógica de uma corrida é estar o tempo todo na maior velocidade que o carro consegue e que a pista suporta. Dirigir um carro de corrida é correr alucinadamente contra o cronômetro do início ao fim. Mesmo nas paradas de boxe, o objetivo é um só: economizar tempo. Na temporada de 2020, algumas equipes fizeram trocas dos quatro pneus em apenas 1,8 segundo. Duas piscadas de olhos pausadas para trocar quatro pneus! Todos correm, não uns contra os outros, mas contra o relógio, com observa Rafael Venâncio:

Tal como o ponteiro de um relógio, o trabalho do automobilista é correr em círculos. No entanto, se engana aquele que acha que o adepto do esporte a motor age tal como as engrenagens que medem o tempo. Se no primeiro, sua medida é o tempo ganho, vivido, contabilizado, no segundo, a lógica é oposta. Há quem diga que o automobilismo é, em si, a arte de correr “contra o relógio”.¹⁸⁵

Diferentemente do que acontece no trânsito urbano ou rodoviário, nas corridas de carro o tempo é algo tão real que recebe até apelidos. “Piquet virou em 10 *baixo*” (fez a volta num tempo de 10,1 a 10,3 segundos) ou “Senna fez 10 *duro*” (10,0 segundos cravados) ou ainda “Fittipaldi virou em 10 *alto*” (de 10,7 a 10,9 segundos). Até mesmo o espaço é medido em tempo. Um carro nunca está a 50 ou 70 metros do outro, mas a 2 ou 3 segundos de distância. Suprimir o tempo, portanto, é algo impensável para o automobilismo de competição. Mesmo nas corridas de longa duração, tipo “24 Horas” ou “500 Milhas”, o tempo por volta e a distância em tempo dos rivais é o que realmente conta para pilotos, equipes e jornalistas que fazem a cobertura; por extensão, também para o público.

¹⁸³ Todos os motores térmicos (a combustão interna ou a diesel) têm uma faixa de giros que permite desenvolver maior potência e maior torque, por isso os pilotos procuram fazer as trocas de marcha na rotação ideal. Já os motores elétricos entregam 100% da potência e do torque o tempo todo e não precisam de câmbio para isso.

¹⁸⁴ Nos carros de corrida mais modernos, a rotação ideal é indicada ao piloto por uma luz que pisca no painel.

¹⁸⁵ VENÂNCIO, 2015, p. 340.

Para os carros de passeio, o tempo tem outro significado. Cada vez menos pessoas se interessam se um automóvel acelera de 0 a 100 km/h em 10 segundos ou em 9, pois, no dia a dia de um motorista comum, essa diferença é irrelevante. Porém, quando algum carro consegue fazer essa aceleração levando em torno de três segundos, normalmente é notícia. Para os jornalistas, o tempo influencia, também, de outra maneira. Na era da instantaneidade, não há mais “tempo” para produzir uma reportagem no ritmo anterior ao da modernidade líquida. As notícias precisam ser dadas de forma instantânea – primeiro, nas stories do Instagram ou em rápidas notas no Twitter; posteriormente em vídeos no YouTube e nos sites ou em textos mais elaborados publicados na internet ou na mídia impressa. Bauman explica:

O “longo prazo”, ainda que continue a ser mencionado, por hábito, é uma concha vazia sem significado; se o infinito, como o tempo, é instantâneo, para ser usado no ato e descartado imediatamente, então “mais tempo” adiciona pouco ao que o momento já ofereceu. Não se ganha muito com considerações de “longo prazo”. Se a modernidade sólida punha a duração eterna como principal motivo e princípio da ação, a modernidade “fluida” não tem função para a duração eterna. O “curto prazo” substituiu o “longo prazo” e fez da instantaneidade seu ideal último.¹⁸⁶

A mudança no significado de espaço-tempo é um dos cinco pilares da teoria baumaniana da modernidade líquida.¹⁸⁷ Como lembra o físico teórico italiano Carlo Rovelli, citando Einstein, não apenas o espaço se curva, mas também o tempo: “Einstein previu que o tempo na Terra passa mais rápido no alto e mais devagar embaixo”.¹⁸⁸ Relógios de grande precisão são capazes de medir esse efeito com poucos centímetros. Um relógio colocado no chão medirá o tempo mais lentamente do que um relógio colocado no teto de um carro, “porque o tempo não é universal e fixo, é algo que se alonga e se encurta dependendo da presença de massas próximas”.¹⁸⁹

Rovelli propõe ir além. Para ele, o tempo simplesmente não existe. Sua teoria parte do princípio de que, se Einstein demonstrou que não podemos separar tempo e espaço, então é preciso pensar o espaço-tempo como “um todo único”:

Se temos de abandonar a ideia do espaço como recipiente inerte, então deve ser abandonada também a ideia de tempo como fluxo inerte ao longo do qual se desenvolve a realidade. Assim como desaparece a ideia do espaço contí-

¹⁸⁶ BAUMAN, 2001, p. 158.

¹⁸⁷ Os outros pilares são: emancipação, individualidade, trabalho e comunidade.

¹⁸⁸ ROVELLI, 2019, p. 86-87.

¹⁸⁹ ROVELLI, 2019, p. 87.

nuo que contém as coisas, desaparece também a ideia de um “tempo” contínuo que flui, no decorrer do qual acontecem os fenômenos.¹⁹⁰

Considerando as equações de Einstein, dois irmãos gêmeos que vivam em lugares separados, um ao nível do mar e outro na montanha, sofrerão diferentes ações do tempo. O homem da montanha terá vivido algumas infinitésimas frações de segundo a mais do que o homem do nível do mar. Pouco, mas o que interessa aqui não é o tamanho da diferença e, sim, que ela é real, ela existe.¹⁹¹ Portanto, “o tempo não funciona da maneira como geralmente pensamos”, pois não há “um grande relógio cósmico que marca a vida do Universo”.¹⁹² Não pretendemos aqui abordar as complexas teorias quânticas expostas por Rovelli, mas o significado mais prático da não existência do tempo.¹⁹³ O físico afirma que “a ausência da variável tempo nas equações fundamentais não significa que tudo é imóvel e não existe mudança”, mas, sim, que “a mudança é ubíqua” – ou seja, está concomitantemente presente em todos os lugares.

O tempo marcado, controlado e previsível, que fez a indústria automobilística estabelecer uma relação de confiança com a mídia especializada, acabou. Fabricantes e jornalistas foram atropelados pela sociedade do ritmo acelerado. O significado de tempo mudou na modernidade líquida porque a individualidade também mudou. Como diz Bauman, “viver num mundo de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente do que a anterior” – passou a ser “uma experiência divertida”¹⁹⁴, tanto para os novos consumidores quanto para os novos jornalistas (ou produtores de conteúdo). Não existe mais aquele tempo em que as coisas eram “predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis”. Bauman observa que as derrotas raramente são definitivas, tampouco as vitórias. Dessa forma, os eventos noticiosos nunca têm fim. Se as possibilidades são líquidas e fluidas, elas possuem um prazo de validade – e isso faz com que as possibilidades estejam sempre no tempo presente, sendo, assim, infinitas.

¹⁹⁰ ROVELLI, 2019, p. 171-173.

¹⁹¹ ROVELLI, 20019, p. 87

¹⁹² ROVELLI, 2019, p. 173-174.

¹⁹³ Temos de aprender a pensar o mundo não como algo que muda no tempo, mas de alguma outra maneira. As coisas mudam apenas uma em relação a outra. No nível fundamental, o tempo não existe. A impressão do tempo que passa é apenas uma aproximação que só tem valor para as nossas escalas macroscópicas: deriva do fato de que observamos o mundo somente de modo rudimentar. O mundo descrito pela teoria está distante daquele que nos é familiar. Não existe mais o espaço que “contém” o mundo e não existe mais o tempo “ao longo do qual” ocorrem os eventos. Existem processos elementares nos quais quanta de espaço e matéria interagem entre si continuamente. A ilusão do espaço e do tempo contínuos ao nosso redor é a visão desfocada desse denso pulular de processos elementares (ROVELLI, 2019, p. 178).

¹⁹⁴ BAUMAN, 2001, p. 81.

Sob o paradigma da individualidade exacerbada, os cidadãos rejeitam a ideia de líderes que decidam o que deve ou não ser feito. A autoridade de uma revista especializada perante o leitor distante e submisso, por exemplo, foi substituída por uma relação de diálogo com youtubers, instagrammers e tiktokers que não dizem o que fazer, mas mostram o que fazem. O mundo pós-fordista é o dos indivíduos que podem fazer escolhas em liberdade.

O capitalismo pesado, no estilo fordista, era o mundo dos que ditavam as leis, dos projetistas de rotinas e dos supervisores; o mundo de homens e mulheres dirigidos por outros, buscando fins determinados por outros, do modo determinado por outros.¹⁹⁵

3.2 O automóvel e o espaço

As corridas automobilísticas ampliaram o significado do automóvel. Foi nas corridas que o carro passou a ser associado a um novo paradigma: ser *conduzido* pelo motorista, ao invés de *conduzir* o motorista. Por isso, nas competições, não bastava ao carro suas qualidades técnicas, como a potência do motor e a durabilidade de seus componentes mecânicos. Ao ser *conduzido*, o carro precisou ser modificado para permitir que o homem que o *conduzia* o fizesse, preferencialmente, de forma eficiente, confortável e segura. Não bastava ao automóvel o deslocamento espacial – era preciso, também, oferecer ao condutor a possibilidade de fazê-lo com destreza.

Foi nas corridas automobilísticas que o automóvel se desenvolveu tecnicamente e passou a buscar um eterno compromisso entre fatores que brigam entre si: velocidade versus resistência, potência versus consumo, estabilidade versus conforto, prazer versus segurança. Com esses oito compromissos antagônicos, quatro de um lado e quatro de outro, o automóvel passou a ter dezenas, centenas, milhares de configurações – desde o tamanho das rodas e a largura dos pneus, até a posição dos instrumentos, passando pelo formato dos bancos e pelos materiais utilizados em sua fabricação.

Esse movimento se fortaleceu com o advento da Fórmula 1, em 1950, e a consequente criação de um campeonato mundial de automobilismo substituindo as corridas de Grand Prix. A partir da metade da década de 1950, a concepção dos carros de Fórmula 1 se afastou do paradigma dos carros comuns. A preocupação com a segurança perdeu espaço para a inventividade dos construtores de carros de corrida. Era preciso ser cada vez mais rápido nos autódromos, ainda que isso custasse a vida de dezenas de pilotos, o que aumentou o fascínio dos

¹⁹⁵ BAUMAN, 2001, p. 80-83.

fãs pelas corridas. Por questões de segurança dos usuários, a indústria de carros de passeio não pôde trilhar o mesmo caminho.

Augé inclui o automóvel em suas descrições de *não lugares*, mas o faz de forma indireta, referindo-se a ele nas viagens, nas estradas, nos trevos rodoviários e nos estacionamentos coletivos. Nesses lugares, pode haver multidões, mas o sentimento não é uniforme. As referências de cada indivíduo é que determinarão seu grau de tensão com o local. Na essência, o automóvel pode ser considerado um *não lugar* para a maioria das pessoas. Um carro de táxi ou do Uber é um lugar de passagem, portanto um *não lugar* para as pessoas que o utilizam. Entretanto, para o motorista que o usa diariamente, ele é o próprio escritório, assim como um caminhão é o domicílio do caminhoneiro.

Para os usuários comuns de automóveis, que não utilizam o próprio carro como local ou ferramenta de trabalho, mas como um veículo que proporciona uma aceleração do tempo para seus deslocamentos, o automóvel tende a ser um *não lugar*. Nem sempre foi assim. Há inúmeros casos de pessoas que se “apaixonam” por um carro e convivem com ele durante anos ou décadas. Porém, o paradigma que se impôs no século XXI, de atualização constante dos modelos, mudou a relação das pessoas com o carro. A obsolescência programada (da mercadoria) é uma necessidade do capitalismo que acabou dificultando a relação histórica entre o automóvel e seus usuários. Essa obsolescência forçada, muito mais relacionada a aspectos visuais do que mecânicos, faz com a troca de carro ocorra mais por desejo, por busca de status, do que por quebra de algum componente.

Sob o ponto de vista dos consumidores, essa constante procura pelo “novo” impede que alguém seja *feliz* com seu carro por muito tempo. Sob o ponto de vista dos fabricantes, isso possibilita grandes volumes de produção, mas também exige uma eterna vigilância nas tendências para não continuar produzindo uma mercadoria “obsoleta”.

Nesse ambiente, o automóvel tem cada vez mais dificuldades de criar um vínculo afetivo com seus usuários. Assim, passa a ser apenas mais um objeto tragado pelo buraco negro da supermodernidade, que cria novos *não lugares* e de lá eles não saem. O carro, então, poderia ser caracterizado como um fetiche em ruínas? Uma mercadoria sem significado para grande parcela da população? Há futuro para uma mercadoria que perde valor simbólico perante as gerações mais jovens?

Segundo pesquisas, a incessante atividade de comprar-vender-escolher-comprar-vender-escolher um novo carro acaba cansando. Portanto, o que era uma atividade prazerosa ao longo do século XX, torna-se uma obrigação no século XXI, um desconforto mental porque o excesso de ofertas deixa sempre em dúvida se determinada compra foi “certa” ou “erra-

da”. Em certa medida, isso favorece o jornalismo automotivo, pois ele é um sistema perito cuja função é auxiliar na decisão de compra de um carro, mas em excesso acaba tornando o sistema perito óbvio e repetitivo, pois sempre há uma novidade chegando ao mercado.

Muitos consumidores, ao consultar os especialistas, se deparam com tanta informação que acabam ficando ainda mais confusos do que já estavam. Afinal, se não bastasse a enorme quantidade de modelos de carros disponíveis, também há um excesso de subcategorias. Vejamos o caso dos SUVs da Volkswagen: T-Cross, Nivus, Taos e Tiguan. Dentro da família Volkswagen no Brasil há quatro tipos de SUVs: um compacto familiar, um compacto para uma pessoa solteira, um médio para uma família que deseja um carro maior e um médio superior para famílias com mais posses. Entretanto, esse “médio familiar superior” também tem características esportivas que podem seduzir uma pessoa solteira. São várias as entradas para um SUV da Volkswagen. E esse tipo de situação se repete na maioria das categorias de carros e na maioria das marcas (só no Brasil, são mais de 30).

Ao contrário dos jornalistas que faziam a cobertura automobilística no final do século XIX e na maior parte do século XX, os jornalistas da supermodernidade mal têm tempo de noticiar uma novidade e já existe outra e outra e outra. Há ocasiões em que três ou quatro modelos são lançados na mesma semana – e é rara uma semana sem novidade ao longo de um ano. Assim, sem construir uma relação histórica com os usuários, o automóvel torna-se um lugar de passagem, um *não lugar*. E o carro comum, aquele que a classe média pode comprar, vai perdendo a fantasia. Sobram os carrões.

Apesar desse deslizamento do significado do automóvel, de espaço pessoal em movimento a *não lugar* da supermodernidade, a narrativa jornalística especializada permanece fundamentada no fetichismo, alheia a essa resignificação. Publica-se uma superabundância de informação sobre todos os lançamentos do mercado, com testes instrumentados, impressões ao dirigir, comparativos com produtos similares ou simples descrições do objeto de desejo. Temos, aqui, um problema gerado pela superabundância factual. Afinal, conforme observa Augé, “a densidade factual das últimas décadas ameaça suprimir todo e qualquer significado” dos acontecimentos em curso, quaisquer que sejam eles.¹⁹⁶

Como nenhuma outra mercadoria, o automóvel ocupou o espaço nas cidades. Tanto que, ao invés de acelerar o tempo do deslocamento espacial, muitas vezes o automóvel retarda o tempo. Para as pessoas que passam horas em marcha-lenta no trânsito engarrafado das gran-

¹⁹⁶ AUGÉ, 2010, p. 31.

des cidades, o automóvel é o habitáculo de uma experiência nada prazerosa, que mais se assemelha à cela de uma prisão do que a um símbolo de liberdade¹⁹⁷.

Para o motorista engarrafado, queimando combustível fóssil enquanto seu carro anda-e-para-anda-e-para, num balé enfadonho e inútil, o automóvel é um *não lugar*, pois o trânsito congestionado é só uma barreira em busca de um espaço realmente livre. O carro é um *não lugar* porque o motorista não consegue (e não quer) criar vínculos emocionais ou raízes enquanto se arrasta pelo trânsito – a maioria busca um lugar mental ouvindo música ou notícias no rádio. E, mesmo quando corre em velocidade por uma rodovia livre, o automóvel nada mais é do que um componente do *não lugar* chamado estrada, na qual milhares de pessoas se deslocam porque só estão ali de passagem.

O termo “espaço”, em si mesmo, é mais abstrato do que o de “lugar”, por cujo emprego referimo-nos, pelo menos, a um acontecimento (que ocorreu), a um mito (lugar-dito) ou a uma história (lugar histórico). Ele se aplica indiferentemente a uma extensão, a uma distância entre duas coisas ou dois pontos [...] ou a uma grande temporalidade (“no espaço de uma semana”).¹⁹⁸

O carro “conectado”, ou seja, com acesso ao telefone celular e a aplicativos como Waze, Google Maps, Deezer e Spotify, é a forma que a indústria automobilística encontrou de dizer aos consumidores que eles podem manter o contato com o mundo externo enquanto passam por *não lugares* ou enquanto estão presos ao seu próprio *não lugar* motorizado. No salão Tokyo Motor Show de 2017, a Nissan apresentou o protótipo de um carro autônomo, o IDS Concept, em que o próprio veículo se transforma em sala de estar ou em escritório, se o motorista assim o desejar. Os principais fabricantes da indústria automobilística investem em pesquisa e desenvolvimento de carros autônomos para que o motorista possa se libertar da tarefa de dirigir, quando quiser.

Cada vez mais conectado e autônomo, o automóvel é um *não lugar* que tenta dar ao usuário a ilusão de pertencimento ao mundo exterior. Quando estão em trânsito, motorista e passageiros entram em uma espécie de universo paralelo, no qual a conexão por bluetooth tenta manter uma relação com o mundo externo, enquanto o sistema de áudio toca músicas, informa o trajeto correto ou lê mensagens de WhatsApp recebidas pelo smartphone. Essa ilusão de pertencimento ao mundo exterior desaba quando a tela do Waze ou do Google Maps informa o tamanho do congestionamento à frente ou quando uma rádio qualquer avisa que o

¹⁹⁷ BAUDRILLARD, 2019. p. 74-75.

¹⁹⁸ AUGÉ, 2010, p. 77.

trânsito engarrafado vai durar mais meia hora. O automóvel, então, mostra sua condição na espacialidade. Assim, “esse lugar que fixa sem ter ponto fixo” não pode ser geograficamente demarcado por ser “voltado para o consumo”, portanto, “sua materialidade é a pura circulação”.¹⁹⁹

Porém, um fetiche onipresente como o automóvel não derrete facilmente. Dentro de um automóvel, é possível passar momentos prazerosos, por causa de uma companhia, por desejo de isolamento social ou simplesmente por estar a bordo *daquele* carro desejado. Mas mesmo *aquela* carro nunca será um lugar de permanência, por isso ele é na essência um *não lugar*. Durante mais de 100 anos, os fabricantes vêm injetando símbolos e fantasias nele, mas, de dentro do carro, os signos reais que os ocupantes veem são informações de trânsito nas placas ou nos painéis luminosos sobre os lugares (ou *não lugares*) que estão buscando. Esse é o motivo pelo qual Marc Augé considera o percurso rodoviário duplamente notável.

Ele evita, por necessidade funcional, todos os lugares memoráveis dos quais nos aproxima: mas os comenta; os postos de serviço somam-se a essa informação e se dão, cada vez mais, ares de casas da cultura regional, propondo alguns produtos locais, mapas e guias que poderiam ser úteis a quem parasse ali. Mas justamente a maioria daqueles que passam não param; eles passam de novo, eventualmente, todo verão ou várias vezes ao ano; de modo que o espaço abstrato que são regularmente levados a ler mais do que a olhar torna-se, a longo tempo, familiar para eles.²⁰⁰

Também é simbólico da atribuição de *não lugar* ao automóvel a diferença de comportamento dos usuários de ônibus, trem urbano ou metrô e de carros compartilhados, em aplicativos como o Waze Carpool.²⁰¹ Dentro de um ônibus, trem ou metrô, as pessoas sabem que estão em um espaço público e não se sentem obrigadas a se relacionar com as pessoas próximas. Na carona compartilhada, as pessoas estão dentro de um carro e isso “sugere” que elas conversem entre si. Segundo relatos de usuários desse tipo de mobilidade, as experiências podem ser constrangedoras, pois a carona compartilhada é a única coisa que os une.²⁰² Nesses casos, o *não lugar* tem suas características ruins potencializadas.

Apesar de todas essas situações, as montadoras vendem o automóvel como símbolo de liberdade, status e poder. Quase nunca se vê dois carros na mesma peça publicitária. No mundo imaginado pelos publicitários, aquele carro específico é o dono do mundo. Há sempre um

¹⁹⁹ BUCCI, 2019, p. 8-9.

²⁰⁰ AUGÉ, 2010, p. 90.

²⁰¹ No Waze Carpool, as pessoas se cadastram para dar ou pegar carona. Quem dá a carona, recebe uma quantia em dinheiro. Quem pega a carona, paga. Os valores são menores do que os de aplicativos como Uber e 99.

²⁰² Segundo conversas do autor com usuários do Waze Carpool, em 2019.

caminho deserto e um automóvel dando sentido a alguma coisa. Há um casal. Há família. Há romantismo. Há aventura, esportividade, liberdade. Quase nunca há outros carros. Porém, uma vez adquirido aquele carro, aquele objeto de desejo, aquele fetiche, a supermodernidade bate à sua cara. O excesso faz-se presente na forma de trânsito, de impostos, de radares controlando a velocidade, de guardas rodoviários, de multas, de itens de manutenção. Existe uma abundância de compromissos para manter um automóvel, mas eles nunca aparecem nas peças publicitárias, tampouco na maioria das reportagens do jornalismo automotivo.

Para os especialistas e aficionados, o carro é prazeroso. Não são poucas as pessoas que passam os fins de semana em track days nos autódromos, acelerando seus possantes em pistas fechadas especialmente para o prazer de pilotos amadores. São nesses *não lugares* que motoristas comuns vestem a fantasia de um piloto de competição e o automóvel volta a ter o mesmo significado que tinha nas pioneiras corridas, como a Paris-Bordeaux-Paris. Também há um público que consome viagens ou competições leves organizadas pelas próprias montadoras ou por clubes de fãs. Seja de carro normal, de moto ou de veículo 4x4 (para caminhos difíceis), os clubes automotivos são, ao mesmo tempo, uma fonte de renda para as montadoras e uma válvula de escape para os proprietários de autoveículos. Eles realmente usufruem dessa liberdade controlada. Então, por algumas horas, o automóvel, mesmo sendo um *não lugar*, transforma-se em símbolo de liberdade e prazer. Até que surja a próxima segunda-feira e um novo engarrafamento. O sonho, então, se evapora. O carro passa a ser apenas um *não lugar*.

3.3 O tempo e o espaço no jornalismo automotivo

O impacto que a transição do impresso para o digital provocou no fazer jornalístico já foi amplamente abordado em vários estudos.²⁰³ A internet quebrou todos os paradigmas de marcação de tempo e ocupação de espaço que havia no jornalismo tradicional. Se o automóvel era a mercadoria clássica do capitalismo na modernidade sólida, carregando uma carga de fetichismo com potencial para surpreender até Marx, na modernidade líquida a própria informação se tornou uma “mercadoria” vital.

O movimento do jornalismo em direção às mídias digitais talvez não tivesse tantos desdobramentos para a mídia tradicional se a aceleração da informação não tivesse adquirido

²⁰³ Tema de dissertação de mestrado do autor: QUINTANILHA, Sergio. Transformações contemporâneas no papel social dos jornalistas: o caso da mídia automotiva no Brasil. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Cáspér Líbero, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/transformacoes-contemporaneas-papel-social-dos-jornalistas-o-caso-da-midia-automotiva-brasil/>. Acesso em: 4 jun. 2020.

vital importância para manter o movimento contínuo do sistema capitalista. Com a Web 2.0, os portais da internet aproximaram os continentes, criando uma espécie de Pangeia eletrônica.

Bucci observa que o tempo verbal que impera é o gerúndio. As coisas estão sempre acontecendo, nunca cessam, pois os únicos acontecimentos que valem são aqueles apresentados no momento – um excesso midiático intimamente ligado à necessidade de mover o motor do capitalismo. Trata-se de “uma temporalidade que não se deixa esgotar”, pois se alimenta dela mesma, numa sucessão de eventos em fluxo contínuo.

A velocidade, marca do capitalismo e da expansão dos mercados, marca do frenesi urbano, das cidades feéricas, do vapor e depois da eletricidade, das fábricas e das usinas, dos mercados fervilhantes e das neuroses dos investidores, marca da informação e das telecomunicações, foi conduzida por si mesma ao paroxismo – a própria velocidade ganhou mais e mais velocidade, a aceleração ganhou mais aceleração.²⁰⁴

O capital tem pressa. A indústria automobilística tem pressa. Mais e mais carros precisam ser despejados anualmente para consumo de pessoas que, muitas vezes, nem precisam trocar de automóvel – mas que não se permitem sair da roda do consumo para não ficarem com um modelo “desatualizado”. Bucci afirma que “o ritmo das imagens da televisão [...] é a expressão estética dessa nova temporalidade”. Passado e futuro estão sempre unidos no presente, que é “narcísico, hedonista – e tirânico”. Não só o presente toma conta dessa temporalidade, ou o futuro quando se torna presente, mas também o passado, que é revivido na instância da imagem ao vivo. “A televisão não conta o que foi o passado: ela fala com a autoridade de quem mostra o passado outra vez, tornando-o presente.”²⁰⁵

Acrescente-se à instância da imagem ao vivo, como dissemos, os vídeos do YouTube e algumas postagens no Instagram. Para as montadoras de automóvel, as revistas especializadas impressas perderam relevância perante os vídeos apresentados no YouTube ou no IGTV do Instagram. Até mesmo as stories – pequenas postagens que podem ou não ter imagem em movimento – se tornaram preponderantes na nova configuração de tempo; sempre presente, sempre atual. Com diferentes formatos, as stories são mais populares no Instagram, mas aparecem, também, no Facebook e, durante algum tempo, no Twitter, onde foram rebatizadas de fleet. Mais do que os vídeos recheados de conteúdo, são as pílulas dos stories que mantêm a audiência sempre ligada – portanto, teoricamente sob controle dos influenciadores, quando,

²⁰⁴ BUCCI, 2007, p. 22.

²⁰⁵ BUCCI, 2007, p. 23.

talvez, quem esteja sob controle sejam os próprios influenciadores, que se tornaram reféns de um tipo de jornalismo que se alimenta o tempo todo de qualquer conteúdo.

É curioso observar que, segundo Whitrow, o homem contemporâneo se distingue de seus antepassados porque conseguiu adquirir uma capacidade de ter noção do tempo. “Assim que acordamos, pensamos em geral em que horas serão.”²⁰⁶ E é assim o dia todo, sempre consultando algum relógio. Seja o relógio de pulso, o relógio da parede, o relógio da tela do computador ou o relógio do telefone celular, o homem está o tempo todo ligado no tempo. No tempo marcado, para que possa consumi-lo, ao mesmo tempo em que é consumido por ele. Aristóteles foi o primeiro a perceber que o tempo não ocorre sem mudança; ou seja, para que o tempo seja percebido, é necessário que haja algum movimento.²⁰⁷ E de qual mudança estamos falando aqui? Da mudança no significado do automóvel e do papel que cabe ao jornalismo especializado em sua interpretação.

Em fevereiro de 1990, a revista *Quatro Rodas* publicou uma reportagem comparando o tempo gasto para fazer uma viagem de 450 km entre São Paulo e Rio de Janeiro de carro ou de avião. Dois jornalistas (um homem e uma mulher),²⁰⁸ partiram juntos de um mesmo ponto em São Paulo, exatamente às 17 horas, com destino a um endereço comum no Rio de Janeiro. Ele foi de carro e começou a viagem imediatamente. Ela foi de avião, por isso “perdeu” 26 minutos somente para conseguir um táxi e atravessar uma rua até iniciar o trajeto rumo ao aeroporto de Congonhas, depois comprar uma passagem (mais 33 minutos na fila do pagamento com cartão de crédito) e ainda passar por todos os procedimentos de embarque da antiga ponte aérea para iniciar a viagem, que aconteceria às 20h15.

²⁰⁶ WHITROW, 1993, p. 31.

²⁰⁷ WHITROW, 1993, p. 57.

²⁰⁸ SOUZA, Jorge; MURGEL, Célia. Ponte aérea vs. carro: na pressa, qual você escolheria? *Quatro Rodas*, São Paulo, n. 355, fev. 1990, ano 30, p. 66-72.

Figura 10 – Reportagem publicada na revista Quatro Rodas em 1990 mostra a disputa entre um automóvel e um avião na viagem de São Paulo ao Rio de Janeiro



Fonte: arquivo pessoal do jornalista Paulo Bergamini.

O avião só decolou em São Paulo às 20h30, quando o carro estava a apenas 150 km do Rio de Janeiro Mas então as coisas mudaram. Com meia hora de voo, o avião Lockheed Electra II viajava a 600 km/h e finalmente se aproximava do automóvel Chevrolet Monza, que se arrastava a 60 km/h num congestionamento, mas ainda estava na frente. De avião, Célia Murgel chegou primeiro ao Rio de Janeiro, mas precisou passar pelos procedimentos de desembarque e pegar outro táxi no aeroporto Santos Dumont rumo ao endereço combinado. Segundo a reportagem de Quatro Rodas, os dois jornalistas chegaram ao ponto combinado no Rio de Janeiro ao mesmo tempo, após 5h15min. Mesmo viajando de avião, Célia Murgel teve que utilizar um automóvel duas vezes. Foi exatamente nos dois deslocamentos urbanos que ela “perdeu tempo” em sua viagem e acabou chegando ao destino junto com Jorge de Souza, que viajou de carro.

Treze anos depois, em novembro de 2013, a revista Carro fez uma reportagem parecida, porém ampliada. Dessa vez, quatro jornalistas (três homens e uma mulher)²⁰⁹ saíram de frente ao MASP, na Avenida Paulista, em São Paulo, em direção ao hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro. Um jornalista viajou de carro, um foi de avião, outro foi de motocicleta e uma repórter foi de ônibus.²¹⁰ Porém, numa demonstração de que os caminhos rodoviários já estavam mais congestionados, o resultado foi diferente. Quem viajou de avião chegou primeiro (após 2h50min), seguido de quem viajou de moto (4h59min). O jornalista que foi de carro (6h04min) chegou à frente somente da jornalista que viajou de ônibus (7h00).

Figura 11 – Reportagem publicada na revista Carro em 2003 mostra a disputa entre um automóvel, um avião, uma motocicleta e um ônibus entre São Paulo e Rio de Janeiro



Fonte: arquivo pessoal de Carlos Penteadó

Entre uma reportagem e outra, a mobilidade aérea teve um “ganho de tempo” de 2h25min (ou 145 minutos). Já a mobilidade com o automóvel teve uma “perda de tempo” de 49 minutos. É na estrada que o automóvel se liberta, pois o espaço costuma ser mais livre e o tempo costuma ser contabilizado como “ganho” e não como “perdido”. Porém, dos quatro tipos de mobilidade comparados nas duas reportagens, apenas os jornalistas que utilizam au-

²⁰⁹ NOVAES et. al., 2003.

²¹⁰ Os veículos utilizados foram um automóvel Audi A4 Cabriolet, um avião Airbus A319, uma moto Harley-Davidson Heritage Softail e um ônibus Marcopolo Paradiso G6.

tomóvel e motocicleta não precisaram utilizar um segundo veículo, mas só a moto não sofreu com congestionamento na cidade e na estrada.

Nos dois períodos (de 1990 a 2003 e de 2003 até agora), a sensação de “perda de tempo” no trânsito se acentuou, especialmente nas grandes cidades. Esse fenômeno pode fazer a indústria automobilística perder 25% dos novos consumidores em 2030, segundo uma pesquisa da Bright Consulting. Muitas pessoas já preferem usar o tempo do trânsito em carros com motoristas de aplicativo (como Uber, 99 e Cabify) ou mesmo em outras formas de mobilidade individual (como bicicletas, patinetes e cycleways). Mesmo para aqueles que veem no automóvel o significado sugerido pelas montadoras, a permanência no trânsito sobrepe-se a qualquer sentido de liberdade e felicidade oferecido pela máquina em outra situação. A indústria está tratando desse problema de várias formas. Uma delas é a automação dos carros, dando a eles a capacidade de circular por ruas e estradas sem que o motorista precise ficar o tempo todo concentrado ao volante. Atualmente, existem cinco níveis de automação²¹¹ e sua implementação já depende mais de infraestrutura e legislação do que de capacidade tecnológica.

Expandir o olhar para as novas formas de mobilidade significa acrescentar novos veículos à cobertura. Onde antes havia apenas conteúdos editoriais sobre automóveis, passa a existir também reportagens sobre patinetes, cycleways, bicicletas, scooters e, até mesmo, matérias sobre locação, compartilhamento, ônibus, trem, metrô e aplicativos que fazem serviço de táxi. O primeiro veículo da grande mídia a explorar esse nicho foi o jornal O Estado de S. Paulo, que incluiu a nova editoria *Mobilidade* na contracapa do tradicional suplemento automotivo *Jornal do Carro*.

O automóvel não se satisfaz em acelerar o tempo para reduzir as distâncias. Uma vez que passou a viver da fantasia, do fetiche, do desejo irracional para chegar à impressionante marca de 93,6 milhões de carros vendidos em 2017²¹², o automóvel construiu para si mesmo

²¹¹ *Nível 0*: a direção depende 100% do motorista, no máximo com equipamentos que alertam o condutor. *Nível 1*: o veículo é capaz de fazer algumas funções, mas as principais ações ainda dependem do motorista. Enquadram-se, nessa categoria, os veículos equipados com piloto automático adaptativo. *Nível 2*: é o padrão no mercado atualmente. Em cenários seguros, o veículo consegue acelerar, frear e se manter dentro de faixas de rodagem. Mas o motorista deve permanecer atento à via todo o tempo para assumir a direção em situações de emergência. *Nível 3*: mais avançado oferecido atualmente em um carro de produção (Audi A8), o sistema autônomo é capaz de guiar efetivamente o veículo em certas condições de tráfego. Mas o condutor deve se manter pronto para assumir o controle do veículo quando solicitado. *Nível 4*: atualmente em fase de testes, o sistema autônomo de nível 4 assume praticamente todas as funções do condutor. Mas em situações adversas, como mudanças climáticas, a máquina pode solicitar que o motorista assuma os comandos. *Nível 5*: dispensa totalmente os motoristas e os comandos manuais, permitindo dar ordens ao veículo por meio de comando de voz, por exemplo. Informações retiradas da seguinte fonte: CARROS autônomos: conheça os seis níveis de automação. **Motor Show**, São Paulo, 20 maio 2019. Disponível em: <https://motorshow.com.br/carros-autonomos-conheca-os-seis-niveis-de-auto-macao>. Acesso em: 6 jun. 2020.

²¹² QUINTANILHA, 2020.

um congestionamento da ideia de mobilidade. O tempo não passa e ao mesmo tempo não para, como vimos em Rovelli e Bauman. Embora não tenham aparecido de forma explícita na pequena pesquisa que realizamos com uma bolha do Facebook, o automóvel passou o período de 2010 a 2020 por um processo disruptivo que derreteu a ideia de posse que vigorou até os primeiros anos do século XXI. Porém, para um estrato da sociedade, o automóvel seguirá sendo uma posse necessária por sua utilidade, e não pelo fascínio que exerce em certos grupos.

Tabela 5 – O tempo na utilização do automóvel

Quando usa o automóvel, sua sensação é de	Na cidade	Na estrada	De que forma você costuma usar seu tempo a bordo de um automóvel?	
Ganhar tempo	76,4%	94,9%	Dirigindo	85,4%
Perder tempo	23,6%	5,1%	Como passageiro	14,6%
Com que frequência você utiliza o automóvel?	Diariamente	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente
Utilização	53,5%	31,2%	12,1%	3,2%

Fonte: o autor.

A pesquisa mostra que a indústria automobilística precisa alimentar a aceleração do tempo da sociedade, ou de parte dela, para que sua pressa de renovar frequentemente os produtos se transforme em desejo de consumo. Afinal, para 58% dos participantes, a idade avançada de um automóvel não é empecilho para que seu uso se traduza em “ganho” de tempo. Essa sensação é mais forte quando o uso do automóvel é feito em viagens rodoviárias. Nas viagens urbanas, a sensação de “perda” de tempo atinge quase quatro vezes mais pessoas, passando de 5,1% para 23,6%. É exatamente nas cidades – e particularmente nas grandes metrópoles – que a sensação de tempo perdido surge como brinde do sucesso do automóvel na modernidade do excesso.

Afinal, de que adianta ter um carro que chega a 200 km/h se, em volta dele, existem centenas de outros que podem fazer o mesmo, mas por falta de espaço estão todos parados no tempo que não para? Se o tempo não para, mas o carro não sai do lugar, esse tempo entra para a contabilidade como tempo perdido.

Por isso, o tempo ressignificado afetou a prática do uso do automóvel e também os hábitos de consumo de notícias. Mais do que isso, modificou a forma como o automóvel é percebido pela sociedade e a maneira como o jornalismo é praticado. O jornalista Marcos Rozen, criador do Museu da Imprensa Automotiva (MIAU), tem fatos que comprovam o choque tecnológico que se impôs aos especialistas do setor:

A primeira vez que a Audi deu um disquete, junto com seu material impresso, veio uma carta também que tinha um telefone com operadores que falavam em inglês, francês e alemão. Se você, jornalista, tivesse dificuldade para usar o disquete, você ligava nesse número. Eles davam explicações sobre como usar. Você vê como a tecnologia foi andando nisso também.²¹³

Para o jornalismo especializado em carros, entretanto, a adaptação a esse novo tempo é complexa, porque a ideia de tempo ainda não foi totalmente ressignificada. Mas precisa ser. Os novos paradigmas relacionados ao tempo podem e devem nortear a prática do jornalismo especializado em carros para que ele continue sendo relevante para a sociedade e não se descubra, tardiamente, transformado em uma simples ferramenta de marketing a serviço das montadoras.

²¹³ Rozen (2022), em entrevista para o autor.

CAPÍTULO 4 – TEORIA BARBERIANA DA COMUNICAÇÃO

Jesús Martín-Barbero produziu a mais robusta teoria de comunicação da América Latina. Entretanto, não é muito usado nas pesquisas em comunicação. É que Martín-Barbero não oferece uma metodologia matemática, mas, sim, uma nova maneira de pensar a comunicação, conforme observa Maria Immacolata Lopes. Escolhemos a *Teoria Barberiana da Comunicação*²¹⁴ como alicerce para esta tese. Martín-Barbero criou mapas para facilitar a pesquisa em comunicação – ao invés de impor regras metodológicas, ele ofereceu “pistas metodológicas”.²¹⁵ Para Martín-Barbero, a comunicação exige distanciamento e é, ao mesmo tempo, separação e ponte, ou seja, mediação. Em 1987, o autor colombiano nascido na Espanha ofereceu ao mundo acadêmico o livro “Dos meios às mediações”²¹⁶. Junto com ele surgiu seu primeiro mapa metodológico das mediações, que recebeu o nome de Mediações Culturais da Comunicação.

A ideia básica era colocar a Comunicação, a Cultura e a Política no centro de tudo. O centro desse mapa era cruzado de norte a sul (e vice-versa) e de leste a oeste (e vice-versa). Martín-Barbero criou um eixo que unia as *lógicas da produção* e as *competências de recepção* (ou seja, o consumo). O outro eixo unia as *matrizes culturais* e os *formatos industriais*. Ele já identificava a complexidade das relações comunicacionais e seu entrelaçamento com a cultura e a política, mas a ideia ainda não estava totalmente madura. Mais tarde, produziu mais dois mapas, em 1998 e em 2010, atualizando termos e ampliando o que chamou de “pistas para entrever meios e mediações”.

A partir dos mapas de Martín-Barbero, ficou nítido que os estudos dos meios e os estudos de recepção já não eram suficientes para interpretar a comunicação e seus efeitos em toda sua complexidade. Não é que Martín-Barbero tenha facilitado as coisas; ao contrário, ele expôs a dificuldade que se nos apresentava. Como o jornalismo automotivo vem experimentando todas as mudanças paradigmáticas da comunicação, os mapas barberianos mostraram-se um bom caminho para nossa pesquisa empírica.²¹⁷

²¹⁴ LOPES, 2018, p. 39.

²¹⁵ LOPES, 2018, p. 48.

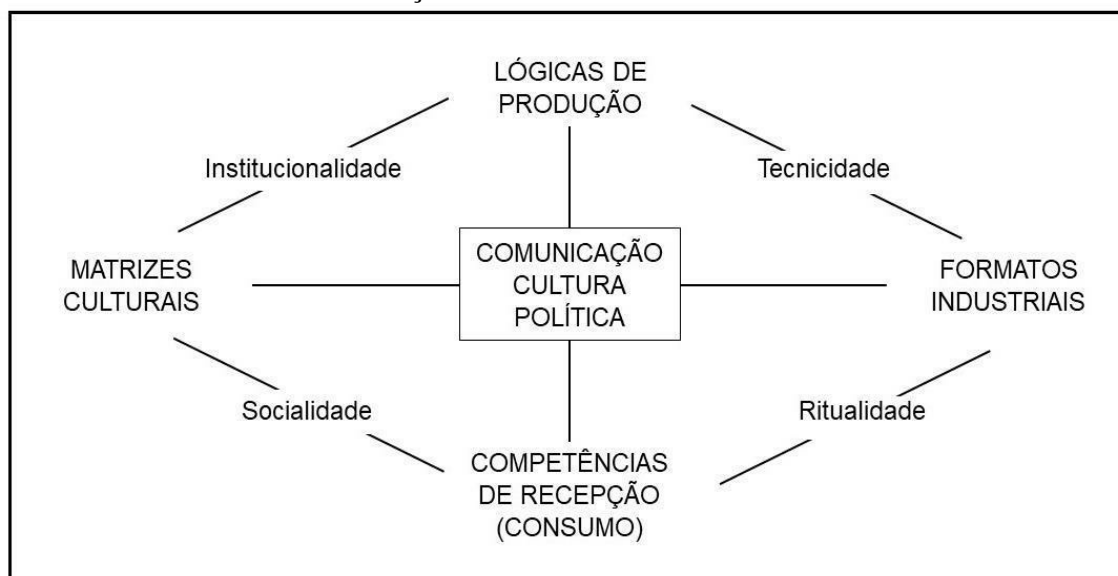
²¹⁶ “De los Medios a las Mediaciones”, no original espanhol.

²¹⁷ Fazer um estudo de recepção e dar a ele um verniz barberiano poderia resultar em um trabalho interessante, mas seria como explorar apenas a ponta do iceberg. Por isso, analisamos os mapas barberianos para entender qual deles poderia nos levar a um estudo mais robusto sobre o fenômeno comunicacional que se impõe sobre o chamado jornalismo automotivo, que também tem ramificações na cultura e na política.

4.1 Os mapas de Martín-Barbero

Foi no segundo mapa, de 1998, que Martín-Barbero ultrapassou a configuração de uma simples teoria da recepção²¹⁸. O mapa Mediações Comunicativas da Cultura introduz quatro itens, as citadas “pistas para entrever meios e mediações”: *socialidade*, *institucionalidade*, *tecnicidade* e *ritualidade*, dando, ao mapa, o seguinte desenho.

Figura 12 – Segundo Mapa Metodológico das Mediações – 1998
Mediações Comunicativas da Cultura



Fonte: Lopes (2018, p. 54).

Com esse mapa, Martín-Barbero repensa a própria noção de comunicação e aprofunda a densidade epistemológica nos estudos de comunicação.²¹⁹ As *matrizes culturais* passam a ter tripla relação: além de formar um eixo com os *formatos culturais*, elas também se ligam com as *lógicas de produção*, por meio da *institucionalidade*, e com as *competências de recepção* pela *socialidade*. A *socialidade*, no caso da comunicação, da cultura e da política *automotiva*, trata das relações entre jornalistas, engenheiros, designers, executivos de marketing e assessores de imprensa da indústria automobilística, pois eles são os atores sociais que lutam pela hegemonia na comunicação do setor. A *institucionalidade*, por sua vez, faz a mediação de interesses e poderes, ao mesmo tempo em que afeta os discursos do mercado (que quer estabilidade) e dos consumidores (que querem direitos). É importante observar que, ao tratar

²¹⁸ LOPES, 2018, p. 54.

²¹⁹ LOPES, 2018, p. 54.

da *institucionalidade*, adaptamos o papel que Martín-Barbero atribui ao Estado e aos cidadãos, direcionando-os ao mercado (que seria o Estado) e aos consumidores (que seriam os cidadãos).

A *institucionalidade* faz uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos – ou seja, de um lado, jornalistas, teoricamente em defesa do consumidor; de outro, a indústria, querendo vender. Vista a partir da *institucionalidade*, a comunicação converte-se em meios e produz discursos (em muitos casos, com a narrativa proposta pela indústria automobilística).²²⁰ Vista a partir da *socialidade*, a comunicação constitui sentido (à compra de automóveis) e constrói/desconstrói mercados. Martín-Barbero afirma que a *socialidade*, gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntar-se, ancora a práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação. No caso do jornalismo automotivo, a socialidade mostra quais são os modos e usos a partir da leitura das avaliações dos carros à venda no mercado.

As transformações na *socialidade* remetem a movimentos, não necessariamente fundamentalistas ou nacionalistas, que se reencontram com o comunitário, como aquele que está ocorrendo entre os jovens em torno da [mobilidade], e que se acham bem mais ligados a mudanças profundas na sensibilidade e na subjetividade.²²¹

Basta trocar a palavra *música* por *mobilidade* nesta fala de Martín-Barbero para que tudo se encaixe no mundo dos carros. Várias pesquisas de hábitos de consumo indicam que os jovens não têm mais o mesmo interesse por carros que tiveram em outras gerações. Mais do que a posse de um automóvel, o que uma grande parcela dos consumidores do século XXI privilegia é a mobilidade. Ela até pode ser de carro (por meio de aplicativos como Uber e 99), mas também pode ser de bicicleta, de patinete ou de transporte coletivo. O prazer de dirigir um carro, para esses jovens, é menos relevante do que o prazer de estar conectado à internet, o prazer de se sentirem livres e não presos à tarefa de conduzir o automóvel (este é que deve conduzi-los, mas sem roubar tempo ou atenção).

Do outro lado do mapa barberiano, temos a tripla relação dos *formatos industriais*: com as *matrizes culturais* no eixo leste-oeste, com as *lógicas de produção*, pela *tecnicidade*; e

²²⁰ MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 17. **Nota do Autor:** novamente, aqui fizemos uma adaptação do texto original.

²²¹ MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 17. Na frase original, no lugar de *mobilidade* aparece a palavra *música*. Fizemos a troca para facilitar a compreensão da ideia aplicada ao mundo automotivo.

com as *competências de recepção*, pela *ritualidade*. Aqui cabe uma advertência de JMB:²²² “Confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação”.²²³ Ao longo das transformações sofridas pela mídia desde a virada do milênio, não foram poucas as análises que colocaram as técnicas jornalísticas e os meios de comunicação como sujeitos transformadores. Mas o que Martín-Barbero propõe é muito mais complexo. Para ele, a mediação da *tecnicidade* se coloca no cenário da globalização e faz a conexão dos meios (televisão e telefone) com o computador. Isso modificou profundamente os *formatos industriais*. Revistas e jornais precisaram se adaptar à força da internet. Em seguida, os próprios sites de internet abriram espaço para os vídeos. Tudo isso em um cenário de relevância cada vez maior das redes sociais digitais, que juntaram texto, foto, vídeo e áudio, valorizando a *persona*²²⁴ do jornalista, e não necessariamente o veículo de mídia que o abrigava ou o consumidor que ele também é.

JMB justifica o uso do termo *tecnicidade* e não o de *técnica*, pois no que ocorre hoje não se dá a devida conta à noção grega de *techné* que remete à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar através de formas materiais, destreza essa que se atualiza com base nos novos modos de lidar com a linguagem.²²⁵

Quanto à mediação da *ritualidade*, trata-se de buscar na memória, nos ritmos e nas formas, no olhar, no escutar, no ler – que podem, segundo Martín-Barbero, ser diferentes de uma pessoa para outra, tal como o signo do automóvel. Assim, a *ritualidade* determina a capacidade dos meios de “ditar regras ao jogo entre significação e situação”. Ele acrescenta que “uma coisa é a *significação* da mensagem e outra é aquilo ao que alude a pragmática quando faz a pergunta pelo *sentido* que tem para o receptor a ação de ouvir rádio ou de ver televisão”.²²⁶

Maria Immacolata Lopes acrescenta que “são múltiplas as entradas em uma cartografia como a barberiana”.²²⁷ Como contribuição para futuras pesquisas acadêmicas, podemos testemunhar que isso dá maior liberdade ao pesquisador, mas também torna a tarefa mais complexa.

²²² Alguns autores utilizam a sigla JMB para se referir a Jesús Martín-Barbero, assim como é comum o uso de JFK para John Fitzgerald Kennedy e de FHC para Fernando Henrique Cardoso.

²²³ MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 18.

²²⁴ Na teoria de Jung, personalidade que o indivíduo apresenta aos outros como real, mas que, na verdade, é uma variante às vezes muito diferente da verdadeira.

²²⁵ LOPES, 2018, p. 57.

²²⁶ MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 18.

²²⁷ LOPES, 2018, p. 51.

Tabela 6 – O que são as pistas para entrever meios

Pista	O que ela faz
Institucionalidade	A comunicação se converte em meios e produz discursos da indústria automobilística (a favor ou contra suas narrativas).
Socialidade	A comunicação constitui sentido à compra de automóveis e constrói/desconstrói mercados.
Tecnicidade	Determina a capacidade dos meios de ditar regras ao jogo entre significação e situação.
Ritualidade	Busca exemplos na memória, nos ritmos, nas formas, no olhar, no escutar, no ler.

Fonte: o autor.

No terceiro mapa das mediações, de 2010, Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas, Martín-Barbero oferece elementos ainda mais próximos da realidade que marcou o jornalismo automotivo na segunda década do século XXI. Em relação ao segundo mapa, somente duas mediações permaneceram: a *tecnicidade* e a *ritualidade*. Todo o resto mudou, como mostra o mapa a seguir.

Figura 13 – Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010
Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas



Fonte: Lopes (2018, p. 56).

Novos termos foram adotados por Martín-Barbero em seu terceiro mapa: *temporalidade* e *espacialidade* no eixo vertical e *mobilidade* e *fluxos* no eixo horizontal (de longo prazo). A *tecnicidade* e a *ritualidade* saíram intactas do mapa anterior. Neste terceiro mapa, a *tecni-*

dade faz a mediação entre a *temporalidade* e os *fluxos*. Já a *ritualidade* faz a mediação dos *fluxos* com a *espacialidade*. Jesús Martín-Barbero também adota os termos *identidade* e *cognitividade*, introduzindo um elemento psíquico no mapa. A relação entre a *mobilidade* e a *espacialidade*, colocada neste mapa, pode explicar o movimento das novas gerações em relação a novas formas de locomoção. Basta pensar um pouco para perceber que ficar parado no trânsito, ocupando um espaço com dezenas ou centenas de carros, centenas ou milhares de pessoas, não é exatamente uma forma de mobilidade, mas, sim, de imobilidade. São sutilezas que o pesquisador precisa “pescar” ao se aventurar na cartografia barberiana, dependendo da pesquisa que tem em mente. Mas de que forma as palavras-chave deste mapa – *temporalidade*, *espacialidade*, *mobilidade* e *fluxos* – se encaixam no mundo automotivo?

Em uma das introduções que fez de seu livro “Dos meios às mediações”²²⁸, Martín-Barbero explica que o espaço pode ser habitado (um lugar para ficar), pode ser produzido (invenções como a carruagem, o carro, o navio e o avião), pode ser imaginado (espaço cultural ou espaço político) e pode ser praticado (a cidade moderna). Por isso, o termo *espacialidade* abriga desde a utilização do automóvel como meio de transporte até os usos coletivos e individuais da cidade moderna.

A *mobilidade* pode ser a do trânsito incessante das migrações, mas, também, das navegações virtuais dos internautas. Quanto aos *fluxos*, “assim como os fluxos de migrantes causam desordens sociais e políticas na cidade, os fluxos de informação e imagens, as línguas e os escritos virtuais introduzem o caos na cidade letrada, uma vez que também perturbam autoridades e hierarquias”.²²⁹ Aplicamos esse conceito às comunicações automotivas e verificamos que, de 1960 (lançamento da revista Quatro Rodas) a 1990 (abertura das importações de carros pelo governo Collor), a práxis comunicativa manteve-se praticamente intacta. A imprensa escrita (revistas especializadas e jornais) dava o tom da cobertura jornalística sobre carros.

No entanto, quando a tecnologia digital deslocou o conhecimento, por meio das novas mídias, houve, como observa Martín-Barbero, “uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana”.²³⁰ Assim, especialistas com profundo conhecimento em engenharia mecânica, técnicas de pilotagem e cultura do automóvel foram confron-

²²⁸ MARTÍN-BARBERO. **Preâmbulo para um mapa das mutações comunicativas e culturais**. Prefácio à edição de 1998. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998. p. 20.

²²⁹ MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29.

²³⁰ MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29.

tados por blogueiros amadores e youtubers que viram no automóvel não apenas uma máquina, mas, sim, uma expressão de status, um objeto com o qual se alcançava a felicidade.

[...] a temporalidade contemporânea configura a crise da experiência moderna do tempo, que se manifesta na transformação profunda da estrutura temporal, no culto ao presente, no debilitamento da relação histórica com o passado e na confusão dos tempos que nos prende à simultaneidade do atual.²³¹

Isso explica o fechamento de muitos suplementos automotivos nos jornais diários e o dramático encolhimento das revistas especializadas, ambos incapazes de atender à demanda de leitores interessados em notícias rápidas, tamanha a enxurrada de lançamentos da indústria automobilística depois que o carro se tornou um produto “líquido”, no sentido referido por Bauman, de constantes mudanças.

Houve ainda um quarto mapa barberiano, de 2017, chamado de *Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas*²³². Porém, ele não foi produzido de próprio punho por Jesús Martín-Barbero, e, sim, por um professor da Universidade de Los Andes, Omar Rincón²³³, baseado numa entrevista que fez com JMB. Os novos termos e posições cartográficas foram propostos por Rincón; Martín-Barbero concordou com eles.

Que mapa usar? Diante de um dilema metodológico, a solução encontrada foi adaptar os mapas barberianos para as necessidades específicas desta tese, combinando aspectos de um e de outro, o que está em conformidade com a visão de Lopes, uma especialista no método barberiano.²³⁴

Os eixos principais vieram do terceiro mapa, de 2010, que tinham a *espacialidade* e a *temporalidade* no eixo vertical e a *mobilidade* e os *fluxos* no eixo horizontal. Para complementar os dois eixos (*espacialidade-temporalidade* e *mobilidade-fluxos*), recuamos ao segundo mapa, de 1998, para trazer as seguintes “pistas para entrever meios”: *institucionalidade*, *socialidade*, *tecnicidade* e *ritualidade*.

O resultado foi um mapa que chamamos de Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva,²³⁵ que reproduzimos a seguir.

²³¹ LOPES, 2018, p. 57.

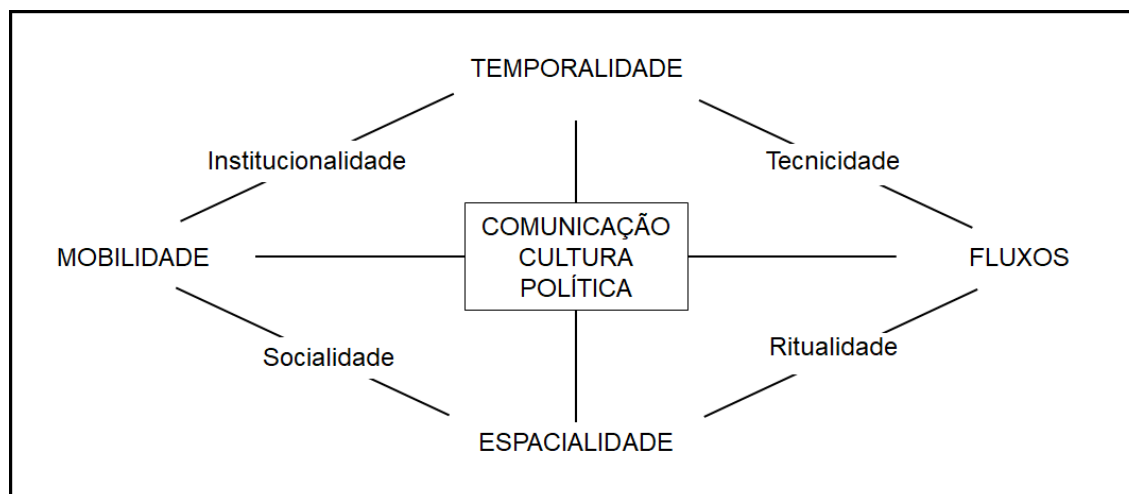
²³² LOPES, 2018, p. 58.

²³³ RINCÓN, 2018, p. 65.

²³⁴ Durante as aulas de Metodologia da Pesquisa em Comunicação, Maria Immacolata Lopes, uma das maiores especialistas na obra de Jesús Martín-Barbero, afirmou que os mapas barberianos podem ser adaptados de acordo com as necessidades de cada pesquisa.

²³⁵ Em artigo publicado na REU (Revista de Estudos Universitários), da Universidade de Sorocaba (SP), em co-autoria com o orientador, Eugênio Bucci, o autor propôs a utilização deste mapa para futuros estudos acadê-

Figura 14 – Mapa Metodológico das Mediações – 2021
Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva²³⁶



Fonte: o autor (baseado no segundo, terceiro e quarto mapas).

4.2 O mapa e a pesquisa empírica

O mapa baseado na cartografia barberiana traz, ao jornalismo especializado em carros, uma visão mais ampla do campo, considerando seus aspectos comunicacionais, culturais e políticos. As implicações do automóvel na *temporalidade*, na *espacialidade*, na *mobilidade* e nos *fluxos* oferecidos pelas redes são resultado de seu papel na economia e na cultura. Cabe ao jornalismo automotivo realizar as mediações por meio das relações entre os indivíduos (*institucionalidade*), da disputa pela hegemonia do campo (*socialidade*), pela imposição dos saberes especializados transmitidos em diferentes plataformas ou meios (*tecnicidade*), além de buscar na memória e na tradição (*ritualidade*) as referências que tirou o jornalismo automotivo de uma “caixinha” de engenheiros e publicações especializadas e o colocou em destaque nos grandes portais da internet, no YouTube e na estratégia das montadoras.

micos relacionados ao jornalismo automotivo ou mesmo a áreas do jornalismo especializado que tenham similaridade com este campo.

²³⁶ Inicialmente, trabalhamos com a substituição da palavra fluxos por redes, termo que apareceu como “pista” no mapa proposto por Rincón, o quarto, de 2017. Na proposta de Martín-Barbero e Rincón, a palavra *redes* é uma “pista” entre as *tecnicidades* e as *espacialidades*, mas na comunicação automotiva ela pode estar numa posição de maior preponderância. São as redes virtuais que fazem os *fluxos* das narrativas oficiais dos fabricantes de carros e dos informes jornalísticos, mas também são as redes de fãs de determinado carro ou determinada marca de automóvel que mudou a relação de forças nesse campo da comunicação. Por fim, as redes de concessionárias das montadoras é que estão na ponta do contato com os consumidores e expõem os carros fisicamente. As redes virtuais, conectadas às redes de concessionárias, filtram as buscas dos consumidores e criam *leads* para o contato direto entre os vendedores e os compradores de automóveis. *Leads* são os dados pessoais dos internautas, como e-mail e interesses específicos, criados pelas plataformas digitais para que as concessionárias tentem concretizar a venda de um carro. Para além disso, segundo Castells, as redes sempre existiram como forma de organização social. Entretanto, para ter uma visão mais abrangente da cultura e do capitalismo desde 1900, decidimos manter nesta tese o termo *fluxos*.

O objetivo da pesquisa empírica foi descobrir se, em um ambiente de profunda disrupção, o jornalismo automotivo dá conta de cumprir o novo papel que se lhe impõe. Enquanto o jornalismo automotivo serviu de ponte entre o fetichismo da mercadoria automotiva e milhões de consumidores sedentos de um sonho de consumo, tudo funcionou perfeitamente. Foi a própria indústria automobilística, entretanto, que decidiu virar o jogo. Ao invés de ficar no meio-de-campo, distribuindo “bolas” (carros para avaliação e verbas publicitárias) para jogadores que não precisam criar jogadas espetaculares para ficar no time, as montadoras decidiram jogar de maneira diferente. Pressionadas pela torcida (os consumidores), passaram a fazer tabelinhas com jogadores que antes faziam o papel de sanguessugas dos jornalistas especializados: as plataformas sociais da internet, especialmente YouTube, Facebook e Instagram.

Para identificar o significado do automóvel através das narrativas comunicacionais, fizemos um recorte em quatro momentos específicos num período de 120 anos: 1900, 1940, 1980 e 2020. Dessa forma, tivemos três períodos de 40 anos para montar os mapas barberianos de cada época:

- a) em 1900, o fordismo ainda não havia sido inventado, mas o jornalismo sobre carros já existia;
- b) em 1940, o mundo estava em guerra e a indústria automobilística deu lugar à indústria bélica;
- c) em 1980, o mundo se abria definitivamente para o consumo;
- d) em 2020, a sociedade enfrentava uma pandemia e a indústria de carros acelerava um processo disruptivo em busca de veículos ecológicos, autônomos e compartilhados.

Nem todas as mídias existentes em 2020 faziam parte da comunicação nos anos anteriores. E aqui está a principal utilidade do mapa de Jesús Martín-Barbero: por meio dele e da pesquisa empírica com material disponível nas diferentes mídias, pudemos traçar uma radiografia evolutiva do signo automóvel. A matriz do mapa, portanto, será sempre a mesma em 1900, em 1940, em 1980 e em 2020, mas as mídias podem se deslocar de posição. A *temporalidade*, a *espacialidade*, a *mobilidade* e os *fluxos* independem dos meios; dependem das mediações. Afinal, os indivíduos tiveram suas experiências nesses quatro pontos cardeais do mapa, mas não necessariamente foram as mesmas.

Se em 1900 a *temporalidade* era afetada pelo uso do automóvel, que fazia as pessoas chegarem mais rápido a algum lugar, no século XXI essa temporalidade se expressa na velocidade da luz, pode estar nas informações do Waze ou no rádio que informa sobre o trânsito congestionado. Da mesma forma, a *espacialidade*, em 1940, podia ser interpretada como a

ocupação de um território inimigo na Segunda Guerra Mundial, mas, em 2020, ela podia ser um *não lugar*, na visão de Augé.²³⁷ Se, no passado, a *espacialidade* se limitava a uma viagem à cidade vizinha, nas últimas décadas ela ficou mais vertical, por meio do uso de elevadores nas grandes cidades. Antes, o usuário de um automóvel quase não tinha limites; hoje, qualquer carro pode estar condenado a ficar preso no próximo congestionamento. Assim, o que era liberdade, passou a ser um fardo – e ambos relacionados ao automóvel, que passou a estar associado não apenas à liberdade, mas também à poluição, ao aquecimento global etc. Até mesmo o resíduo do automóvel teve diferentes significados. Em muitos momentos da história, o carro em desuso significou entulho, mas, em outros, significou reciclagem.

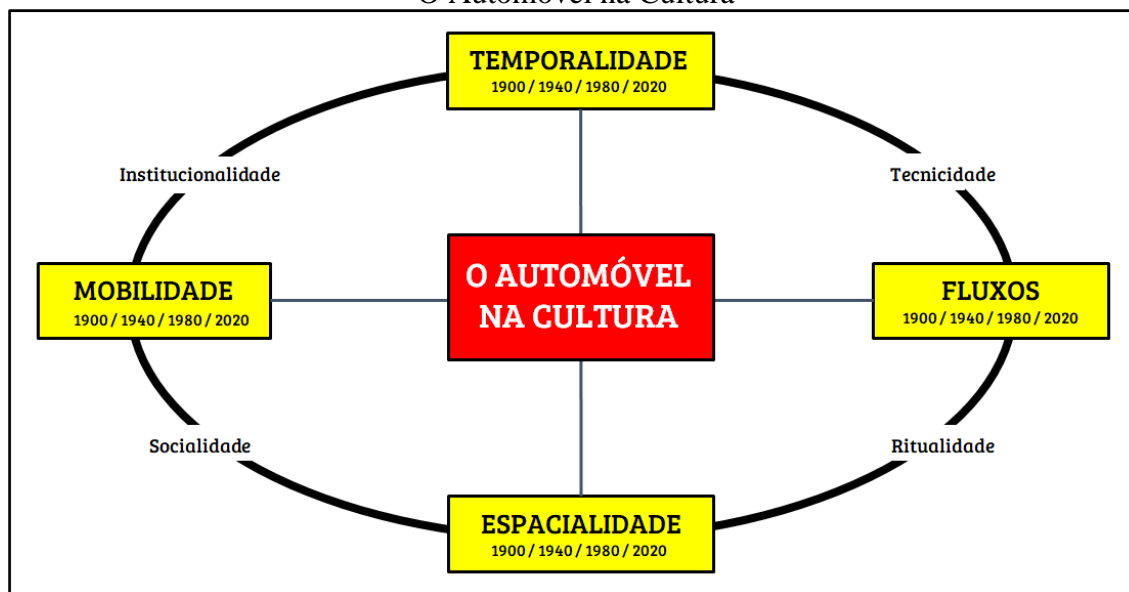
No plano da comunicação, o mapa permitiu pesquisar a *temporalidade*, a *espacialidade*, a *mobilidade* e os *fluxos* focando nas características de cada mídia. Durante quase um século, a ocupação do espaço e a marcação do tempo foram suficientes para dar conta do noticiário, do desenvolvimento, da transformação e da significação do automóvel. O espaço foi devidamente ocupado pelas mídias impressas, notadamente os jornais e as revistas. As redes da internet vieram em seguida, na virada do século XX para o século XXI, e resultaram no paradigma dominante que avança na década de 2020: a *mobilidade* oferecida pela televisão e pelos vídeos sob demanda. Quais mídias estiveram em quais posição do mapa em 1900, em 1940, em 1980 e em 2020?

Associando o mapa com o material disponível, atingimos o corpus desta pesquisa, que são as publicações midiáticas. Portanto, a pesquisa empírica não se fixou em estudos sobre o cérebro dos jornalistas especializados, tampouco se ancorou nos estudos de linguística ou de semiótica, embora tenha passado por essas áreas. Por meio das publicações midiáticas de cada tempo identificamos as mudanças no signo automóvel. Assim como a *temporalidade*, a *espacialidade* e os *fluxos*, a *mobilidade* é uma dimensão que foi profundamente modificada pelo automóvel, mas ela existiu antes dele e existirá depois dele – afinal, o automóvel não participou de certas mobilidades especialmente difundidas durante a pandemia de Covid-19. Nas *lives* de internet, por exemplo, todos ficaram no mesmo lugar, mas também estiveram em outros lugares. Como o conceito de *mobilidade* se ampliou, o mapa barberiano foi extremamente adequado para a pesquisa, uma vez que sua matriz se manteve estável, mas as mídias percorreram diferentes pontos em diferentes épocas.

Demos o nome de *O Automóvel na Cultura* ao mapa barberiano adaptado e detalhado que usamos nesta pesquisa, como mostramos a seguir.

²³⁷ AUGÉ, 2010. Conceito explorado no capítulo 4: *Ressignificação do tempo e do espaço*.

Figura 15 – Mapa Metodológico das Mediações – 2022
O Automóvel na Cultura



Fonte: o autor.

4.3 O mapa aplicado na Cultura

Para identificar se houve mudança no significado do automóvel, fizemos uma “viagem” de 120 anos no tempo, com paradas estratégicas em torno de quatro momentos específicos e separados por 40 anos entre eles: 1900, 1940, 1980 e 2020. Considerando “o que” poderia ilustrar a *temporalidade*, a *espacialidade*, a *mobilidade* e os *fluxos* em cada época, buscamos, na pesquisa empírica, fragmentos representativos dos quatro pontos cardeais do mapa de Jesús Martín-Barbero. Reunimos, então, oito exemplos para cada para extremo do mapa, totalizando 32 fatos, objetos ou tendências mostrando “o que” marcava o tempo, o espaço, a mobilidade e os fluxos em cada época.

Para mostrar “por que” cada fato, objeto ou tendência marcava cada ponto cardinal do mapa de Martín-Barbero em sua respectiva época, acrescentamos 32 palavras ou termos substantivos, que traduziram a essência, o conceito, a explicação de cada um dos 32 fatos, objetos ou tendências. O resultado dessa pesquisa foi como se mudássemos a visualização da cartografia barberiana do modo “mapa” para o modo “satélite”, ou seja, revelando seus detalhes. No modo “satélite”, portanto, o mapa da *temporalidade*, da *espacialidade*, da *mobilidade* e dos *fluxos* revela 64 elementos empíricos – é como se tivéssemos um sistema de GPS capturando e revelando os detalhes do terreno que nos propusemos a pesquisar.

A escolha de dois exemplos para cada caso teve o objetivo de reforçar a pesquisa empírica com os mais variados elementos para o entendimento da mudança de significado de

tempo, espaço, mobilidade e fluxos, ao longo do tempo. Antes de chegar a este resultado, entretanto, a pesquisa empírica verificou as condições históricas em diferentes momentos da sociedade, no período de 120 anos. Para identificar as faces da cultura em cada momento, buscamos o *ambiente* geral de cada época, o paradigma de *poder*, a *mídia* dominante e a *energia* essencial para os transportes.

Portanto, se em 1900 o *ambiente* era o da segunda revolução industrial, em 1940 o mundo estava em plena Segunda Guerra Mundial e, em 1980, vigorava a sociedade de consumo, em 2020 o mundo enfrentava outro tipo de guerra: uma pandemia de coronavírus. Quanto ao *poder*, a sociedade saiu do colonialismo e imperialismo²³⁸ que vigoravam no início do século XX para o New Deal de Roosevelt, passando, depois, ao neoliberalismo liderado por Thatcher e Reagan e, finalmente, chegando ao Green New Deal da segunda década do século XXI, ou seja, um grande acordo verde (ecológico) com o objetivo de combater as alterações climáticas e a desigualdade econômica global.

A mídia dominante era o jornal (1900), depois o rádio (1940), em seguida a televisão (1980) e, finalmente, a internet (2020). Quanto à matriz energética, o mundo havia trocado o vapor pela eletricidade no final do século XIX, mas já havia começado a aderir ao petróleo, que se manteve fundamental durante todo o século XX. Finalmente, já no século XXI, o petróleo resiste, mas o Green New Deal leva a matriz energética dos transportes para um retorno à eletricidade. Porém, com tecnologias que ganharam 120 anos de atualização.

²³⁸ Segundo Bobbio, “colonialismo indica a doutrina e a prática institucional e política da colonização”, ou seja, “define mais propriamente a organização de sistemas de domínio” nas colônias. A expressão imperialismo surgiu pela primeira vez na década de 1870, na Inglaterra vitoriana, sendo usada para designar uma política que tinha por objetivo tornar mais robusta a unidade dos Estados do Império Britânico. A unificação italiana e alemã, em 1870, marcou uma fase de especial intensidade dos fenômenos imperialistas. Entre este período e a Primeira Guerra Mundial (1914-1919), houve a repartição quase completa da África entre os Estados europeus e a ocupação (também com participação do Japão e dos Estados Unidos) de vastos territórios da Ásia, ou sua subordinação à influência europeia (China, Pérsia e Império Otomano). Segundo Bobbio, o imperialismo deste período (que foi até 1945) foi a crise do Estado nacional e foi marcado pelo papel determinante que potências europeias exerciam por meio do colonialismo, culminando com tentativas hegemônicas por parte da Alemanha, da Itália e do Japão. (BOBBIO, 1983, p. 181 e 611-618)

Tabela 7 – Resumo das condições históricas em diferentes momentos da sociedade

Ano	1900	1940	1980	2020
Ambiente	Segunda revolução industrial	II Guerra Mundial	Sociedade de consumo	Pandemia
Poder	Colonialismo e imperialismo	New Deal	Neoliberalismo	Green New Deal
Mídia	Jornal	Rádio	Televisão	Internet
Energia	Petróleo e eletricidade	Petróleo	Petróleo	Petróleo e eletricidade

Fonte: o autor.

Figura 16 – Passageiros de um trem lendo jornal na primeira metade do século XX



Fonte: Pires (2015).

Este resumo foi fundamental para a escolha dos 64 elementos que deram uma visão de “satélite” ao mapa barberiano – e por meio do qual traduzimos as modificações do signo automóvel nesta tese. A construção do mapa, todavia, ainda necessitou passar por objetos simbólicos e aspectos da *temporalidade*, da *espacialidade*, da *mobilidade* e dos *fluxos* no cotidiano, no trabalho, nos deslocamentos, no transporte pessoal e na mídia, que narramos a seguir.

4.3.1 O mapa barberiano num período de 120 anos

Chegamos, portanto, a 64 elementos empíricos que mostram, com muita clareza, as transformações da *temporalidade*, da *espacialidade*, da *mobilidade* e dos *fluxos* nesses quatro momentos distintos, em torno de 1900, 1940, 1980 e 2020.

Tabela 8 – Os 64 termos que resumem 120 anos

Temporalidade				
Ano	1900	1940	1980	2020
O que	Relógio de ponto	Jornadas heróicas	Jornadas aceleradas	Lives
Por que	<i>Previsibilidade</i>	<i>Imprevisibilidade</i>	<i>Incerteza</i>	<i>Simultaneidade</i>
O que	Hora do almoço	Fast food	Refeição sem hora	iFood
Por que	<i>Hábito</i>	<i>Rapidez</i>	<i>Desregulamentação</i>	<i>Desamparo</i>
Espacialidade				
Ano	1900	1940	1980	2020
O que	Fábrica	Guerra mundial	Guerra nas estrelas	Home office
Por que	<i>Espaço delimitado</i>	<i>Espaço vigiado</i>	<i>Espaço ampliado</i>	<i>Ciberespaço</i>
O que	Botequim	Ponto comercial	Shopping center	Amazon
Por que	<i>Lugar fixo</i>	<i>Lugar de referência</i>	<i>Lugar de passagem</i>	<i>Telepresença</i>
Mobilidade				
Ano	1900	1940	1980	2020
O que	Dirigível e avião	Avião a jato	Ônibus espacial	Bicicleta e patinete
Por que	<i>Inovação</i>	<i>Velocidade</i>	<i>Continuidade</i>	<i>Descarbonização</i>
O que	Trilhos	Tanque de guerra	Táxi	GPS e Uber
Por que	<i>Mecânica</i>	<i>Agilidade</i>	<i>Individualismo</i>	<i>Navegação virtual</i>
Fluxos				
Ano	1900	1940	1980	2020
O que	Telefone	Códigos	Televisão	Rede de dados
Por que	<i>Teleconversa</i>	<i>Vigilância</i>	<i>Imagem ao vivo</i>	<i>Tudo on-line</i>
O que	Rotas marítimas	Autoestradas	Congestionamentos	Google Meet
Por que	<i>Colonialismo</i>	<i>Expansionismo</i>	<i>Superprodução</i>	<i>Flexibilidade</i>

Fonte: o autor

4.3.2 A temporalidade e a sociedade

Em relação à *temporalidade*, se em 1900 o tempo era marcado pelo sino da igreja e controlado pela sirene da fábrica, quatro décadas depois ele estava “congelado”, em estado de guerra. Esse período durou de 1939 a 1945 (Segunda Guerra Mundial) e teve fortes implicações na indústria automobilística, pois o esforço de guerra foi direcionado para a produção de aviões, entre outros veículos de combate. Um carro que se tornou ícone décadas depois, o Jeep Willys, surgiu em 1941 por meio de uma concorrência aberta pelo exército dos EUA, que solicitou aos fabricantes Willys, Ford e Bantam um veículo de reconhecimento 4x4 leve. O vencedor foi a Willys, que deu ao carro o nome de Jeep porque era o som das iniciais de GP (General Purpose, ou Proposta Geral).

Figura 17 – Publicidade automotiva dos anos 1940 fazia referência a navios e aviões de guerra, como nesta peça da GM para o Oldsmobile B-44 modelo 1942

Fonte: “Comparar um três volumes a um bombardeiro B-19 sugeria as influências no estilo que iriam chegar depois da guerra, quando as formas inspiradas em aviões se tornaram comuns” (HEIMANN; PATTON, 2009, p. 221).

Já em 1980, a expressão “tempo é dinheiro” vigorou fortemente, pois a combinação de consumo elevado com neoliberalismo levou à busca de eficiência na produção. Até mesmo almoçar no horário se tornou uma “perda de tempo”. Já em 2020, o culto ao presente, a simultaneidade e a instantaneidade dos fatos são conceitos que haviam sido identificados pelo pró-

prio Martín-Barbero.²³⁹ São mudanças grandes no conceito de temporalidade. Em 1900, a hora do almoço e do jantar eram “sagradas” (até nas fábricas se parava, ainda que por pouco tempo). Não se trabalhava comendo, como em 1980 ou em 2020. As jornadas de trabalho eram longas, de 60 horas semanais.²⁴⁰ Em relação ao trabalho, se em 1940 o tempo era dedicado ao esforço de guerra, em 1980 já não se admitia mais “perda de tempo”, pois já vigorava plenamente, no Primeiro Mundo, o conceito de produção just-in-time, o toyotismo²⁴¹, que exigiu maior coordenação entre os pedidos, a fabricação e a entrega para evitar gargalos na linha de montagem ou na distribuição. Quando chegamos a 2020, a *temporalidade* do trabalho tinha ido além do just-in-time e vigorava o esquema 24/7, ou seja, jornadas sem fim, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

É importante ressaltar que, quando apontamos determinado fenômeno neste ou naquele ano, é porque houve um forte movimento, um evento marcante ou a sua popularização na sociedade. As mudanças na *temporalidade* raramente ocorrem de uma hora para outra, de repente. De alguma maneira, jornadas exageradas de trabalho sempre existiram – tanto pela escravidão imposta por outros quanto pela necessidade de quem recebe por hora ou produção.

Em 1964, na música “Eight Days a Week”, os Beatles diziam que a garota era amada “oito dias por semana” (eight days a week). Mas a inspiração surgiu dentro de um automóvel, devido a uma queixa por excesso de trabalho por parte de um motorista que transportava Paul McCartney, autor da canção assinada junto com John Lennon.

²³⁹ MARTIN-BARBERO, 2018, p. 9-31.

²⁴⁰ Em 2020, segundo a legislação em vigor no Brasil, a jornada oficial de trabalho era de 44 horas, podendo ser menos em profissões específicas.

²⁴¹ Segundo Maria da Graça Druck, o toyotismo (ou japonismo) pode ser definido da seguinte maneira: “Para responder à crise do fordismo, a difusão do modelo japonês no ocidente assume um lugar central. No entanto, este é adaptado às realidades locais e nacionais, levando em conta os fatores econômicos, culturais e políticos. O genuíno modelo japonês é composto por quatro grandes dimensões: (I) o sistema de emprego adotado pelas grandes empresas constituído por: a) o chamado ‘emprego vitalício’. Na realidade, não existe nenhum ‘contrato formal’ sobre uma estabilidade permanente no emprego, mas ela existe de fato, até a aposentadoria aos 55 anos de idade; b) a promoção por tempo de serviço, onde o critério da antiguidade é central na remuneração dos trabalhadores; c) a admissão do trabalhador não é realizada para um posto de trabalho, mas para a empresa, num determinado cargo, ao qual corresponde um salário; (II) o sistema de organização e gestão do trabalho: ‘just-in-time’ – produzir no tempo certo, na quantidade exata, com uma quantidade de trabalho certa; ‘kanban’ – sistema de informações dos vários estágios de produção e de estoques; ‘qualidade total’ – envolvimento dos trabalhadores para a melhoria da produção, inclusive participando com propostas de mudanças no processo de fabricação, a fim de obter melhor produtividade, redução de custos e melhor qualidade durante todos os momentos da produção; ‘trabalho em equipe’ – a organização do trabalho está baseada em grupos de trabalhadores polivalentes que desempenham múltiplas funções, inclusive adotando como um dos critérios de avaliação para promoções e/ou aumentos salariais o rendimento da equipe a que pertence o trabalhador avaliado. (DRUCK, Maria da Graça. Globalização e reestruturação produtiva: o Fordismo e/ou Japonismo. **Revista de Economia Política**, v. 19, n. 2, p. 271-290, abr./jun. 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0101-31571999-1039>. Acesso em: 9 jul. 2022.)

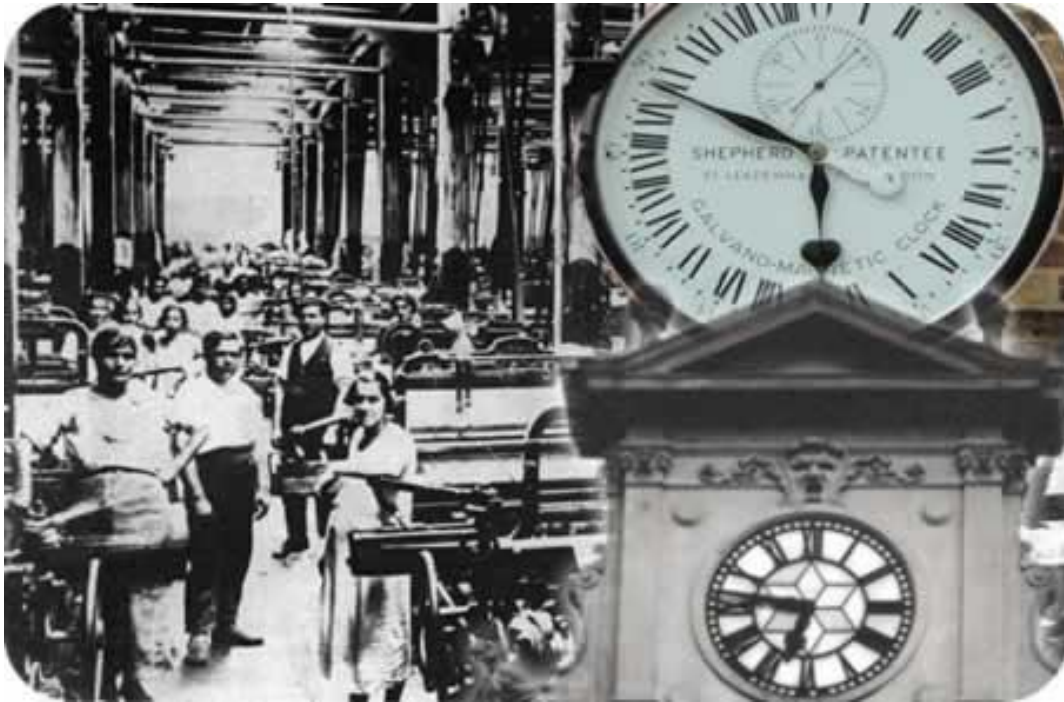
John era o único Beatle que não gostava de dirigir e tinha chofer. Uma vez um deles foi buscar Paul para compor e ele, para puxar assunto: “Trabalhando muito?” O motorista respondeu: “Oito dias por semana, senhor, oito dias por semana”. No estúdio, os Beatles resolveram improvisar e testaram diferentes gravações, sem uma ideia definida para a música. [...] Ele não tem nada, só amor, oito dias por semana. Ama a garota todo dia ela não lhe sai da cabeça. Uma coisa ele pode dizer, ele a ama o tempo todo. Ele a ama oito dias por semana, e oito dias por semana não são suficientes para mostrar o quanto ele se importa com ela.²⁴²

A *temporalidade*, portanto, saiu de um ambiente de previsibilidade, no qual os hábitos eram preponderantes no cotidiano, para a imprevisibilidade provocada pela guerra, quando os hábitos, muitas vezes, se tornaram impossíveis e as jornadas, muitas vezes, eram heroicas. Foi nesse período que surgiu o conceito de fast food, pois o tempo já estava acelerado em várias atividades. Daí para um ambiente de incerteza, próprio da modernidade líquida, e da desregulamentação, quando regras antigas perderam todo o valor, foi um salto, que marcamos em mais 40 anos. Na temporalidade de 2020, o que conta é o imediatismo, que identificamos em lives de todos os tipos – durante a pandemia, o isolamento social determinado pela maioria dos governos e autoridades de saúde, não conseguiu parar o tempo. Não era possível esperar a pandemia acabar, então surgiram as lives (shows, reuniões, aulas e até sessões de parlamentos e tribunais).

O imediatismo também exigiu uma nova forma de se alimentar durante as principais refeições. Se não dá para ir até o restaurante da esquina e não temos “tempo” para cozinhar, o jeito é pedir comida pronta da forma mais rápida possível, utilizando aplicativos que o jogam virtualmente dentro do restaurante, como iFood, Rappi e Uber Eats. Porém, como consequência da desregulamentação ocorrida nos anos 1980, a alimentação durante a pandemia criou também o desamparo. Para realizar a entrega de comida, empresas de aplicativo passaram a utilizar mão de obra barata disponível, contratando entregadores para levar a comida ao cliente em sua própria moto ou até mesmo de bicicleta. Em um cenário de desemprego e com a legislação trabalhista desregulamentada, o desamparo não foi apenas uma consequência desta nova forma de economizar tempo, mas também uma causa, pois a busca pela economia de tempo partiu, muitas vezes, de trabalhadores que passaram a ter jornadas ininterruptas.

²⁴² GOMES; PASTA, 2004, p. 120-121.

Figura 18 – Temporalidade em 1900
Relógio de ponto simboliza a Previsibilidade



Fonte: QUARTIERI, Renata. A importância do relógio de ponto na sociedade. **Professora Renata Quartieri**. Disponível em: <https://renataquartieri.com/a-importancia-do-relogio-e-do-tempo-na-sociedade-moderna/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Figura 19 – Temporalidade em 1900
Hora do almoço simboliza o Hábito



Fonte: LUNCH Atop a Skyscraper. **New York Herald-Tribune**, 2 out. 1932. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2012/11/11/movies/lunch-atop-a-skyscraper-uncovered.html>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Figura 20 – Temporalidade em 1940
Jornadas heroicas simbolizam a Imprevisibilidade



Fonte: MELLO, Lane. Batalha de Iwo Jima – De ilha em ilha. **Fatos Militares**, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://fatosmilitares.com/batalha-de-iwo-jima-de-ilha-em-ilha/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Figura 21 – Temporalidade em 1940
Fast food simboliza a Rapidez



Fonte: KLEIN, Christopher. How McDonald's Beat Its Early Competition and Became an Icon of Fast Food. **History**, 15 maio 2015. Disponível em: <https://www.history.com/news/how-mcdonalds-became-fast-food-giant>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Figura 22 – Temporalidade em 1980
Jornadas aceleradas simbolizam a Incerteza



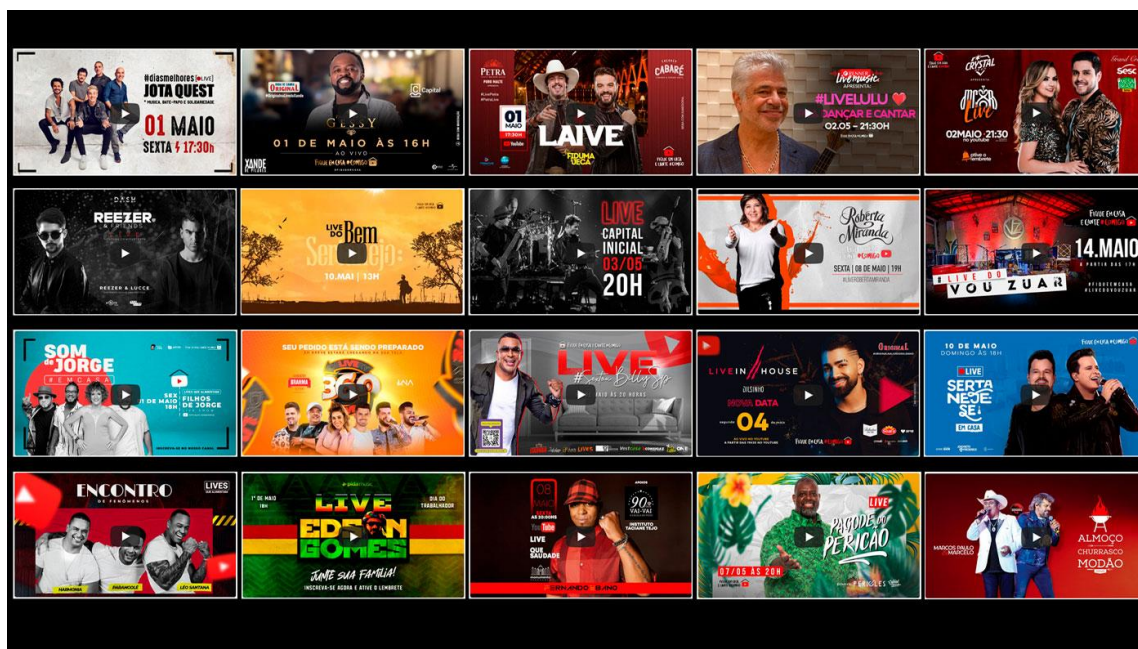
Fonte: Jogo de tabuleiro Time is Money. **Mercado Livre**. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1511530569-jogo-time-is-money-original-decada-80-praticamente-novo->. Acesso em: 6 jun. 2021.

Figura 23 – Temporalidade em 1980
Refeição sem hora simboliza a Desregulamentação



Fonte: GRAY, Lauren. 30 McDonald's Facts All '80s Kids Remember. **Eat This, Not That!**, 9 jan. 2022. Disponível em: <https://www.eatthis.com/80s-mcdonalds-facts/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

Figura 24 – Temporalidade em 2020
Lives simbolizam a Simultaneidade



Fonte: SILVA, Bernardo. Calendário de Lives de maio: Veja os shows que você pode assistir em casa. **Oficina da Net**, 1 maio 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/entretenimento/30834-calendario-de-lives-veja-os-shows-que-voce-pode-assistir-em-casa-em-maio>. Acesso em: 6 jun. 2021.

Figura 25 – Temporalidade em 2020
iFood simboliza o Desamparo



Fonte: COLAVITTI, Fernanda. Trabalhar mais por menos: a dura realidade de entregadores dos aplicativos. **Você S/A**, São Paulo, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/carreira/trabalhar-mais-por-menos-a-dura-realidade-de-entregadores-dos-aplicativos/>. Acesso em: 6 jun 2021.

4.3.3 A espacialidade e a sociedade

Quanto à *espacialidade*, no início do século XX o planeta tinha apenas 1,650 bilhão de habitantes. Hoje, somos cerca de 7,8 bilhões de pessoas. A mudança no conceito de espaço, portanto, foi dramática. Em 1900, com pouca população, havia grandes áreas a ocupar e explorar. O pioneiro voo dos irmãos Wright²⁴³, com seu aeromodelo Flyer, só ocorreu em 1903. O primeiro voo do brasileiro Alberto Santos Dumont, com o 14-bis, só ocorreu em 1906. As grandes viagens oceânicas, portanto, eram feitas de navio. Uma travessia de navio a vapor da Europa para a América do Sul durava de 20 a 30 dias. O espaço era lentamente ocupado e sentido – e o automóvel se beneficiava disso, ocupando todos os espaços possíveis.

As disputas por território não ficaram bem resolvidas ao final da Primeira Guerra Mundial. No período de 1939 a 1945, os espaços voltaram a ser disputados com tanques, canhões e metralhadoras. O trabalho tinha um espaço incerto: podia ser na fábrica, no escritório ou em um campo de batalha. O espaço físico era fundamental, fosse a pé, dentro de um tanque de guerra, de um avião de combate ou de um navio. O centro da cidade dominava as atividades.

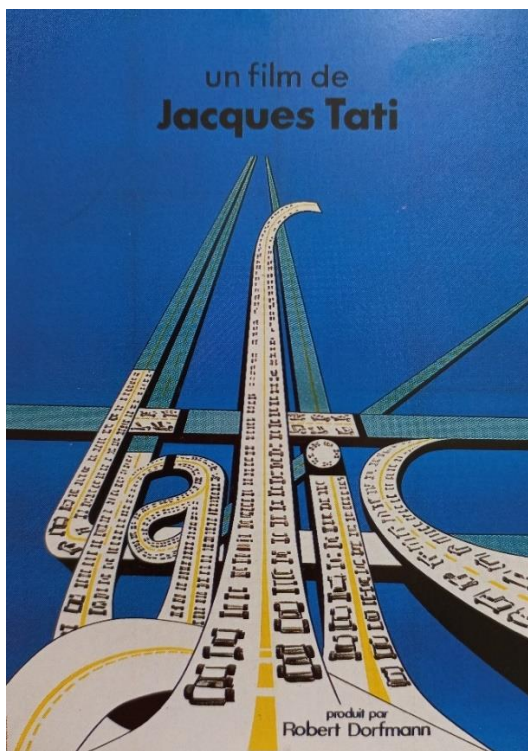
Como resultado disso, em 1980 o mundo estava dividido – de um lado, o Ocidente, a hegemonia capitalista; do outro lado, o Oriente, a hegemonia socialista. O espaço europeu estava dividido ao meio e o Muro de Berlim era o maior símbolo dessa divisão. A espacialidade continuava enclausurada, cheia de fronteiras. Por isso, novas formas de espacialidade surgiram nessa época. As pessoas passaram a ocupar academias de ginástica para dominar o próprio corpo. A cultura passou a ocupar espaços cada vez mais periféricos nas grandes cidades.

Os espaços comerciais cresceram cada vez mais e houve uma proliferação de lugares de passagem, na forma de shopping centers, terminais rodoviários, aeroportos, estádios de futebol e postos de conveniência nas estradas. Em 2020, havia incontáveis desses *não lugares*, como afirma Augé, referindo-se a locais que não oferecem vínculo permanente para as pessoas. Com as tecnologias digitais, não é mais necessário estar fisicamente em um lugar para estar naquele lugar. Especialmente durante a pandemia, houve uma explosão de visitas virtuais a museus, escolas e, como dissemos, até a restaurantes. A humanidade, portanto, saiu do

²⁴³ Dois inventores americanos, chamados Wilbur e Orville Wright, são considerados, nos Estados Unidos e em alguns outros países, os idealizadores, construtores e pilotos do primeiro avião. Os irmãos Wright realizaram seu primeiro voo de avião bem-sucedido em 1903. Até hoje, algumas características de seus projetos são usadas na fabricação de aviões modernos. Disponível em: <https://escola.britannica.com.br/artigo/irmãos-Wright/482887>. Acesso em: 5 jun. 2021.

espaço delimitado pela fábrica fordista e pelo botequim da esquina como lugar fixo, em 1900, para o espaço vigiado da guerra e do ponto comercial como lugar de referência, antes da metade do século XX. Na década de 1980, quando a guerra mundial não era mais a guerra dos campos de batalha, mas, sim, uma guerra fria, com crescentes tensões entre os Estados Unidos e a União Soviética, a *espacialidade* foi ampliada com a ideia de uma guerra nas estrelas – nome de um programa do governo Reagan (EUA) cuja função era interceptar no espaço os mísseis que poderiam ser disparados pelo governo Gorbachev (URSS).

Figura 26 – Cartaz do filme “Trafic” [Tráfego], de Jacques Tati, utiliza o excesso de automóveis, vias, pontes e viadutos para mostrar o homem perdido na espacialidade moderna, em 1971.



Fonte: “O homem perdido no mundo moderno, o indivíduo esmagado pela sociedade urbana, a inocência diante da estupidez e da maldade; feito sob medida para os ingênuos do cinema francês” (CAPITAINE, 1995, p. 66, tradução do autor).

A busca por novas tecnologias resultou no desenvolvimento dos satélites, da internet e da fibra óptica, de forma que em 2020 já não era mais preciso ocupar o espaço físico do trabalho, mas sim ocupar o ciberespaço para trabalhar no sistema home office (escritório em casa). Tampouco era preciso ir fisicamente às lojas, pois lojas de comércio eletrônico – como Amazon, Mercado Livre e Aliexpress – proporcionam a telepresença.

Figura 27 – Espacialidade em 1900
Fábrica fordista simboliza o Espaço delimitado



Fonte: MCG. The Real Story of the Ford Mack Avenue Plant. **Motor City Garage**, 20 mar. 2014. Disponível em: <https://www.macsmotorcitygarage.com/the-real-story-of-the-ford-mack-avenue-plant/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

Figura 28 – Espacialidade em 1900
Igreja da Sé simboliza o Lugar fixo



Fonte: FREHSE, Fraya. São Paulo de Antigamente – 1870-1930. **Igreja da Sé em foto de 1902**. Disponível em: <http://cambetabangkokmacau.blogspot.com/2011/08/sao-paulo-de-antigamente-1870-1930.html>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Figura 29 – Espacialidade em 1940
Guerra mundial simboliza o Espaço vigiado



Fonte: Bundesarchiv. **The Digital Picture Archives of the Federal Archives**. Disponível em: <https://www.bild.bundesarchiv.de/dba/en/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

Figura 30 – Espacialidade em 1940
Ponto comercial simboliza o Lugar de referência



Fonte: ROSENTHAL, Hildegard. Edifício Barão de Iguape na praça do Patriarca, São Paulo – década de 40. São Paulo antiga em 23 maravilhosas fotos de Hildegard Rosenthal. **Live**. Disponível em: <https://live.apto.vc/sao-paulo-antiga-em-23-fotos/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

Figura 31 – Espacialidade em 1980
Guerra nas estrelas simboliza o Espaço ampliado



Fonte: Time Magazine, 4 abr. 1983.

Figura 32 – Espacialidade em 1980
Shopping center simboliza o Lugar de passagem



Fonte: Twitter, Rio Antigo, @ORioAntigo. Disponível em: <https://twitter.com/ORioAntigo/media>. Acesso em: 6 jun. 2021.

Figura 33 – Espacialidade em 2020
Home office simboliza o Ciberespaço



Fonte: SENA, Victor. Escritório nunca mais? Home-office pode trazer novos desafios em 2021. Ilustração de Glenn Harves, **The New York Times**. Exame, São Paulo, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/trabalhar-de-todo-lugar/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

Figura 34 – Espacialidade em 2020
Amazon simboliza a Telepresença



Fonte: JOHNSON, Robyn. Amazon Advertising Options Guide: What Marketers Need to Know. **SEJ**, 6 dez. 2018. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/amazon-advertising-options-guide/-277997/#close>. Acesso em: 6 jun. 2021.

4.3.4 A mobilidade e a sociedade

Martín-Barbero afirma que o conceito de *mobilidade* é bastante amplo – pode ser o trânsito das migrações ou, também, as navegações virtuais. Andar a pé, a cavalo ou de carroça e charrete era a forma mais simples de *mobilidade* em 1900, embora o automóvel já tivesse conquistado a parte rica da sociedade. A bicicleta também já havia se popularizado e, desde 1885, já tinha o formato atual, com rodas do mesmo tamanho e o assento baixo – uma solução muito mais prática do que a bicicleta, surgida em 1870, que tinha uma enorme roda dianteira com pedal, seguida de um selim bastante elevado e uma minúscula roda traseira. A bicicleta de 1885 foi a primeira a utilizar os pedais entre as rodas e uma corrente que permitia a tração na roda traseira.

Contudo, após um século inteiro dominado pelo automóvel, na segunda década do século XXI o uso da bicicleta ganhou milhões de adeptos em todo o mundo.²⁴⁴ Junto com as bicicletas surgiram outras formas de micromobilidade, como patinetes elétricos e cycleways. Desde 2001, um díciclo (veículo de duas rodas paralelas) ganhou popularidade em empresas de vigilância e turismo – o Segway. Mas, tanto em 1900 como em 2020, andar a pé era uma das formas de mobilidade mais valorizadas.

Em 1940, entretanto, andar a pé nem sempre era seguro, devido à guerra. Por isso, um dos objetos que simbolizavam a mobilidade naquela época era o salvo-conduto, um documento que autorizava uma pessoa a viajar livremente. A busca por um par de salvo-condutos resultou num dos mais famosos clássicos de Hollywood: “Casablanca”, filme de Michael Curtiz lançado em 1942 que imortalizou os personagens Rick Blaine (Humphrey Bogart), Ilsa Lund (Ingrid Bergman) e Victor Laszlo (Paul Henreid).

“Casablanca” é um filme de amor que se passa na Segunda Guerra Mundial, mas ele é, no fundo, um filme sobre *mobilidade*. Já na abertura, surge na tela o longo caminho que fugitivos do nazismo realizavam para ir de Paris a Lisboa, por rotas livres. Os migrantes iam de Paris até Marselha de todos os modelos possíveis – a pé, de carroça, de carona etc. Depois, através do Mar Mediterrâneo, de navio até Oran, na Argélia. Então, de trem ou do jeito que

²⁴⁴ Só no Brasil, a produção anual de bicicletas é de 2,5 milhões de unidades por ano, sem contar os modelos infantis. Segundo a Abraciclo (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares), a frota brasileira de bicicletas supera 70 milhões de unidades. Um estudo do Fortune Business Inside revela que o mercado global de bicicletas movimentou 65,4 bilhões de dólares em 2019, depois subiu para 97,2 bilhões em 2020 e tem uma projeção de 147,2 bilhões para 2027. Disponível em: <https://www.abraciclo.com.br/site/press-releases-2020/2020/producao-de-bicicletas-ultrapassa-as-45-mil-unidades-em-junho/> e <https://www.fortune-businessinsights.com/bicycle-market-104524>. Acesso em 6 jun. 2021.

fosse possível, cruzavam o norte da África até Casablanca, no Marrocos, que ainda era colônia francesa, onde “esperavam, esperavam, esperavam”. Os mais felizes conseguiam embarcar no pequeno avião que partia toda noite de Casablanca para Lisboa. Em Portugal, finalmente poderiam migrar de navio para a América. Toda a história se passa em torno da posse de dois salvo-condutos, que nem os nazistas instalados em Casablanca poderiam recusar.

Décadas mais tarde, sem guerra, uma espécie de salvo-conduto, o vale-transporte, se popularizou. Ir ao local de trabalho e voltar para casa sem pagar por isso passou a ser um direito. Nos anos 1980, outro objeto se tornou ícone de *mobilidade* sem ter rodas, pedal ou motor: o walkman. Criado em 1979 pela empresa japonesa Sony, o walkman era um pequeno tocador de áudio que ampliou o conceito de mobilidade daquela década, pois permitiu que as pessoas ouvissem música enquanto caminhavam, sem incomodar os outros e sem ocupar as mãos. O aparelho, do tamanho de uma carteira, podia ficar no bolso ou preso no cinto e o áudio saía por meio de dois pequenos fones de ouvido presos à cabeça por um pequeno arco de alumínio. Em 1900, os caminhos por trilhos eram muito populares, seja pelos bondes ou pelos trens, mas, em 1980, andar de patins ou de skate era uma forma de se diferenciar na sociedade.

Em 1940, marchar sobre o inimigo também era um conceito de *mobilidade*. A guerra afeta os quatro pontos do mapa barberiano. O trem podia ser o transporte salvador, mas também o transporte da morte, com parada final em algum campo de concentração nazista. Todas as formas de deslocamento se modificaram nesses 120 anos, mas uma exigiu especial investimento em pesquisa: a viagem aérea. Em 1900, o dirigível e o avião significavam a inovação suprema. Transformado em arma de guerra, o avião foi determinante no conflito mundial de 1914-1919 e, mais ainda, no de 1939-1945. Por isso, o avião a jato trouxe a velocidade, da qual as viagens civis se beneficiaram.

A pesquisa aeroespacial intensificou-se após a Segunda Guerra Mundial. Foguetes espaciais levaram o homem à Lua (1969 a 1972), mas, nos anos 1980, o elemento principal da viagem espacial não era mais a velocidade, e, sim, a continuidade. Era preciso dar sequência à conquista do espaço, mas sem desperdiçar um objeto que custava 1,7 bilhão de dólares – por isso, o ônibus espacial revolucionou a mobilidade fora da atmosfera: decolava como um foguete e pousava como um avião. O sonho do turismo espacial voltou em projetos como o Starship, Blue Origin, New Shepard e Virgin Galactic.²⁴⁵

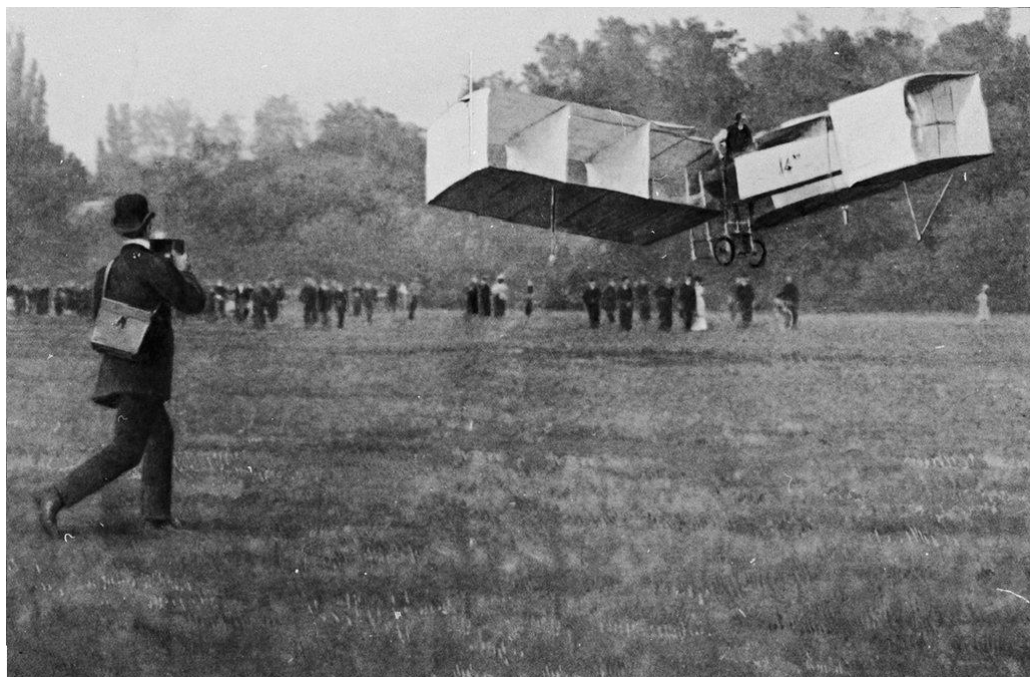
²⁴⁵ KLEINA, Nilton. O turismo espacial vai virar moda? **TecMundo**, 16 abr. 2021. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/ciencia/215451-turismo-espacial- virar-moda.htm>. Acesso em: 28 maio 2021.

Em 2020, a *mobilidade* já não mais busca inovação, velocidade ou continuidade, mas, sim, a descarbonização, que se tornou uma busca incessante pela redução das emissões de carbono na atmosfera. Sob o paradigma do Green New Deal, houve uma corrida da indústria de transporte em busca de formas “sustentáveis” de locomoção. Esse movimento, entretanto, começou muito antes, já nos anos 1990 e 2000, por meio da utilização de materiais recicláveis na construção de veículos de transporte. Foi a busca da despoluição que determinou uma volta ao passado na matriz energética, proporcionando uma coincidência entre 1900 e 2020: a combinação de petróleo e de eletricidade.

A *mobilidade* também foi afetada por outros fenômenos. Em 1900, quando a utilização de trilhos era apenas um dos exemplos da valorização da mecânica perante a força humana ou animal, bondes e trens atendiam às demandas por locomoção. Durante a Segunda Guerra Mundial, entretanto, a agilidade de um tanque de guerra era fundamental. Já em 1980, o paradigma era outro: o individualismo, que pode ser exemplificado com a utilização de táxis. Uma forma de transporte público, como ônibus, metrô e trem, mas com a diferença de oferecer um serviço individualizado. Nessa época, muitas pessoas já adotaram o táxi como principal meio de transporte.

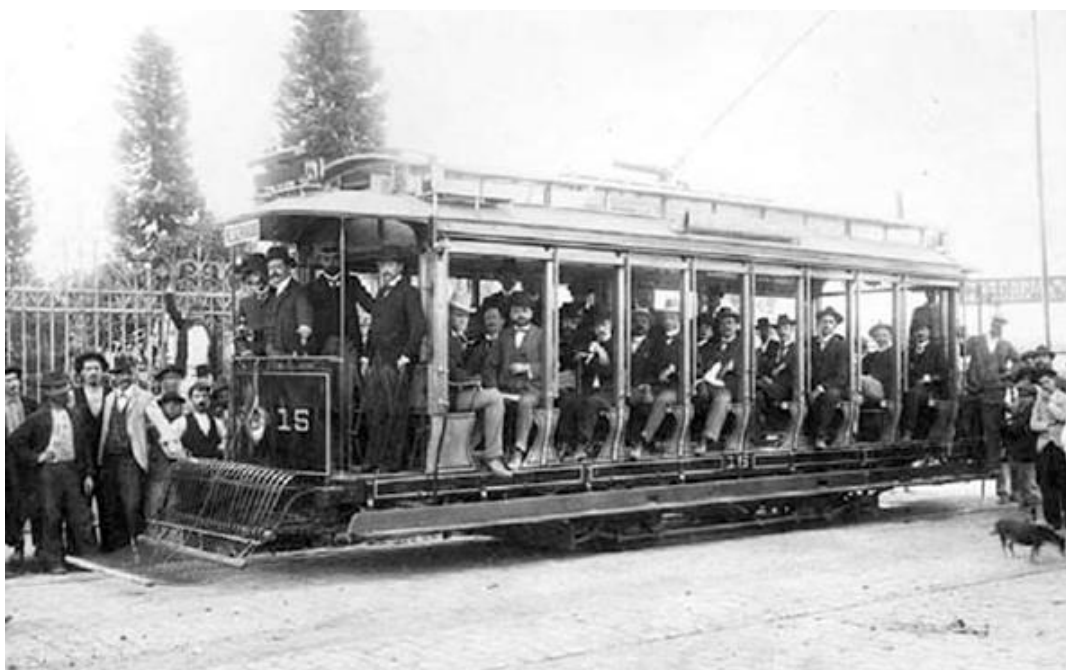
Entretanto, individual não significa ser personalizado. Por isso, em 2020, a navegação virtual vigorou de várias formas, em uma sociedade totalmente absorvida pela internet. Entre elas, empresas de táxi por aplicativo, como Uber e 99, criaram as maiores frotas do mundo sem possuir um único veículo. Junto com aplicativos de navegação virtual, como Waze e Google Maps, o sistema transcende o individualismo dos anos 1980 e resultou em inéditas opções de caminhos para seus usuários. Ao contrário de 1900 ou mesmo 1940, quando todos os caminhos levavam ao centro da cidade, em 2020 todos os caminhos se cruzavam e se comunicavam. Isso veio na sequência de um sistema que durou cerca de 50 anos para ser desenvolvido, utilizado e popularizado: o GPS. Sigla de Global Positioning System (Sistema de Posicionamento Global), o GPS nasceu como projeto do governo dos Estados Unidos em 1973. Dez satélites para orientação do posicionamento terrestre foram enviados para o espaço entre 1978 e 1985. Outros 28 satélites entraram em órbita entre 1989 e 1997. O sistema foi considerado operacional em 1993, com 24 satélites. Em 2020, havia um total de 34 satélites cobrindo todo o globo terrestre, em órbitas combinadas que permitem que sempre três satélites escaneiem o planeta inteiro e ofereçam a localização exata em qualquer ponto da Terra. A *mobilidade* nunca mais foi a mesma depois do GPS.

Figura 35 – Mobilidade em 1900
Dirigível e avião simbolizam a Inovação



Fonte: NOGUEIRA, André. Há 113 anos, Santos Dumont realizava o primeiro voo independente do 14-Bis. Foto da Getty Images, 1906. **Aventuras na História**, 23 out. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/ha-113-anos-o-14-bis-realizava-seu-primeiro-voo-independente-do-14-bis.phtml>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Figura 36 – Espacialidade em 1900
Trilhos simbolizam a Mecânica



Fonte: Histórico Demográfico do Município de São Paulo. Inauguração da linha de bondes Bom Retiro, em 12 de maio de 1900. Disponível em: http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/1900.-php. Acesso em: 12 jun. 2021.

Figura 37 – Mobilidade em 1940
Avião a jato simboliza a Velocidade



Fonte: VINHOLES, Thiago. A corrida pelo primeiro caça com motor a jato. **Airway**, 8 mar. 2016. Disponível em: <https://www.airway.com.br/corrida-pelo-primeiro-caca-jato/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Figura 38 – Espacialidade em 1940
Tanque de guerra simboliza a Agilidade



Fonte: 8 RAZÕES pelas quais o tanque Sherman foi o melhor tanque da 2ª Guerra Mundial. **Smart Encyclopédia**, 9 maio 2021. Disponível em: <https://smartencyclopedia.eu/2021/05/09/8-razoes-pelas-quais-o-tanque-sherman-foi-o-melhor-tanque-da-2a-guerra-mundial/>. Acesso em: 18 nov. 2022

Figura 39 – Mobilidade em 1980
Ônibus espacial simboliza a Continuidade



Fonte: 1981 The space shuttle Columbia is launched for the first time. **Bowie News**, 4 dez. 2021. Disponível em: <http://bowienewsonline.com/2019/04/1981-the-space-shuttle-columbia-is-launched-for-the-first-time/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Figura 40 – Mobilidade em 1980
Táxi simboliza o Individualismo



Fonte: CHASAN, Aliza. Miss gritty 1980s New York? Check out this interactive map. **Pix 11**, 26 set. 2017. Disponível em: <https://pix11.com/news/local-news/miss-gritty-1980s-new-york-check-out-this-interactive-map/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

Figura 41 – Mobilidade em 2020
Bicicleta simboliza a Descarbonização



Fonte: BIANCO, Levi. São Paulo terá radares em 43 vias com ciclovias. **Veja**, São Paulo, 15 set. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/sao-paulo-tera-radares-em-43-vias-com-ciclovias/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

Figura 42 – Espacialidade em 2020
GPS e Uber simbolizam a Navegação virtual



Fonte: MILLER, Carl. O paradoxo do Uber: como o aplicativo libera e aprisiona seus motoristas na “economia colaborativa”. **BBC News Brasil**, São Paulo, 19 nov. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/português/-geral-50412910>. Acesso em: 12 jun. 2021.

4.3.5 Os fluxos e a sociedade

No mapa barberiano, os *fluxos* formam um “eixo diacrônico, ou histórico de longa duração”²⁴⁶. Portanto, os *fluxos* se comunicam com a *mobilidade* (ir de um lugar ao outro, em 1900), mas são também afetados pela tecnologia através do tempo (transmissão de dados, em 2020). Em termos comunicacionais, os fluxos se faziam representar pelo telefone em 1900, pelos códigos em 1940, no ambiente de guerra, pela imagem ao vivo em 1980 e pela rede de dados em 2020. Se há um objeto simbólico dos fluxos, em 2020, é o smartphone.

Assim como na segunda década do século XXI as telas dos smartphones e dos computadores representam uma sociedade na qual os *fluxos* têm o paradigma “tudo on-line”. De alguma forma, os *fluxos* adquiriram “vida própria”. Em 1900, para realizar uma teleconversa ao telefone, era preciso exercer outro tipo de fluxo, o caminhar (até o local do aparelho), enquanto, em 2020, por ser tudo on-line, a rede de dados por si só se completa, não necessita do deslocamento humano.

Entre a teleconversa e o tudo on-line, entretanto, a sociedade passou pela vigilância dos anos 1940 e pela televisão dos anos 1980 (mas não só neles), pois a instância da imagem ao vivo começou a se impor já no início dos anos 1960, no famoso debate entre John Kennedy e Richard Nixon, o primeiro transmitido ao vivo pela televisão dos Estados Unidos. O desempenho de Kennedy, naquele debate, proporcionou maior fluxo de votos em sua candidatura.

Mas o domínio da televisão como direcionadora dos fluxos terminou no final da segunda década do século XXI. Em 2018, na eleição brasileira, Jair Bolsonaro foi eleito presidente sem comparecer à maioria dos debates na televisão – o que direcionou o fluxo de votos em sua candidatura foi a rede de dados, notadamente por meio de fake news divulgadas em massa via WhatsApp (estratégia parecida com a que elegeu Donald Trump nos EUA, em 2016).

Os *fluxos* também podem estar muito relacionados aos deslocamentos, não apenas físicos, mas também sociais. Se por um lado os migrantes “provocam desordens sociais e políticas na cidade”²⁴⁷, por outro eles “também são os fluxos de imagens, informação, linguagens e escrituras virtuais, que desestabilizam a cultura letrada e escolar”. Segundo Lopes, “no mundo não espacializado dos internautas as redes constituem novos espaços de socialida-

²⁴⁶ LOPES, 2018, p. 55.

²⁴⁷ LOPES, 2018, p. 57.

de”.²⁴⁸ Portanto, saímos das rotas marítimas, que eram *fluxos* necessários ao colonialismo de 1900, para chegar ao Google Meet, uma das principais ferramentas da flexibilidade exigida pelos *fluxos* não espacializados de 2020.

Entre o colonialismo e a flexibilidade, temos inicialmente as autoestradas de 1940, que atendiam aos *fluxos* expansionistas de Hitler. Uma vez derrotado o nazismo, algumas ideias da Alemanha nazista foram adotadas pelos países vencedores da Segunda Guerra Mundial.

Figura 43 – Cartaz do filme “L’As des As” [O Ás dos Ases], de Gerard Oury, que se passa na Berlin de 1936 e inclui uma réplica do carro que pertenceu a Adolf Hitler.



Fonte: “Gérard Oury e Jean-Paul Belmondo estão no momento de sua apoteose comercial. A estrela desempenhou o papel de treinador da equipe de boxe para os Jogos Olímpicos de 1936 em Berlim. Perseguições e reviravoltas para um piloto que ajudará um garoto infeliz a encontrar sua família depois de vários passeios, incluindo um com o Mercedes de Hitler. [...] O carro, um Mercedes, é uma réplica de um 540 K de 1937. Enquanto Hitler impunha uma velocidade máxima de 60 km/h em toda a Alemanha, a Mercedes fabricava monstros de mais de 200 cv, que podiam chegar a quase 200 km/h” (CAPITAINE, 1995, p. 46, tradução do autor).

Nos Estados Unidos, o sistema de autoestradas – também conhecidas como highways ou freeways – nasceu em 1956. Em 1980, entretanto, a superprodução de veículos acumulada nas décadas anteriores dava mostras de que o sistema já estava em colapso; não havia exatamente *fluxos* de veículos, mas congestionamentos, o que fez crescer ainda mais a indústria aeronáutica. Então, o avião a jato dos anos 40 já era uma preferência nos céus mundiais e foi

²⁴⁸ LOPES, 2018, p. 57.

um Boeing 747, o Jumbo, que levou no dorso o primeiro ônibus especial, como vimos no parágrafo sobre *mobilidade*.

Foi nesta época de jornadas aceleradas (*espacialidade*) que o avião supersônico Concorde atingiu o ápice de sua popularidade, cruzando o Atlântico em rotas aéreas tão altas – entre Paris, Londres, Nova York, Rio de Janeiro e Dakar – que era possível aos passageiros observar a curvatura da Terra.

Podemos citar, ainda, outros aspectos ou exemplos da modificação dos fluxos nesses 120 anos. No trabalho, em 1900, o fluxo era sempre de cima para baixo – ou seja, o patrão dava a ordem e o empregado obedecia, sem espaço para opinar. Em 1940, já com o fordismo definitivamente implantado, eram os objetos que se moviam nas linhas de produção. Segundo Andressa de Freitas Ribeiro, “a cultura japonesa não erigiu uma distinção clara e nítida, como no mundo ocidental racional-burocrático, entre o mundo familiar e o mundo do trabalho”. E isso mudou tudo.

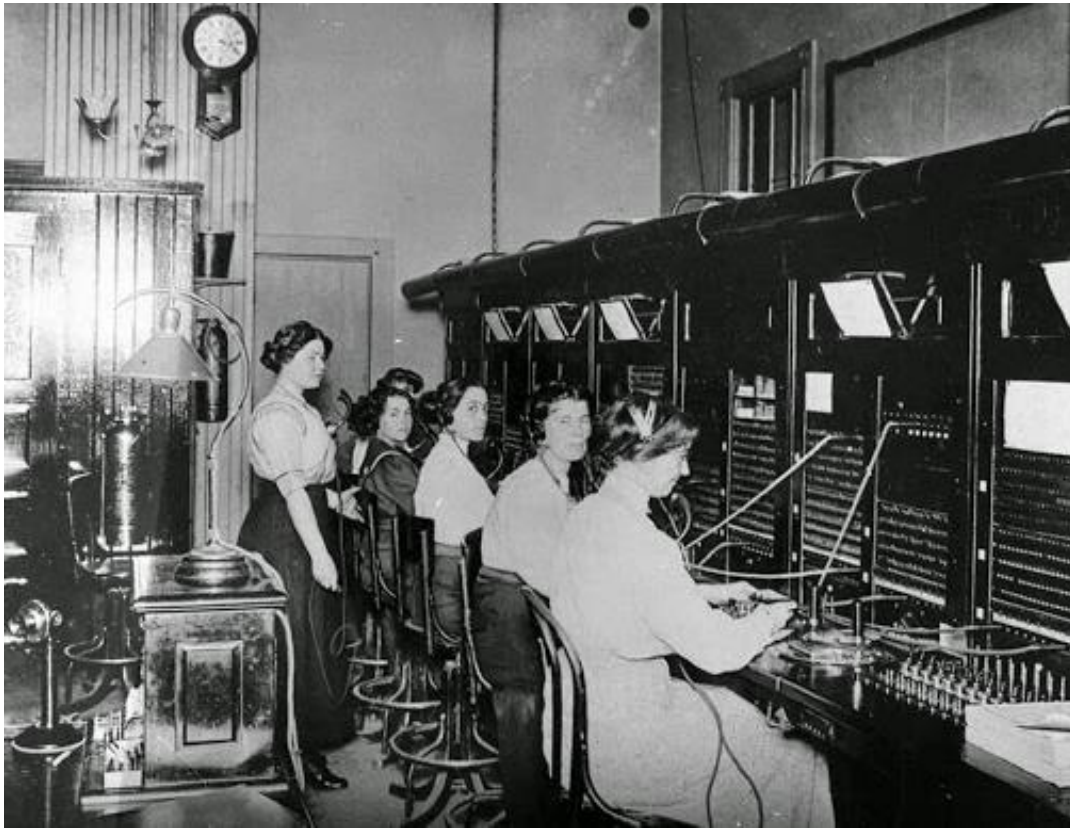
Esse é um fator cultural que interferirá nos padrões de produção que surgirão no Japão no pós-guerra. Outro fator é que o Japão havia saído destruído da segunda guerra mundial e houve, por parte do governo, um forte apelo ao trabalho para a reconstrução do país e para reerguer a economia. Esse quadro cultural e histórico contribuiu para o surgimento de um novo padrão de produção, que se diferenciou em muitos aspectos do taylorismo-fordismo, denominado toyotismo ou ohnismo.²⁴⁹

Em 1980, o fluxo era intermitente, sob o paradigma do just-in-time imposto pelo toyotismo. Finalmente, em 2020, ainda na questão do trabalho, a informação tinha um fluxo cruzado e compartilhado em todos os níveis e em todas as direções, verticais ou horizontais.

No deslocamento, em 1900, na *mobilidade* dos trilhos, estradas de ferro cortavam os países e aumentavam o fluxo de pessoas entre as cidades. Quando os anos 1940 chegaram, na Alemanha de Hitler as autoestradas já disputavam relevância com os trilhos no fluxo de viajantes. Em 1980, túneis, pontes e viadutos haviam criado emaranhados de fluxos nas grandes cidades e arredores. Em 2020, sob um novo paradigma, o de uma pandemia que exigia a interrupção de muitos *fluxos* humanos, caminhos virtuais surgiram como alternativa para que o isolamento social não paralisasse totalmente a economia global.

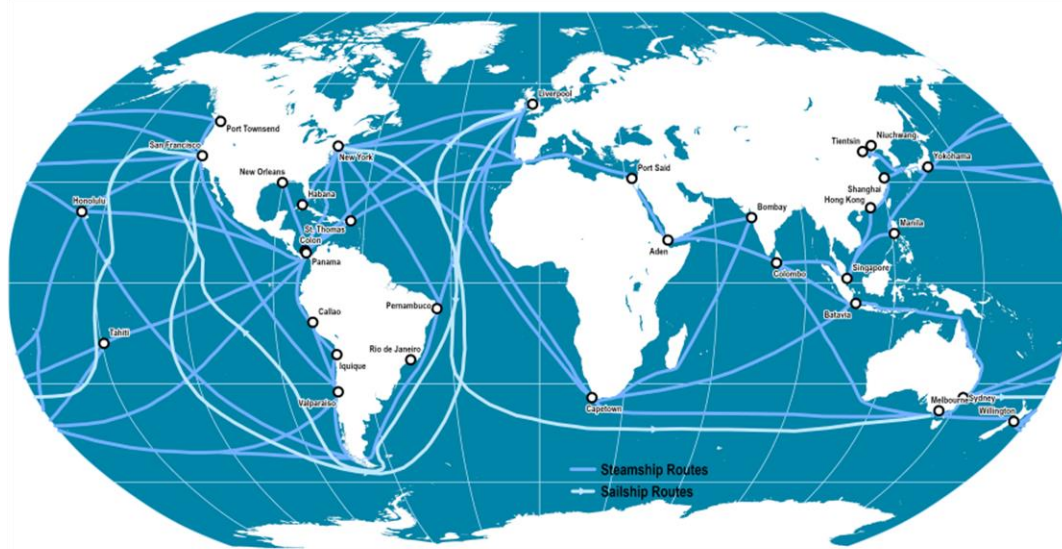
²⁴⁹ RIBEIRO, 2015, p. 74.

Figura 44 – Fluxos em 1900
Telefone simboliza a Teleconversa



Fonte: A era de ouro das telefonistas. Operadoras de telefone e telégrafo do Pacífico, 1900. Disponível em: <http://soulsoretro.blogspot.com/2018/05/a-era-de-ouro-das-telefonistas.html>. Acesso em 20 jun. 2021.

Figura 45 – Fluxos em 1900
Rotas marítimas simbolizam o Colonialismo



Fonte: World Maritime Trade Routes, 1912. Disponível em: <https://transportgeography.org/contents/chapter1/emergence-of-mechanized-transportation-systems/world-trade-routes-1912/>. Acesso em 20 jun. 2021.

Figura 46 – Fluxos em 1940
Códigos simbolizam a Vigilância



Fonte: FISHEL, Heather. The Leftover Coded Messages Of WWII: It Took Decades To Solve Some Secret German Messages. **War History Online**, 5 jul. 2017. Disponível em: <https://www.warhistoryonline.com/world-war-ii/leftover-coded-messages-wwii-took-decades-solve-secret-german-messages-mm.html?chrome=1>. Acesso em: 21 jun. 2021.

Figura 47 – Fluxos em 1940
Autoestrada simboliza o Expansionismo



Fonte: STRACHE, Wolf. An automobile on the sweeping curves of the Autobahn with view of the countryside. Data: entre 1932 e 1939. Library of Congress. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:German_Autobahn_1936_1939.jpg. Acesso em: 21 jun. 2021.

Figura 48 – Fluxos em 1980
Televisão simboliza a Imagem ao vivo



Fonte: BERLINSKY, Yuri. Festivities of Moscow Olympics' 40th anniversary to start 3 weeks ahead of 2020 Games. *Tass*, 2 ago. 2019. Disponível em: <https://tass.com/society/1071655>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Figura 49 – Fluxos em 1980
Congestionamentos simbolizam a Superprodução



Fonte: 1980s traffic Stock Photos and Images. Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo/1980s-traffic.html>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Figura 50 – Fluxos em 2020
Redes de dados simbolizam o Tudo on-line



Fonte: AUDENHOVE, Leo Van; MARIËN, Ilse; PHILIPSEN, Brent. Digital life after Covid-19: More than just access. **Media & Learning**, 25 maio 2020. Disponível em: <https://media-and-learning.eu/type/featured-articles/digital-life-after-covid-19-more-than-just-access/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Figura 51 – Fluxos em 2020
Google Meet simboliza a Flexibilidade



Fonte: KLEINA, Nilton. Google Meet ganha função que evita invasões de aulas online. **Tecmundo**, 15 jul. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/155195-google-meet-ganha-funcao-evita-invasoes-aulas-online.htm>. Acesso em: 13 jun. 2021.

4.4 O mapa aplicado na Comunicação

Tempo, espaço, mobilidade e fluxos estão muito bem demarcados no mapa de Martín-Barbero, porque o objetivo do autor era criar entradas e pistas para a pesquisa em comunicação. Entretanto, assim como no universo físico, no campo da comunicação o tempo e o espaço se entrelaçam, se confundem, se fundem; nem sempre são facilmente identificáveis (mas já foram). Quanto mais abstrata se torna a linguagem, mais ela elimina o espaço físico e mais ela comprime o tempo. Um autor que trata desse tema de forma didática é Flusser.²⁵⁰ Ele pontua a evolução dos meios de comunicação do homem em quatro fases: tridimensional, bidimensional, unidimensional e nulodimensional. Flusser chamava essas fases de “escalada da abstração”. Por ter vivido 32 anos no Brasil e se naturalizado brasileiro, Flusser acabou se tornando referência também para pesquisadores brasileiros, como Norval Baitello Jr. e José Eugênio de Menezes.

Na comunicação *tridimensional*, o ser humano comunicava-se, como os outros animais, usando o corpo, por meio de gestos, sons, odores e movimentos. Na comunicação *bidimensional*, o homem passou a usar objetos como suporte, deixando sinais que marcariam o nascimento do mundo das imagens. Na comunicação *unidimensional*, vieram os pictogramas, os ideogramas, as letras, o traço e a linha, inaugurando o mundo da escrita. Finalmente, na comunicação *nulodimensional*, as imagens técnicas foram transformadas em números e algoritmos.²⁵¹

Em cada uma dessas fases, o espaço da comunicação foi sendo reduzido, e o tempo da comunicação foi sendo comprimido. Dos grunhidos e gestos do homem selvagem passamos para a comunicação on-line que não ocupa nem espaço nem tempo. Menezes observa que “Flusser não era um crítico desesperado e amargo”. Na visão dele, era possível usufruir das características de cada fase nos dias modernos, pois uma não elimina a outra. Flusser não vislumbrava o fim dos processos comunicacionais:

Ao contrário, mostrando que não há mais caminho além da abstração total, nos desafia a conviver com o movimento entre o nulodimensional e o tridimensional. Essa tensão faz com que bem utilizemos as vantagens da comunicação nulodimensional dos meios digitais, aproveitemos o universo unidimensional da escrita, convivamos coma bidimensionalidade das imagens e

²⁵⁰ Vilém Flusser nasceu em 1920 em Praga, atual República Tcheca, e viveu no Brasil entre 1940 e 1972, naturalizando-se brasileiro.

²⁵¹ BAITELLO JR., 2003, p. 81.

resgatemos a importância da comunicação corpo a corpo, marcada pela tridimensionalidade.²⁵²

Ora, quando um vídeo sobre carros “bomba” no YouTube, muitas vezes estão presentes as quatro fases observadas por Flusser. O youtuber impõe-se por meio de postura, gestos e voz, utiliza imagens e escritas no thumb (capinha) de seu vídeo e faz uso do algoritmo para que aquele conteúdo atinja o público certo.

4.4.1 A temporalidade e a mídia

As mudanças no conceito de temporalidade influenciam as mídias e também são influenciadas por elas. Em 1900, a mídia dominante era o jornal. Em um ambiente de hábitos respeitados e muita previsibilidade, o jornal fazia a marcação diária do tempo. Era um compasso previsível. Mas jornais vespertinos já eram um genoma da sociedade inquieta que surgiria ao longo do século XX.

Embora a transmissão radiofônica tivesse surgido no final do século XIX, desenvolvida quase ao mesmo tempo (porém em trabalhos individuais) por três pioneiros, Marconi, Tesla e Landell de Moura²⁵³, o rádio só se popularizou nos anos 1920. Duas décadas depois, o jornal impresso continuava firme e forte, mas a mídia que fazia a marcação do tempo era o rádio – e ele atravessou o século com essa “missão”.

Em 1961, o rádio e o relógio finalmente se fundiram, pelas mãos do britânico Thomas Bromley, um inventor amador, que criou o rádio-relógio.²⁵⁴ Seu invento, entretanto, só foi popularizado pela indústria japonesa, já no final daquela década. Em 1980, o rádio-relógio digital rivalizava com o relógio de pulso como objeto simbólico da temporalidade. Era mais agradável acordar ao som de uma música suave do que com o barulho do despertador.

²⁵² MENEZES, 2010, p. 70.

²⁵³ Segundo a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), o rádio foi inventado em 1896. Mas antes disso, diversas outras descobertas foram necessárias para propagação do som por ondas radiofônicas. Começaremos em 1888, com Heinrich Hertz, que verificou a existência de variações de correntes pelo ar, sendo as ondas eletromagnéticas, principal motivo para conseguirmos transmitir voz, músicas e até mesmo fotos sem precisar de fios. O italiano Guglielmo Marconi fez o primeiro sistema de telégrafos sem fios, sendo essa transmissão no Canal da Mancha, em 1899. Porém, ao mesmo tempo, o austríaco Nikola Tesla também utilizava o conhecimento de Hertz para tentar fazer a mesma coisa que Marconi. Inclusive, em 1943, a Corte Americana deu à Tesla o título de inventor do rádio. [...] No Brasil, três anos antes dos dois, há indícios de que o Padre Roberto Landell de Moura, na sua Paróquia em Porto Alegre, alcançou resultados semelhantes aos europeus, conseguindo fazer a transmissão entre dois pontos da capital do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-do-radio/>. Acesso em: 6 jan. 2023.

²⁵⁴ O INVENTOR que perdeu milhões ao não renovar patente do relógio digital, ‘copiado’ pelos japoneses. **BBC Brasil**, São Paulo, 4 jan. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-50907798>. Acesso em 29 maio 2021.

Entretanto, na mídia, o rádio já estava totalmente superado pela televisão naquela altura. O rádio foi a ponte que nos levou da instância da palavra escrita (jornal) para a instância da imagem ao vivo (televisão),²⁵⁵ pois, se tinha a voz (o texto) daquele exato instante, faltava-lhe a imagem. Mas, ainda assim, a temporalidade do rádio manteve-se intacta, pois, um relógio, o rádio podia ser levado a qualquer lugar; a televisão, não.

Vambora, vambora, vambora
 Tá na hora
 Vambora, vambora, vambora
 Tá na hora
 Vambora²⁵⁶

A televisão não substituiu totalmente o rádio como marcador de tempo, mas modificou a temporalidade, pois a imagem ao vivo, transmitida via satélite, foi o passo inicial da instantaneidade de fatos que viria a ser a marca registrada do século XXI. Em 2020, a internet havia suplantado as mídias anteriores – jornal, cinema, rádio, revista e televisão –, ao reunir todas elas numa única plataforma, a world wide web (www). Com a internet, todas as mídias precisaram se reinventar. A internet, assim, passou a ser o grande chapéu de mídia da sociedade, modificando o conceito de temporalidade como nunca. Em 2020, o tempo da mídia passou a ser único no mundo inteiro.

4.4.2 A espacialidade e a mídia

Se espaço e tempo podem ser unidos em uma coisa só, o espaço-tempo, os conceitos de espacialidade se modificaram mais ou menos como os de temporalidade. Em 1900, quando a mídia dominante era o jornal, o espaço tinha mais “valor” do que o tempo. Ocupar espaço em um jornal foi um objetivo de jornalistas, escritores, filósofos, engenheiros e todo tipo de anunciante. O jornal vendia (e ainda vende) espaços publicitários calculando o tamanho do anúncio em altura (centímetros) e largura (coluna). A maioria dos editores fatiava uma página de jornal em oito partes verticais e oito partes horizontais (as colunas de texto). Dependendo da preferência do editor e/ou do tamanho do jornal, uma página também podia ter seis ou quatro colunas. Alguns, mais ousados, criaram o formato de cinco colunas, o que dificultava a vida dos diagramadores e dos publicitários, pois era impossível dividir a página ao meio na

²⁵⁵ BUCCI, 2006, p. 3.

²⁵⁶ *Vambora, Tá na Hora*, composição de Sandra Peres e Paulo Tatit, foi incorporada no noticiário matinal da Rádio Pan-Americana de São Paulo (Jovem Pan) e ficou marcada como um símbolo para milhões de ouvintes, em casa ou no carro, como sinal de que o dia já corria e era hora de partir para as atividades.

vertical (daí surgiu a “coluna falsa”, que era uma coluna em largura diferente para se adequar ao formato complexo).

Esse mesmo conceito de espaço foi utilizado em outras mídias impressas, como revistas e suplementos. Porém, a página simples (uma página) e a página dupla (duas páginas espe-lhadas) eram mais utilizadas nas revistas do que as colunas. Mesmo com a popularidade do rádio, da televisão e da internet, o paradigma de ocupação de espaço (tanto editorial quanto publicitário) continuou vigorando em todo o século XX. Porém, no século XXI, esse conceito ruiu. Mais do que ocupar um espaço no rádio (1940) ou na televisão (1980), o que se tornou importante foi conquistar a atenção das pessoas. Assim, novos formatos editoriais e publicitários surgiram, como blogs, lives e stories.

Se em 1900, 1940 e 1980 um jornalista precisava produzir um texto minimamente elaborado para que ele ganhasse o status de notícia ou coluna, com título e assinatura, em 2020 uma simples frase (meia dúzia de palavras) já era suficiente para virar notícia com título e assinatura, além de chamada na *home page*, que se tornou a capa ou primeira página do portal ou do site. O termo *home* não deixava de ser uma concessão aos antigos conceitos de espacialidade, mas nem mesmo a *home page* resistiu – ao longo de duas décadas, no século XXI, a *home* foi perdendo relevância para os hiperlinks, que se tornaram mais eficientes do que a própria capa do site para levar o leitor de uma notícia à outra. Afinal, na internet, não é preciso “passar as páginas” – como se fossem elétrons dentro de um átomo, os hiperlinks da internet podem surgir em qualquer lugar a qualquer tempo, sem um caminho definido.

4.4.3 A mobilidade e a mídia

Na mídia, o conceito de mobilidade também se transformou. A mobilidade, aqui, tem uma ligação mais profunda com as mudanças na espacialidade do que na temporalidade. Em 1900, as notícias “viajavam” junto com os jornais. Elas não apenas ocupavam um espaço nas páginas dos jornais, mas também eram transportadas, da rotativa aos jornaleiros e, destes, aos leitores. Os jornais também passavam de mão e é dessa mobilidade que tratamos aqui. Normalmente, o jornal era entregue na casa dos assinantes ou vendido no centro da cidade.

Em 1940, devido à Segunda Guerra Mundial, a mobilidade do rádio já superava em muito a do jornal. E, nessa época, com reflexos não apenas na espacialidade, mas também na temporalidade. O jornalista do impresso podia estar no centro dos acontecimentos como o do rádio, mas só este último conseguia se deslocar sem limites de um front ao outro, de um país ao outro (inclusive em eventos esportivos), sem que houvesse necessidade de ocupação física

de espaço (a não ser a do próprio repórter e da estação de rádio). A popularização do rádio mudou para sempre a mobilidade da mídia.

Em 1980, o conceito de mobilidade do rádio estava aplicado à televisão na maioria dos casos. Porém, se a televisão tinha o poder de transmitir a imagem ao vivo, o rádio estava presente em mais locais por ter uma produção jornalística muito mais barata. Foi por causa dos custos que os eventos transmitidos pela televisão ganharam status. Afinal, o rádio transmitia “qualquer coisa”, dos Jogos Olímpicos de Moscou ao jogo de futebol amador da cidadezinha do interior, enquanto a televisão dava ao evento uma certa solenidade. Mas a televisão foi além. Ao introduzir a instância da imagem ao vivo, a televisão revolucionou a mobilidade (e a espacialidade), pois conseguiu transportar todos os grandes eventos para a sala de estar das famílias.

Até mesmo o local de consumo da mídia ganhou status. O rádio podia ser ouvido na cozinha, no quarto, na varanda ou até no banheiro. A televisão, não. Era só podia ser assistida na sala de estar, junto com os principais móveis da casa. Afinal, não era apenas a mensagem que estava chegando de um local distante, mas sim o próprio evento, ao vivo e em cores! Você não recebe os atores políticos como Kennedy e Nixon na cozinha, passando um café, mas sim na sala de estar, com toda pompa e circunstância. A instância da imagem ao vivo, portanto, deu à mídia uma mobilidade que ela nunca experimentara. Ela não foi capaz de levar os espectadores aos eventos, mas conseguiu entregar os eventos na casa das pessoas.

Aos poucos, novas tecnologias foram tirando a televisão da sala de estar e colocando-a em outros cômodos da casa, como o quarto e até a cozinha. O televisor portátil, entretanto, nunca foi tão fácil de manejar como o rádio portátil. Por isso, muitos locais fora do domicílio, como o escritório ou a casa de praia, também passaram a abrigar televisores. Quando o mundo percebeu, a imagem ao vivo estava em praticamente todos os lugares.

A mobilidade da mídia explodiu a ponto de tornar-se um vaivém mundial com o advento da web 2.0, no início do século XXI. Ao permitir compartilhamentos de notícias, a internet passou a estar em todos os lugares ao mesmo tempo, porém sem ocupar espaço físico como os jornais (também afetando a espacialidade). Em 2020, a mobilidade da mídia era muito mais complexa do que aquela de 1980. Com a internet, não apenas os eventos foram às casas das pessoas, mas também a todos os lugares em que as pessoas estavam. E mais: numa forma de mobilidade sem precedentes, as pessoas passaram a estar presentes nos eventos sem ir fisicamente até eles, interagindo com os organizadores de forma a influenciar resultados de competições. Em várias competições automobilísticas, como a Stock Car brasileira, internautas passaram a distribuir potência extra para os motores dos carros de seus pilotos preferidos.

O push to pass é uma forma de os pilotos mais populares serem autorizados, durante a competição, a utilizar mais potência no motor do que seus adversários.

4.4.4 Os fluxos e a mídia

No caso particular da mídia, os fluxos têm total ligação com a mobilidade. Em 1900, na época de grande poder dos jornais impressos, o fluxo de uma notícia era totalmente espacial. O repórter ia até o local do acontecimento, voltava para a redação ou passava as informações por telefone para algum redator. A notícia ocupava a lauda e corria todo o processo de produção industrial do jornal. O grande fluxo era quando as rotativas imprimiam milhares (ou milhões) de cópias para que se iniciasse outro fluxo, o da distribuição.

Os fluxos da mídia impressa nunca mudaram. O fluxo do rádio foi diferente, por ser invisível. Não é possível ver as ondas de rádio. A voz também tem um fluxo invisível, o do som. Na mídia, a barreira do som jamais foi quebrada. Já os fluxos da televisão seguiram um caminho parecido com o da televisão. Desde a famosa transmissão televisiva de Hitler nos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, até hoje, o fluxo da televisão alcança o espaço sideral e não se sabe se foi ou será captado por algum outro tipo de vida inteligente. O fluxo básico da televisão dos anos 1980, entretanto, é o que joga imagem e som do local do evento para um satélite, daí para a emissora de TV, e, finalmente, dela para a casa do receptor. Um fluxo invisível, mas com resultados visíveis.

Já o fluxo da mídia de 2020 é híbrido. Pode ser invisível, utilizando satélites e antenas retransmissoras, mas também pode ser visível, por meio de cabos de fibra óptica que transportam a informação com uma velocidade próxima à da instantaneidade. Com o advento dos canais a cabo, muitos torcedores de futebol, vendo o jogo na TV por assinatura por causa da qualidade da imagem, ouviram o vizinho gritar “gol” alguns segundos antes de a bola entrar ou mesmo de a jogada do gol começar. Devido ao delay, ou seja, o atraso na transmissão da imagem, o fluxo da fibra óptica é mais lento do que o fluxo do satélite.

CAPÍTULO 5 – AUTOMÓVEL E IMAGINÁRIO

O automóvel pode ter muitos significados. Ele pode ser analisado do ponto de vista da engenharia e do consumo, por exemplo, que é a forma como normalmente é tratado pelo jornalismo especializado em carros. Para esta tese, o que nos interessa é o signo automóvel, o que está por trás da mercadoria, mas nem sempre é visto – seja por consumidores, seja pela mídia especializada.

Para Ferdinand de Saussure, “a linguagem é um sistema de sinais”.²⁵⁷ Portanto, são as imagens, os sonhos, as palavras escritas, as fotografias etc. que fazem o papel dos signos dentro da linguagem. Objetos, como um semáforo ou o próprio automóvel, podem funcionar como signos e também comunicam sentido. Para Saussure, o signo inclui o significante e o significado. Assim, a forma (palavra, fotos etc.) é o significante, enquanto a ideia ou conceito embutido na forma é o significado. Ou seja: quando um jornalista escreve a palavra automóvel ou publica a foto de um automóvel, ele está apresentando o significante, mas o significado será relacionado ao conceito que o próprio leitor tem a respeito do automóvel.

É preciso entender a diferença entre significante e significado para entender os signos. Esses três termos do sistema semiológico não se apresentam em sequência, mas sim correlacionados. O signo é o total associativo do significante e do significado. Tomemos um automóvel: faço-o *significar* a minha paixão.²⁵⁸ O significante seria o automóvel, o significado seria minha paixão. Assim, o automóvel e a paixão existiam antes de se juntar e formar o signo. “O significante é vazio, e o signo é pleno, é um sentido.”²⁵⁹ É a relação entre o significante e o significado que produz o sentido. Culler explica que “o signo é a união de uma forma que significa (significante) e uma ideia significada (significado)” e acrescenta que podemos vê-los “como se eles fossem entidades separadas”, mas “eles existem apenas como componentes do signo”.²⁶⁰

Entretanto, é a representação que tem a função de conectar o sentido e a linguagem à cultura – ou à cultura do automóvel, se quisermos manter o tema dentro do universo automotivo. Segundo Stuart Hall, “representação significa utilizar a linguagem para, inteligivelmente,

²⁵⁷ CULLER, Jonathan. **Saussure**. Londres: Fontana, 1976, p. 19, apud HALL, 2016, p. 57.

²⁵⁸ Adaptação da frase de Barthes: “Tomemos um ramo de rosas: faço-o *significar* a minha paixão” (BARTHES, 1997, p. 203).

²⁵⁹ BARTHES, 1997, p. 203.

²⁶⁰ CULLER, Jonathan. **Saussure**. Londres: Fontana, 1976, p. 19, apud HALL, 2016, p. 57-58.

expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas”.²⁶¹ Ele usa o exemplo dos semáforos para explicar o sistema representacional:

As cores não têm nenhum significado fixo ou “verdadeiro”. Vermelho não significa “pare” na natureza, nem verde quer dizer “siga”. Em outras configurações, o vermelho pode indicar, simbolizar ou representar “sangue”, “perigo” ou “comunismo”; e verde pode representar “Irlanda”, “o campo” ou “ambientalismo”. [...] Vermelho e verde funcionam na linguagem dos semáforos porque “pare” e “siga” são os sentidos que foram atribuídos a eles na nossa cultura pelos códigos ou convenções que governam essa linguagem. Esse código é amplamente conhecido e quase universalmente obedecido em nossa cultura.²⁶²

Mas a representação pode ter três tipos de abordagem: reflexiva, intencional ou construtivista. Na abordagem reflexiva, a linguagem nada mais é do que um espelho do mundo real – ou seja, ela reflete o sentido que já existe no mundo. Na abordagem intencional, o autor impõe o sentido pela linguagem. Na abordagem construtivista, as coisas são significadas nada, nós é que construímos sentido – isto é: no caso dos semáforos é a diferença entre o vermelho e o verde que carrega sentido, não as cores em si.²⁶³

Uma vez que os objetos podem funcionar como signos e comunicam sentido, este capítulo procura mostrar o automóvel como signo. Ele é baseado em três obras francesas do século XX: “Mitologias”, de Roland Barthes, escrito entre 1954 e 1957; “O sistema dos objetos”, de Jean Baudrillard, publicado originalmente em 1968; e “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debord, lançado em novembro de 1967. Os escritos de Barthes (1997), Baudrillard (2019) e Debord (1997) são o ponto-chave para a formulação desta tese. O texto a seguir mostra como o automóvel transcende seu significado nas obras dos três pensadores franceses.

5.1 O automóvel nas Mitologias

Barthes escreveu os textos das “Mitologias” entre 1954 e 1956, um período importante para a indústria automobilística francesa, porque marcou uma virada no signo do automóvel. O lançamento do Citroën DS 19, que ficou conhecido como Citroën “Boca de Sapo” em Portugal, devido ao design do capô, foi o momento em que a função cedeu espaço à forma. O carro substituiu o Citroën Traction Avant, que era produzido desde 1934 e foi o carro que

²⁶¹ HALL, 2016, p. 31.

²⁶² HALL, 2016, p. 50.

²⁶³ HALL, 2016, p. 47-51.

popularizou a estrutura monobloco e a tração dianteira (*traction avant*, em francês). Barthes captou esse momento de ressignificação do automóvel. Nos EUA, em 1953, a General Motors havia lançado o Chevrolet Corvette já com esse espírito. O Corvette nasceu com visual esportivo e, imediatamente, conquistou corações por sua beleza, mas, tecnicamente, utilizava o conceito de um caminhão, com carroceria fixada sobre o chassi. O que a GM fez foi atender o desejo de consumo de uma geração que havia sofrido com a Segunda Guerra Mundial e havia se encantado com os carros menores que havia conhecido na Europa, durante os anos de conflito.

Por incluir o automóvel em sua lista de mitos da vida cotidiana, Barthes tornou-se fundamental para o entendimento desta tese, cuja pesquisa empírica, como vimos no capítulo anterior, baseia-se em material semelhante ao utilizado pelo pensador francês – “um artigo de jornal, uma fotografia de semanário, um filme, um espetáculo, uma exposição”, conforme consta na introdução de “Mitologias”. Barthes revela-se impaciente com a naturalidade com que “a imprensa, a arte, o senso comum mascaram continuamente uma realidade que, pelo fato de ser aquela em que vivemos, não deixa de ser por isso perfeitamente histórica”. Barthes vê um “abuso ideológico” dissimulado na “exposição decorativa do que é óbvio”.

Barthes afirma que o mito é uma fala, “um sistema de comunicação, uma mensagem”. Portanto não pode ser visto como um objeto. Também não é um conceito e tampouco uma ideia. “Ele é um modo de significação, uma forma.”²⁶⁴ Não é o objeto da mensagem que define o mito, mas sim a maneira como ele é proferido. Para Barthes, “tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso”. São várias as representações que servem de apoio a essa fala que constrói o mito. O pensador francês cita o discurso escrito, a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos e a publicidade como exemplos. Porém, a imagem e a escrita não podem ser percebidas da mesma maneira, pois “a imagem é mais imperativa” e “se transforma numa escrita a partir do momento em que é significativa”. Ou seja: Barthes considera que “uma fala” pode ser tanto uma fotografia quanto um artigo de jornal ou qualquer objeto que signifique alguma coisa. Um automóvel, portanto, para Barthes, pode ser uma fala.

Barthes dedica um capítulo de “Mitologias” para falar do automóvel. Antes disso, observa que no espetáculo do catch – que reúne estereótipos humanos simulando lutas – o corpo do lutador é “a primeira chave do combate”. O físico, os trajes e as atitudes determinam como será o papel de cada personagem na luta, pois já contém um signo de base. Os lutadores pare-

²⁶⁴ BARTHES, 1997, p. 199.

cem desempenhar seus papéis com paixão, o público vai se identificando com cada um deles e “espera a imagem momentânea de certas paixões” – a vaidade, os direitos, a crueldade. Até que num determinado momento da luta já não interessa se a paixão é autêntica ou não. “O que o público reclama é a imagem da paixão, não a paixão em si.”²⁶⁵ Da mesma forma, o automóvel nem sempre é olhado pelo seu sentido prático.

Quando o Citroën DS 19 foi lançado na 12^a edição do Salão do Automóvel de Paris, em 1955, apenas 10 dias foram necessários para que o fabricante francês vendesse 80 mil unidades do veículo. O modelo DS conquistou o público não por suas qualidades técnicas, mas por seu design arrebatador. O carro tinha um aspecto futurista, com carroceria muito limpa e as rodas traseiras praticamente encobertas. O Citroën DS 19 era 65% mais caro do que seu antecessor, o Citroën Traction Avant, mas muito desejado pelo público francês. Para atender ao público enamorado do carro, mas sem dinheiro para comprá-lo, a marca criou uma variante popular em 1957, o ID 19, que não tinha os equipamentos de ponta do Citroën DS 19, mas exibia o mesmo visual. Numa das atualizações do Citroën DS 19, Barthes observou o lançamento do carro no Salão de Paris e se referiu a ele em “Mitologias”.

Creio ser o automóvel hoje em dia o equivalente bastante exato das grandes catedrais góticas: refiro-me a uma grande criação de época, concebida apaixonadamente por artistas desconhecidos, consumida por sua imagem, mais que seu uso, por um povo inteiro que se apropria através dela de um objeto absolutamente mágico.²⁶⁶

Barthes observou que as formas limpas do DS 19 lembravam a túnica de Cristo, que não tinha costuras. Lembrando que “a lisura é sempre um atributo da perfeição”, Barthes viu no design do Citroën DS 19 um distanciamento da mão humana, que faz ajustamentos e, portanto, costuras ou saliências. Muitos anos depois, um ícone na arte de produzir mercadorias com alto grau de fetiche, Steve Jobs, se notabilizou por ter uma obsessão por esse tipo de design. Nos produtos da Apple, como os computadores Macintosh e gadgets como iPod e iPhone, Jobs não queria parafusos à mostra. Conseguiu. Para Steve Jobs, entretanto, a forma não substitui a função. “Jobs acreditava que o design precisa conter um significado, além, é claro, de ser belo. Usar alumínio nos computadores fez das máquinas da Apple itens mais elegantes – também mais leves e ecologicamente corretos. Isso era bom design para Jobs.”²⁶⁷ Também cultuado no capitalismo, Enzo Ferrari, acostumado a vender carros de sonho, pensava igual:

²⁶⁵ BARTHES, 1997, p. 19.

²⁶⁶ BARTHES, 1997, p. 152.

²⁶⁷ MIRANDA, 2011.

“Carro bonito é o que vence corridas”. Outra frase atribuída a Ferrari desprezava totalmente as formas: “A aerodinâmica é para os fracassados que não sabem fazer motores”.

Em Barthes vemos que a maneira de apresentar um automóvel ao público também faz parte da mitologia. Pelo menos até a primeira década do século XXI, os salões de automóveis eram o local preferido das montadoras para apresentar seus novos produtos. Quando o carro surgia diante dos olhos do público, era como uma divindade descida de outro plano, sob olhares de admiração, cliques de máquinas fotográficas e música para compor o clima. O brilho da carroceria, as cores da moda, os vidros que sugeriam (mas não entregavam totalmente) um interior agradável, os traços dos faróis, lembrando olhos humanos ou de animais marcantes, tudo compunha uma atmosfera para espiritualizar o automóvel.

A mudança no logotipo da Citroën, que passou de “flechada” para “alada”, serviu para mostrar que o carro tinha passado “da ordem da propulsão para a ordem do movimento, da ordem do motor para a ordem do organismo”. A arte humanizada tirava o carro do “bestiário da potência” e o tornava “mais espiritual e mais objetivo”.²⁶⁸ Assim como Baudrillard, Barthes vê referência ao conforto do lar no painel do automóvel, que “lembra mais a instalação de uma cozinha moderna do que a central de uma usina”. O movimento associado ao automóvel passa então a ser associado mais ao conforto do que ao desempenho.

O público, ao acariciar o carro, ao passar o dedo pelas portas, ao tatear suas entranhas, ao apalpar os estofados, ao fazer mímica do ato de dirigir diante do volante, prostitui inteiramente o objeto, apropria-se dele perante o olhar barthesiano. “Saído do céu de Metrópolis, em um quarto de hora o Deus foi mediatizado, completando com esse exorcismo o movimento da promoção pequeno-burguesa.”²⁶⁹

5.2 O automóvel no Sistema dos Objetos

Qualquer semelhança na obra de Jean Baudrillard com a de Roland Barthes não é mera coincidência. Cerca de uma década depois da publicação de “Mitologias”, Barthes lançou o “Sistema da Moda”, que foi concebido como sua tese de doutorado sob orientação de Claude Lévi-Strauss. Depois, coube ao próprio Barthes ser o orientador de Baudrillard em seu doutorado. Baseado no Sistema da Moda, Baudrillard defendeu sua tese com “O sistema dos objetos”. O livro saiu em 1968, um ano depois da publicação de Barthes.

²⁶⁸ BARTHES, 1997, p. 153.

²⁶⁹ BARTHES, 1997, p. 154.

Em seu monumental estudo de semiótica sobre os objetos, Baudrillard criou um anexo de seis páginas. No texto “O mundo doméstico e o carro”, ele vê o automóvel como “um objeto sublime” e que resume inteiramente, como nenhum outro, todo o significado de poder e obediência que pode ser encontrado no interior de um domicílio. A obra de Baudrillard, entretanto, transcende e muito essas seis páginas, no que diz respeito ao automóvel. Para além de algumas citações pontuais específicas sobre o significado do carro, Baudrillard trata de aspectos relacionados aos objetos que fazem todo sentido no mundo dos automóveis. Mesmo para mostrar o significado de objetos em geral, o pensador francês recorre muitas vezes ao automóvel para exemplificar suas ideias.

Baudrillard afirma que todo objeto transforma alguma coisa. Logo no início de “O sistema dos objetos”, ele observa que é fácil perceber a transformação da matéria quando ela passa pelo moedor de café. Mas, e quanto ao automóvel? Como classificar a transformação feita pelo objeto automóvel? A pergunta é do próprio Baudrillard. Ele se defronta com uma “realidade psicológica e sociológica vivida dos objetos”, que extrapola a materialidade e mantém o sistema tecnológico continuamente modificado e perturbado. É a partir desta perturbação e da contradição da “racionalidade dos objetos em luta com a irracionalidade das necessidades” que funciona o sistema de significações para os objetos.²⁷⁰

Já nos móveis da sala e do quarto de dormir, Baudrillard observa uma “persistência das estruturas familiares tradicionais em amplas camadas da sociedade moderna”. O objeto moderno libertou-se de sua função. Assim, libertou, também, o indivíduo de sua dependência da família, por ser mais flexível no seu uso. Quando se trata do objeto fabricado em série, entretanto, essa libertação não chega a ser completa; trata-se apenas de uma emancipação. Baudrillard utiliza uma observação marxiana e afirma que só ocorre a “libertação da função do objeto e não do próprio objeto”. E complementa: “O espaço é de certa maneira a liberdade real do objeto, sua função é somente a liberdade formal”.²⁷¹

O campo privado da habitação [...] reúne a quase totalidade de nossos objetos cotidianos. O sistema todavia não se esgota no interior doméstico. Comporta um elemento exterior que constitui por si só uma dimensão do sistema: o automóvel.²⁷²

²⁷⁰ BAUDRILLARD, 2009, p. 10-14.

²⁷¹ BAUDRILLARD, 2009, p. 24-25.

²⁷² BAUDRILLARD, 2009, p. 73.

Para além de resumir as oposições e as significações de um lar, “o automóvel lhes acrescenta uma dimensão de poderio, uma transcendência que lhe faltava” – assim, dentro de um carro, o cotidiano ganha as dimensões do mundo, mas não deixa de ser cotidiano.

Já vimos anteriormente que o deslocamento é uma necessidade do ser humano e que a velocidade, aprimorada nas corridas automobilísticas, é um prazer. Se o movimento já é capaz de provocar uma sensação de felicidade, “a euforia da velocidade [...] é fundada, no imaginário, sobre o milagre do deslocamento”, pois trata-se de uma mobilidade sem esforço.²⁷³ A velocidade tem a capacidade de integrar o espaço-tempo. Quanto mais rápido o carro se desloca, mais euforia provoca, como se fosse possível extrapolar o mundo, porém numa “satisfação passiva” e sob contínua mudança de cenário. O lar recolhe, o automóvel expande. Em um automóvel, é possível ter a sensação de estar em casa, ao mesmo tempo em que se afasta dela. Baudrillard escreveu sua tese, que virou livro, em uma época em que as montadoras não tinham o menor pudor em colocar a mulher como peça decorativa ou coadjuvante diante de um automóvel.

“Papai tem SEU Peugeot, Mamãe tem SEUS Peugeot”, diz um anúncio. Para o homem, o carro, para a mulher, o liquidificador, o moedor de café, o robô eletroculinário etc. O universo familiar é o dos alimentos e aparelhos multifuncionais. Já o homem reina no exterior, sobre um mundo cujo signo eficaz vem a ser o carro: ele não aparece na imagem.²⁷⁴

O consumo dos objetos alimenta as relações na modernidade e o automóvel ganha um valor “erótico”, tanto mais quanto mais relacionado à velocidade. O tónus, a vivacidade, o entusiasmo, a audácia, tudo isso está associado ao automóvel, e o carro, na projeção narcísica, torna-se um objeto fálico. O valor erótico do automóvel desempenha o papel da imagem na masturbação. “Nesta qualidade, é preciso ver no carro um objeto-mulher.”²⁷⁵ A mulher-objeto é decantada, ainda no século XXI, nas línguas que tratam o automóvel pelo gênero feminino, como a italiana e a francesa.²⁷⁶ Essas duas línguas seriam a base de expressões de aficionados

²⁷³ BAUDRILLARD, 2009, p. 75.

²⁷⁴ BAUDRILLARD, 2009, p. 76-77.

²⁷⁵ BAUDRILLARD, 2009, p. 77.

²⁷⁶ Na França o automóvel é chamado de *voiture* (viatura), por isso os franceses usam *la Renault Megane*, *la Bugatti Royale*, *la Peugeot 3008*. Mas é preciso tomar cuidado. Os franceses também dizem *la Seine*, para o rio Sena, mas nenhum brasileiro diz *a rio Sena*. Na Itália, o carro é feminino porque os italianos o chamam de máquina, *la macchina*. Por isso, *la Fiat Panda*, *la Ferrari Testarossa*. Dizer a Ferrari se tornou muito comum, mesmo que Ferrari seja o nome de um engenheiro italiano, Enzo Ferrari. O engenheiro Enzo Ferrari, *l'ingegnere Enzo Ferrari*. Lamborghini também é nome de um homem, Ferruccio Lamborghini. Portanto, *o Lamborghini Diablo* (dois masculinos). O nome Alfa Romeo é ainda mais complexo. Romeo é nome de homem, mas Alfa pode ser tanto masculino como feminino. Da mesma forma que existe o “macho” alfa, pode

brasileiros, como “a Ferrari” (que era um homem, Enzo Ferrari), a Porsche (outro homem, Ferdinand Porsche) e até mesmo “a EcoSport” (para o Ford EcoSport) ou “a Pajero” (para o Mitsubishi Pajero). Não há uma regra: se o carro é considerado interessante, imediatamente se transforma no objeto-mulher.²⁷⁷

Baudrillard afirma que “todos os objetos, o carro também portanto, fazem-se mulher para serem comprados” e conclui que isso é uma manifestação cultural. O fetiche profundo envolvendo o automóvel, entretanto, é de outra ordem: “Como todo objeto funcional mecânico, o veículo é primeiro (...) vivido como falo, objeto de manipulação, de desvelo, de fascinação. Projeção fálica e narcisista a um só tempo, poder petrificado pela própria imagem”.²⁷⁸

Antes de chegar especificamente ao automóvel, Baudrillard trata de significados do objeto que, sob nosso ponto de vista, podem ser aplicados ao “objeto sublime”. Um dos casos é o objeto antigo, pois o automóvel antigo é tratado como obra de arte pelos aficionados. Baudrillard observa que, quando não serve para nada, “serve profundamente para qualquer coisa”. No caso do automóvel, não se espera que um modelo antigo (não confundir com velho ou usado) tenha a mesma usabilidade de um carro novo, seminovo ou usado de poucos anos. “O tempo do objeto mitológico é o perfeito: ocorre no presente como se tivesse ocorrido outrora e por isso mesmo acha-se fundado sobre si, autêntico. O objeto antigo é sempre, no sentido exato do termo, um retrato de família.”²⁷⁹ Na visão do pensador francês, o objeto funcional se impõe por sua eficácia e o objeto mitológico por sua perfeição, sendo, portanto, um “mito de origem”.

existir a “fêmea” alfa. Além disso, no caso da marca de carros, Alfa é a sigla de *Anonima Lombarda Fabbrica Automobili*, ou seja, Fábrica Anônima de Automóveis Lombarda (da região da Lombardia), assim como Fiat é a sigla de *Fabbrica Italiana Automobili Torino* ou Fábrica Italiana de Automóveis Turim. Na Alemanha usa-se o gênero neutro *das* para se referir ao carro ou ao automóvel. Portanto, *das auto* significa o automóvel. Os alemães não usam o masculino *der* (o) nem o feminino *die* (a) para se referir a um automóvel genérico. Ainda que o nome Mercedes tenha sido uma homenagem à menina Mercedes Adrienne Jellinek, filha de Emil Jellinek, representante dos veículos Daimler, os alemães não usam *die* Mercedes (feminino) em suas reportagens sobre os carros da marca, tampouco *das* Mercedes (neutro), mas sim *der* Mercedes (masculino) ou *der* Ferrari 488 Pista (masculino). Na língua inglesa, *the* é sempre neutro, então o problema simplesmente não existe. A imprensa portuguesa, porém, usa o nome dos carros no masculino. Vale lembrar que foi Portugal quem inventou nossa língua.

²⁷⁷ No Brasil, a maioria dos jornalistas especializados em carros utilizam o gênero masculino para se referir ao automóvel. Entretanto, há uma curiosa exceção que ficou conhecida como “Lei Carsughi”, em referência ao jornalista italiano Claudio Carsughi, que adotou o padrão quando era editor da revista Quatro Rodas: “Todos os carros são masculinos, com exceção da Ferrari, que é *la macchina*”, teria dito Carsughi. A regra pegou, mas muitos jornalistas acrescentaram outras exceções, para os nomes de peruas e picapes.

²⁷⁸ BAUDRILLARD, 2009, p. 78.

²⁷⁹ BAUDRILLARD, 2009, p. 83.

O que seria esse mito de origem? É quando “aquilo que falta ao homem se acha investido no objeto”.²⁸⁰ Portanto, para Baudrillard, o objeto passa a ser um signo quando deixa de ter uma função prática e passa a ter uma virtude. É nesse ponto que Baudrillard se encontra com Marx e vê no objeto sem função o mesmo fetichismo da mercadoria²⁸¹ que surge com função prática. Assim, quando trata do objeto abstraído de sua função, ele não se refere especificamente ao automóvel, mas seus apontamentos servem como luva para o carro.

Todo objeto tem [...] duas funções: uma que é a de ser utilizado, a outra a de ser possuído. A primeira depende do campo de totalização prática do mundo pelo indivíduo, a outra um empreendimento de totalização abstrata realizada pelo indivíduo sem a participação do mundo. Estas duas funções acham-se na razão inversa uma da outra. Em última instância, o objeto estritamente prático toma um estatuto social: é a máquina. Ao contrário, o objeto puro, privado de função ou abstraído de seu uso, toma um estatuto estritamente subjetivo: torna-se objeto de coleção. [...] Quando o objeto não é mais especificado por sua função, é qualificado pelo indivíduo: mas nesse caso todos os objetos equivalem-se na posse, esta abstração apaixonada.²⁸²

O objeto automóvel cessa de ser automóvel para se tornar simplesmente *objeto*. Assim, se o objeto deixa de ser especificado por sua função, que é determinada pelo fabricante e pelo comerciante, ele passa a ser “qualificado pelo indivíduo”.²⁸³ Então um Fusca pode ter o mesmo valor de um Mercedes, pois eles se equivalem na posse – sendo assim, é o proprietário que está livre para qualificá-lo, independentemente de suas funções práticas ou de suas características técnicas. Isso fica mais claro se usarmos um exemplo do automobilismo. O Cooper-Fittipaldi FD 001, que se incendiou na corrida de estreia e depois teve uma apagada participação no campeonato mundial de Fórmula 1 de 1975, tornando-se alvo de chacota por parte do público brasileiro, passou a ter um valor muito maior quando se retirou das pistas. Ao perder sua função prática, que era disputar corridas na Fórmula 1, ele se tornou um carro histórico. Na Inglaterra, o Festival da Velocidade de Goodwood reúne, anualmente, cerca de 100 mil pessoas, desde 1993, em torno de carros clássicos, de rua ou de corrida. Muitos dos carros exibidos fracassaram nas pistas, mas ganharam enorme valor simbólico.

É possível mergulhar no aspecto psicológico que leva as pessoas a possuírem objetos que não têm mais função prática. Baudrillard faz algumas incursões nesse campo e trata do “objeto sequestrado”, ou seja, do ciúme que o homem tem de algumas de suas posses. “Se

²⁸⁰ BAUDRILLARD, 2009, p. 90.

²⁸¹ Sobre fetichismo em Marx ver capítulo 2, parágrafo 2.5: mercadoria no capitalismo.

²⁸² BAUDRILLARD, 2009, p. 94.

²⁸³ BAUDRILLARD, 2009, p. 94.

ninguém empresta o carro, a caneta, a mulher, é que esses objetos são, no ciúme, o equivalente narcisista do eu: se este objeto se perde ou se é deteriorado, é a castração. Ninguém empresta seu falo, eis o fundo da questão.”²⁸⁴ Da mesma forma que, nesse processo de “perversão sexual” e “parcelamento do objeto em detalhes”, a mulher-objeto “não é mais uma mulher, mas sexo, seios, ventre, coxas, voz ou rosto”, o filósofo francês afirma que, a respeito do automóvel, pode-se dizer: “MEUS freios, MEUS paralamas; MEU volante. Diz-se: EU freio, EU dirijo, eu DOU a partida”.²⁸⁵ É isso que diferencia o objeto de um ser vivo. “Face a um ser vivo pode-se dizer MEU, mas não se pode dizer EU, como se faz ao se apropriar simbolicamente das funções e dos órgãos do veículo”.²⁸⁶

Baudrillard vê o automóvel como “um objeto em plena estagnação”. Para ele, o automóvel simboliza uma sociedade que trocou as necessidades reais pelo “consumo forçado”. O carro, portanto, está sobrecarregado de “funções parasitárias de prestígio, de conforto, de projeção inconsciente” por ter se afastado de sua função social de transporte. “O automóvel não mais suprime os obstáculos entre os homens, ao contrário estes nele investem aquilo que os separa. O obstáculo vencido torna-se um obstáculo mais grave que o obstáculo a vencer.”²⁸⁷

Sendo um produto fabricado em série, o automóvel raramente é um objeto único. A carroceria é de série, o motor e todas as partes mecânicas são de série. Portanto, para personalizar um automóvel, é preciso “modificar algumas características exteriores ou acrescentar alguns acessórios”. Em 2020, a Audi lançou o carro superesportivo R8 Coupé no Brasil pelo preço de R\$ 1.234.990. Uma vez que não podia mexer nos aspectos técnicos do carro, como o motor 5.2 V10, que lhe permite ir de 0 a 100 km/h em apenas 3,2 segundos, a empresa ofereceu aos clientes mais de 1,6 milhão de combinações de personalização (todas decididas antes de o veículo começar a ser fabricado). O caso do Audi R8 é extremo. Entretanto, mesmo em carros mais populares a busca pela personalização está presente. “Este veículo de luxo é de um vermelho único: único significa não apenas que este vermelho não se encontra alhures em parte alguma mas que se acha absolutamente unido às outras qualidades do carro: não é um vermelho a mais.”²⁸⁸ Se essa cor fizer muito sucesso, entretanto, ela logo será adotada em outros veículos e deixará de ser “única”.

²⁸⁴ BAUDRILLARD, 2009, p. 106.

²⁸⁵ BAUDRILLARD, 2009, p. 109.

²⁸⁶ BAUDRILLARD, 2009, p. 109.

²⁸⁷ BAUDRILLARD, 2009, p. 136.

²⁸⁸ BAUDRILLARD, 2009, p. 156.

5.3 O automóvel na Sociedade do Espetáculo

Guy Debord é o terceiro escritor francês deste período efervescente da história (final dos anos 1960) que pode ajudar na interpretação do signo automóvel. Sua obra “A sociedade do espetáculo” é um marco na análise crítica da sociedade de consumo, uma antecipação do século XXI. Bauman explica que “o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”.²⁸⁹ Portanto, se o consumo é “uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”. Sob esse ponto de vista, embora não se refira diretamente ao automóvel, Debord explica, de forma clara e contundente, como o fetichismo da mercadoria se apoia na imagem – e isso é fundamental para a formulação desta tese.

Inicialmente, Debord explica o que, afinal, é a sociedade do espetáculo. Para nosso objetivo aqui, compilamos e agrupamos cinco citações do pensador francês:

I

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

II

“Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva. (...) A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente”.

III

“O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana (...) como simples aparência”.

IV

“A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (...) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo”.

V

“O espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem”.²⁹⁰

Quando trata da mercadoria como espetáculo, Debord faz um retrato da sociedade que pode servir como espelho para o mundo dos automóveis. Para ele, o espetáculo realiza completamente o princípio do fetichismo da mercadoria, do qual falava Marx, pois nele “o mundo

²⁸⁹ BAUMAN, 2008, p. 41.

²⁹⁰ DEBORD, 1997, p. 14-25.

sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele”.²⁹¹ Se, para Marx, o fetiche da mercadoria se fazia representar por uma ação fantasmagórica, em Debord o fantasma se mostra nas imagens. O mundo da mercadoria domina “tudo o que é vivido” e acaba sendo exibido “como ele é” – nisso, o filósofo francês vê o afastamento dos homens em relação ao que produz exibido nas imagens do espetáculo, que unificou a Terra inteira como seu mercado.

Para Debord, a vida social foi ocupada de forma plena pela mercadoria, de maneira que, no espetáculo, “não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (o da mercadoria). Trazendo Debord para o mundo do automóvel, podemos afirmar que o uso do carro em sua forma original (transportar alguém ou alguma coisa do ponto A ao ponto B) deixou de existir perante uma sociedade que aceita a “ilusão” embutida no consumo das mercadorias modernas. Essa ilusão é nítida nas peças publicitárias e nas reportagens de automóveis de passeio, pois as imagens exploram muito mais o bem-estar que o veículo provoca do que o simples ato de ir e vir, mas está presente também no caso dos veículos comerciais, pois a mensagem embute uma empresa saudável e lucrativa na compra de um carro, o que nem sempre ocorre. “O consumidor torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral.”²⁹²

Debord condena vários aspectos do capitalismo, como a “necessidade de desenvolvimento econômico infinito” e a “fabricação ininterrupta de pseudonecessidades” (aspectos muito explorados na comunicação automotiva), mas também faz críticas à ilusão da abolição das classes para que “os trabalhadores tenham a posse direta e todos os momentos de sua atividade”. Para ele, o projeto que distingue “a consciência do desejo e o desejo da consciência” tem a sua face oposta na sociedade do espetáculo, “na qual a mercadoria contempla a si mesma no mundo que ela criou”.

É a aparência que faz o espetáculo ser ao mesmo tempo “unido e dividido”, imitando a sociedade moderna. Debord despreza até mesmo o suposto dinamismo da juventude: “São as coisas que reinam e que são jovens; que se excluem e se substituem sozinhas”.²⁹³ Portanto, não é a juventude que faz os carros serem substituídos na sociedade de consumidores e sim o próprio desenvolvimento do automóvel enquanto máquina e enquanto imagem, num movimento constante da indústria automobilística, que se relaciona e se copia.

²⁹¹ DEBORD, 1997, p. 27-35.

²⁹² DEBORD, 1997, p. 33.

²⁹³ DEBORD, 1997, p. 42.

Ele cita o automóvel quando fala dos fluxos urbanos: “O espetáculo dos carros exige um tráfego perfeito que destrói as velhas cidades, ao passo que o espetáculo da própria cidade precisa dos bairros-museus”.²⁹⁴ Nesse ritmo, cada mercadoria luta por sua própria afirmação ou sobrevivência – o automóvel entre elas. Então surge uma crítica velada ao papel desempenhado pela mídia especializada neste trecho:

A satisfação que a mercadoria abundante já não pode dar no uso começa a ser procurada no reconhecimento de seu valor como mercadoria: é o uso da mercadoria bastando a si mesmo; para o consumidor, é a efusão religiosa diante da liberdade soberana da mercadoria. Ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez.²⁹⁵

Um filme, uma revista ou uma série de televisão podem promover um estilo de roupa, lugares da moda ou um novo modelo de carro. Em “História e consciência de classe”, de 1923, Georg Lukács resgatou o conceito de fetichismo da mercadoria de Marx e deu a ele o nome de reificação²⁹⁶. No fetichismo da mercadoria, há o predomínio do objeto sobre o homem. Lukács propõe que o caráter fetichista da mercadoria seja uma forma de objetividade; preocupa-se mais com a “aparência objetiva” que pode ser observada na produção e distribuição de mercadorias.²⁹⁷ É esta também a linha adotada por Debord:

O homem reificado exhibe a prova de sua intimidade com a mercadoria. Como nos arroubos dos que entram em transe ou dos agraciados por milagres do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervorosa. O único uso que ainda se expressa aqui é o uso fundamental da submissão.²⁹⁸

O automóvel, por exemplo, é apresentado ao consumidor de forma que ele tenha a esperança de alcançar a “terra prometida do consumo total”, portanto cada produto específico é apresentado de forma cerimoniosa, como observou Barthes sobre o lançamento do Citroën DS

²⁹⁴ DEBORD, 1997, p. 43-44.

²⁹⁵ DEBORD, 1997, p. 44-45.

²⁹⁶ O termo *reificação* está presente nas obras de Hegel e Feuerbach e se origina da palavra em latim *res*, que significa *coisa*. Transformar algo em coisa, *objetificar* ou *coisificar*. O conceito de *reificação* foi desenvolvido por Lukács sob o prisma do marxismo, que vê no modo de produção capitalista a coisificação das relações sociais por meio da alienação e do fetichismo da mercadoria. Lukács propõe que o caráter fetichista da mercadoria seja analisado como forma de objetividade, uma vez que somente na modernidade a mercadoria passou a influenciar todas as relações da sociedade. O homem *reificado*, portanto, é o homem *coisificado*, transformado, ele próprio, em uma mercadoria.

²⁹⁷ MAAR, 1996, p. 37.

²⁹⁸ DEBORD, 1997, p. 45.

19 no Salão de Paris. O carro (ou qualquer outra mercadoria) tem seu caráter prestigioso realçado de forma que ele é colocado “no centro da vida social”, mesmo que seja por um momento. É preciso fisgar o consumidor. Porém, como acrescenta Debord, “o objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa [ou garagem] desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa [ou garagem] de todos os outros”.²⁹⁹

Desse ponto de vista, em 2019, quando a GM lançou a segunda geração do Chevrolet Onix, enfatizando o caráter prestigioso do carro a ponto de adotar o slogan “menos nunca mais”, o modelo antigo – que havia se tornado líder de mercado – foi recolhido a uma posição secundária no espetáculo e o novo modelo passou a brilhar na vida social dos consumidores. Uma vez que o carro se tornou um sucesso de vendas, porém, ele revelaria “tarde demais” o que Debord chama de “pobreza essencial”, que viria naturalmente de sua produção. Mas já aparece outro carro, de qualquer outra marca, trazendo “a justificativa do sistema e a exigência de ser reconhecido”.

É apenas o sistema que deve continuar, enfatiza Debord, não a mercadoria. Se a mercadoria sai da moda, ela é denunciada pelos mesmos que a impuseram no espetáculo (jornalistas automotivos, inclusive; e principalmente). “Cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior.”³⁰⁰

5.4 O automóvel na Superindústria do Imaginário

O termo Superindústria do Imaginário³⁰¹ não é de fácil percepção. Aparentemente, contém uma incoerência na essência, pois trata da fabricação de algo que não existe no mundo físico. Nem todos percebem quando algo intangível está sendo fabricado, comercializado e consumido. Os primeiros autores que mergulharam no estudo de um formato industrial que vai além de objetos físicos foram Adorno e Horkheimer, com o conceito de indústria cultural, na chamada Escola de Frankfurt.³⁰² Como algo que aparentemente não existe pode ser fabricado? Pela manipulação da mente das pessoas, oferecendo elementos que catequizam o indivíduo para uma forma de pensamento. Do consumo do imaginário para o consumo de cultura e mercadoria é um pulo.

²⁹⁹ DEBORD, 1997, p. 46.

³⁰⁰ DEBORD, 1997, p. 47.

³⁰¹ BUCCI, 2016.

³⁰² “Chama-se de Escola de Frankfurt o coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães, formados, sobretudo, por Adorno, Horkheimer, Fromm e Marcuse. Devemos aos dois primeiros um conceito que se tornou central para os estudos culturais e a análise de mídia: o conceito de indústria cultural.” (RÜDIGER, 2007, p. 132)

Segundo o pensamento frankfurtiano, os meios de comunicação são usados para controlar e conduzir a população, fazendo o papel de agentes de dominação. Na indústria cultural, os sujeitos recebem apenas aquilo que já foi simplificado, pois seu objetivo não é chocar, e sim ser aceito pelo maior número de pessoas. Para Adorno, a padronização dos produtos inclui bens já digeridos pela população, de forma que a pessoa acredita estar consumindo algo singular quando, na verdade, está consumindo mais um de milhões de produtos iguais.

A indústria cultural, entretanto, é apenas o ponto de partida para chegarmos ao destino, que é a fabricação de valor na Superindústria do Imaginário. Os próprios Adorno e Horkheimer afirmam que, comparados aos monopólios de outros setores econômicos da sociedade capitalista, “os monopólios culturais são fracos e dependentes”.³⁰³ Adorno compara, de forma irônica, o número de estrelas das grandes produções cinematográficas de Hollywood com o número de cilindros dos carros produzidos em série pela Chrysler e pela GM nos EUA, para criticar a ilusão de que existe uma possibilidade de escolha.³⁰⁴ Portanto, ainda que dependente, a indústria cultural estava em linha com outras indústrias, com a indústria farmacêutica, bélica, tabagista e automobilística. Portanto, as “necessidades” dos consumidores são manipuladas por quem detém o poder econômico.

Como na indústria cultural todos copiam todos, quem resiste só pode sobreviver integrando-se. Uma vez registrada sua diferença, ela passa a se integrar ao sistema. Foi assim, por exemplo, com a marca de carros Troller. Criada no Ceará, em 1995, pelo brasileiro Rogério Farias, a Troller tinha a proposta de oferecer carros “fora-de-estrada” com tração 4x4, ela foi adquirida em 1997 pelo empresário Mário Araripe, que atuava nos ramos têxtil e de construção civil, ganhando expansão na fábrica e na linha de produtos. Em 2007 a Troller foi adquirida pela Ford Motor Company e passou a fazer parte do mesmo grupo que criou o Model T e ícones como o Mustang e o Thunderbird. Dentro dessa lógica, a renovação quase sempre oferece mais do mesmo. Bucci explica que “o novo, que é uma necessidade da indústria capitalista, aparece como reafirmação do mesmo.”³⁰⁵ Mesmo debaixo do guarda-chuva da Ford e utilizando vários componentes da picape americana Ranger, fabricada pela Ford na Argentina, a Troller continuou sendo considerada uma marca “brasileira”.³⁰⁶ Por isso, quando a Ford Motor Company anunciou que deixaria de fabricar carros no Brasil, fechando duas fábricas da

³⁰³ ADORNO; HORKHEIMER, 1985.

³⁰⁴ ADORNO; HORKHEIMER, 1985.

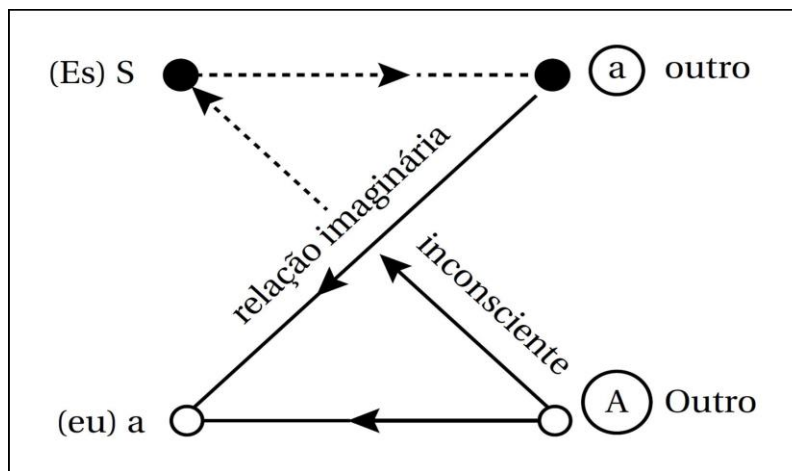
³⁰⁵ Bucci (2019), em sala de aula.

³⁰⁶ BANDEIRA, 2021.

Ford Brasil e uma da Troller, houve alguma indignação por parte de brasileiros que consideravam que a empresa americana estava matando uma marca “nacional”.

A indústria automobilística, portanto, fabrica sonhos em forma de carro. Para conseguir isso, segundo a teoria de Bucci, ela conta com o poder da publicidade, que é capaz de fabricar a ilusão como uma obra de arte. Assim, o capitalismo não fabrica coisas – ele fabrica o objeto do desejo.³⁰⁷ Bucci trabalha com a teoria de Lacan, na qual o sujeito está dividido entre o que ele é e o que ele não é, mantendo entre ambos uma relação imaginária e inconsciente. Assim, além de dividido, o sujeito está reduzido e se completa por meio do objeto *a*.

Figura 52 – Esquema L de Lacan



Fonte: Lacan (1956).

O objeto, portanto, cola no sujeito alienado e substitui o que o sujeito pretende encontrar.³⁰⁸ E ele pode encontrar de várias formas: numa causa, numa marca de cigarro, nos adereços de uma religião ou mesmo num automóvel, usufruindo do “valor de gozo”, expressão utilizada por Lacan para demonstrar que há “um sujeito reduzido à sua função de intervalo,

³⁰⁷ Bucci (2019), em sala de aula.

³⁰⁸ O sujeito, tal como é abordado pela psicanálise, não é da ordem do natural; ele é efeito de linguagem, marcado pelo significante e, ao mesmo tempo, causado pela ausência de objeto, o que o caracteriza como desejante e pulsional. Na constituição do sujeito a lógica do significante e do objeto *a* é esclarecida por meio da alienação e da separação, operações fundantes do sujeito. Essas operações nos revelam a lógica do significante e do objeto por diferentes prismas, seja por meio das operações matemáticas de união e interseção, ou pela subversão do cogito de Descartes. Porém, essa lógica, situada na origem do sujeito, atualiza-se na fantasia fundamental e no processo de análise. A fantasia fixa uma posição de objeto em que o sujeito comparece frente ao Outro. O processo de análise, por sua vez, convida o sujeito a construir sua fantasia fundamental, de modo a separar-se dela o quanto for possível, para que possa advir, como dejetivo, o objeto *a*, resto irredutível e origem lógica da estrutura. (Resumo da dissertação de mestrado “Alienação e separação: a lógica do significante e do objeto na constituição do sujeito”, de Nilda Martins Sirelli. Disponível em: <https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/mestradopscologia/2010/Dissertacoes/DissertacaoNilda.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2021.)

para que percebamos que se trata da equiparação de dois valores diferentes, valor de uso e, porque não, veremos isso sempre, valor de gozo (...) desempenhando ali o valor de troca”.³⁰⁹

Em Lacan, o sujeito do inconsciente é o sujeito dividido. O que o sujeito vê em si mesmo é uma construção. Portanto, fabricar para o desejo é muito mais lucrativo do que fabricar para a necessidade. Afinal, o “sujeito desejante” não é a mesma coisa que o “sujeito necessitado”.³¹⁰ Por exemplo: eu *necessito* de um carro de dois lugares, pequeno e econômico, para circular no trânsito engarrafado da grande cidade, mas eu *desejo* um SUV grande, para cinco ou sete pessoas, porque vou me sentir maior e mais forte no trânsito.³¹¹

Para “sorte” da indústria e “azar” dos consumidores, os objetos não são suficientes para completar o sujeito – servem durante um determinado período, mas o sujeito sempre quer e procura mais. Segundo Bucci, “o prazer está sempre no caminho, o gozo é a morte do desejo”.³¹² Por isso, a cada ano, a indústria automobilística faz pequenas atualizações nos carros, mantendo a chama do desejo sempre acesa. Depois de três a quatro anos no mercado, os carros passam por um facelift, ou seja, uma mudança visual que atualiza o produto para novos e mais quentes desejos.

A busca do objeto faltante na indústria automobilística pode ser exemplificada numa fã page do Chevrolet Opala no Facebook. Em uma pesquisa realizada em 2016, Rafael Venâncio identificou que a página Opala 4100, criada por entusiastas do clássico modelo da GM brasileira, tinha 118 mil curtidas e só perdia para as páginas oficiais da Chevrolet sobre os modelos Camaro e Cruze. Em 2022, verificamos a página Família 4100, sobre o mesmo carro, e nela havia 260 mil curtidas. Venâncio explica que o desejo automotivo por um Bugatti Type 57SC Atlantic 1936, avaliado em R\$ 40 milhões, surge também em carros do dia a dia: “Quantos Fuscas, Brasília, Opalas, Mavericks, Pumas e outros carros sobrevivem enquanto objetos de desejo diante de tantos carros mais novos e, teoricamente, melhores do ponto de vista da evolução da técnica automotiva. O carro velho tem a sua aura estética”.³¹³

Embora isso seja feito de maneira automática pelo próprio sistema, a indústria automobilística trabalha com o real [R], o simbólico [S] e o imaginário [I], aproveitando-se do fato de que o imaginário é tiranizado pelo desejo e acessado pelo sujeito contemporâneo atra-

³⁰⁹ LACAN, 1966-1967, sessão de 12 abr. 1967.

³¹⁰ Bucci (2019), em sala de aula.

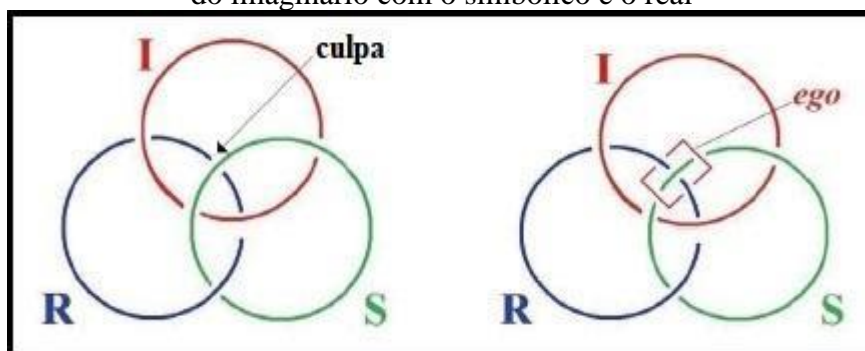
³¹¹ Os SUVs (*Sport Utility Vehicles*, ou Veículos Utilitários Esportivos) passaram a ser a categoria de carros mais vendida no Brasil em 2020, com 32,7% das vendas, enquanto os veículos de entrada obtiveram 29,4%. Fonte: Fenabrave. Disponível em: <http://www.fenabrave.org.br/Portal/conteudo/emplacamentos>. Acesso em: 10 jan. 2021.

³¹² Bucci (2019), em sala de aula.

³¹³ VENÂNCIO, 2016, p. 202

vés da ordem visual. Porém, o que muitos acreditam ser a realidade é, na verdade, apenas imaginário. Real é aquilo que não foi tocado pela linguagem, o que não foi representado nem simbolizado. Portanto, nesse sentido, real é a impossibilidade, é o impossível.³¹⁴ Real, portanto, é o automóvel que ainda não foi comunicado, não foi analisado, não foi fotografado ou filmado, não foi desejado e não foi sequer produzido. A partir do momento em que o objeto é produzido, independentemente da linguagem utilizada, o real passa a ser simbólico ou imaginário, que se manifesta com coisas imateriais. Dentro de todo esse processo existe um sujeito dividido. Por isso, conforme Lacan, a culpa impede que o imaginário seja enlaçado com o real e o simbólico, mas essa falha é corrigida pelo ego.

Figura 53 – O ego corrige a falha do enlaçamento do imaginário com o simbólico e o real



Fonte: Lacan, 1998.

Lacan é o teórico perfeito para explicar o poder do imaginário sobre nossas atitudes “reais”. Segundo Zizek, o real transcende a realidade externa.

Para Lacan, o imaginário, o simbólico e o real são as três dimensões fundamentais em que habita um ser humano. A dimensão é nossa experiência vivida direta da realidade, mas também de nossos sonhos e pesadelos – é o domínio do aparente, de como as coisas se parecem para nós. A dimensão do simbólico é o que Lacan chama de “grande Outro”, o outro invisível que estrutura nossas experiências da realidade, a complexa rede de regras e significados que nos faz ver o que vemos da maneira como o vemos (e o que não vemos da maneira como não o vemos). O real, contudo, não é simplesmente a realidade externa: é, em vez disso, como diz Lacan, “impossível”: algo que não pode ser nem diretamente vivenciado nem simbolizado.³¹⁵

Na sociedade atual, o consumo sempre fala mais alto. Especialmente em uma fase da modernidade em que a busca por identidade levou as pessoas a consumirem de forma com-

³¹⁴ Bucci (2019), em sala de aula.

³¹⁵ ZIZEK, 2017, p. 112.

pulsiva. Bauman observa que “o desejo tem a si mesmo como objeto constante, e por essa razão está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado”.³¹⁶

Em sua obra “O mínimo eu”, que trata de consumo, narcisismo e cultura de massa, Lasch afirma que o sentido psicológico de identidade foi modificado e não significa mais uma “continuidade da personalidade”, tampouco que as ações de uma pessoa definam sua identidade, pois as pessoas agora habitam um mundo que se movimenta independentemente delas – portanto, é incerta e problemática.³¹⁷ O excesso de coisas para serem consumidas não facilita a vida dos consumidores, tampouco a dos produtores, que acabam se tornando reféns da opinião de especialistas (como os jornalistas especializados em carros).

Só se pode apreender os efeitos psicológicos do consumismo quando o consumo é entendido como uma outra fase da rotina de trabalho industrial. O exercício repetido da autovigilância constrangida, da submissão ao julgamento dos especialistas, da descrença em sua própria capacidade de tomar decisões inteligentes, seja como produtores seja como consumidores, falseia as percepções das pessoas tanto em relação a elas mesmas como ao mundo que as rodeia. [...] Seja como trabalhador ou como consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros mas a ver a si próprio através dos olhos alheios; aprende que a autoimagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas.³¹⁸

Para Lasch, “o consumidor vive rodeado não apenas por coisas como por fantasias”, numa sociedade em que a imagem é mais importante do que as realizações, num mundo em que a própria indústria automobilística é mais valorizada pela perspectiva de ser a do que por efetivamente ser. “Vive num mundo que não se dispõe de existência objetiva ou independente e que parece existir somente para gratificar ou contrariar seus desejos.”³¹⁹

Ao mesmo tempo em que usufrui da indústria do imaginário para vender carros, a indústria automobilística também é vítima dela. No dia 30 de junho de 2020, a imprensa mundial noticiou que a empresa americana Tesla, fabricante de carros elétricos, ultrapassou a japonesa Toyota em valor de mercado. Mesmo produzindo apenas 365 mil carros por ano, contra cerca de 10 milhões de carros da Toyota, a Tesla foi avaliada em US\$ 200,44 bilhões, enquanto o grupo japonês estava cotado em US\$ 176,21 bilhões.³²⁰ O perfil Eva Fox, que publica no

³¹⁶ BAUMAN, 2001, p. 96-97.

³¹⁷ LASCH, 1986, p. 23.

³¹⁸ LASCH, 1986, p. 21.

³¹⁹ LASCH, 1986, p. 22.

³²⁰ SALVADOR, 2020.

Twitter notícias sobre a Tesla e a SpaceX, publicou o ranking do Market Cap e marcou o empresário Elon Musk.

Figura 54 – Tweet do perfil Eva Fox, em 30 de junho de 2020, informa que a Tesla é o fabricante de carros mais valioso do mundo, cita Elon Musk e afirma: “Isto parece incrível”.



Fonte: Twitter. Tradução do autor. Disponível em: <https://twitter.com/evafoxu>. Acesso em: 10 jan. 2021.

Musk respondeu ao tweet de Eva Fox no dia seguinte, dizendo: “Começou a festa”.³²¹ Poucos meses depois, em janeiro de 2021, a Tesla já valia US\$ 818 bilhões, ou seja, quatro vezes mais do que a Toyota, avaliada em US\$ 205 bilhões.³²² Enquanto as montadoras tradicionais mantinham seus valores históricos, a Tesla precisou de mais um gatilho para crescer no imaginário dos investidores e superar a barreira de 1 trilhão de dólares. Foi no dia 25 de outubro de 2021, devido a uma encomenda de 100 veículos elétricos pela locadora Hertz.³²³ Um ano depois, quando Musk já era dono também do Twitter, pelo qual pagou US\$ 44 bilhões, o valor de mercado da Tesla havia caído para US\$ 388,87 bilhões. Um dos motivos foi exatamente o Twitter, que, além de descapitalizar a própria Tesla, teria tirado o foco de Musk na montadora.³²⁴

³²¹ Tweet de Elon Musk em 1 jul. 2020. Tradução do autor. Disponível em: <https://twitter.com/evafoxu>. Acesso em: 10 jan. 2021.

³²² Yahoo Finance. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/quote/TSLA/?p=TSLA>. Acesso em: 3 fev.2021.

³²³ TESLA, de Elon Musk, atinge US\$ 1 trilhão em valor de mercado. **G1**, 25 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/10/25/tesla-de-elon-musk-atinge-us-1-trilhao-em-valor-de-mercado.ghtml>. Acesso em: 7 jan. 2023.

³²⁴ PURCHIO, 2022.

Giu Brandão, uma das jornalistas que entenderam a lógica das redes sociais, tem uma percepção sobre a Tesla e Elon Musk: “Eles vendem mais do que carro. Eles vendem valor”. Muitos jornalistas especializados desprezam a Tesla, apesar de ela ter colocado dois modelos entre os cinco mais vendidos do mundo.³²⁵ Giu Brandão, ao contrário, não desdenha:

Se eu morasse nos Estados Unidos, eu com toda certeza seria cliente do Elon Musk, porque ele agrega mais do que mobilidade, uma mobilidade positiva, que faz a gente estar de acordo com a ideia de sustentabilidade, de que a gente está contribuindo com o futuro do planeta, que a gente não está só degradando, e que a gente pode consumir de forma positiva. Consumir sem degradar. Todo consumo degrada mais, degradar um pouco menos, ter o famoso consumo consciente.³²⁶

A facilidade com que Musk se comunica no novo mundo corporativo faz parte do valor que a Tesla tem no imaginário. Enquanto a Tesla tem uma cara com a qual as pessoas podem se identificar (o próprio Elon Musk), a Toyota não tem esse tipo de perfil – tampouco a Volkswagen, a GM, a Ford ou mesmo a Ferrari. As empresas tradicionais têm forte atuação no mundo da comunicação digital, porém elas ainda são identificadas como resíduos da modernidade pesada se reinventando para sobreviver na modernidade leve do século XXI. A Tesla, não; ela já nasceu leve, já nasceu no mundo digital, nunca fabricou um único carro que jogasse poluição no meio ambiente – todos os seus modelos sempre foram 100% elétricos. Não por outro motivo, Elon Musk conquistou, no início de 2021, o título de homem mais rico do mundo.³²⁷ Bucci, na linha do que Wolfgang Fritz Haug identifica como “estética da mercadoria”³²⁸, afirma que o fetiche, além de “embrulhar a mercadoria para presente”, tenta ocupar o lugar da arte:

A imagem (estética) da mercadoria replica a ansiedade que move o consumo – e este, por sua vez, decorre do desejo que leva o sujeito a deslizar na direção da imagem da mercadoria à qual sente que precisa se fixar, formando

³²⁵ Segundo o Guia do Carro, “a surpresa do top 5 está na presença de dois carros da Tesla, pois a montadora americana só fabrica carros 100% elétricos. Em 4º lugar está o Tesla Model Y com 513 mil unidades vendidas (+101,6%) e em 5º aparece o Tesla Model 3 com 492 mil vendas (+22,6%)”. Disponível em: <https://www.terra.com.br/carros-motos/tesla-model-y-ja-e-o-4-carro-mais-vendido-do-mundo,e969fb62b6b9b6c9f090610b4fee79a4sq7w02sr.html>. Acesso em: 26 dez. 2022.

³²⁶ BRANDÃO, 2021, em entrevista para o autor.

³²⁷ No dia 7 de janeiro de 2021, a Agence France-Presse distribuiu a seguinte notícia: “Elon Musk, fundador da fabricante de veículos elétricos Tesla, tornou-se hoje o homem mais rico do mundo graças à disparada das ações de sua empresa na Bolsa de Valores, segundo cálculos da agência Bloomberg”. (AFP). **Elon Musk, fundador da Tesla, se torna o homem mais rico do mundo**. UOL, São Paulo, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/01/07/elon-musk-fundador-da-tesla-se-torna-o-homem-mais-rico-do-mundo.htm>. Acesso em: 19 jan. 2021.

³²⁸ HAUG, 1997, p. 43.

uma unidade com ela. Aos olhos dele (e ao desejo dele), naquela imagem está inscrita a narrativa que o explica para si mesmo.³²⁹

Existe uma engrenagem poderosa, criada pelo próprio sistema e não decidida em mesas de reunião, que acaba tirando até mesmo dos fabricantes o controle da mercadoria, tamanha a carga do fetiche. Bucci destaca que o fetichismo é expandido pela força da publicidade a partir dos anos 1950 e, segundo Haug, “a mercadoria reluz como se fosse um *ser*: representa um *ser* para o outro *ser* (vazio) que a deseja”.³³⁰ Bucci completa, afirmando que “a mercadoria transubstanciada em imagem age como se tivesse o dom de revelar para o sujeito a verdade sobre ele, uma verdade que ele mesmo ignorava até então, uma verdade dita de um modo tal que ele mesmo seria incapaz de dizê-la”.³³¹

Em 2019, ao lançar a segunda geração do Chevrolet Onix, que tinha a missão de manter o carro na liderança de vendas no Brasil, a GM apresentou uma campanha publicitária que instava os consumidores a não aceitar “menos”. Assinada pela agência WMcCann, a campanha se chamava *#MenosNuncaMais*, já com o característico sinal de hashtag (#) indicando que assim deveriam ser compartilhadas nas redes sociais digitais as informações sobre o novo Onix. Apesar dos esforços publicitários, logo no início de sua vida dois modelos se incendiaram e o carro foi contestado pela mídia especializada e por consumidores. A GM corrigiu o defeito, manteve a publicidade e o Onix manteve sua liderança no mercado brasileiro em 2020, apesar da enorme queda de vendas registrada em função da pandemia de Covid-19.³³²

O Chevrolet Onix, como tantos outros carros, perpassa, enquanto mercadoria, um caminho misterioso e intangível que o leva do conceito de fetichismo (Marx) para o conceito de valor de gozo (Lacan), que é um prolongamento – ou uma sofisticação – da definição marxiana. Se em Marx o *desejo* cria a necessidade, em Lacan a *fantasia* rouba totalmente a cena, observam Bucci e Venâncio.³³³

Com Lacan, a linguagem deixa de ser ação do pensamento – que seria capaz de pensar primeiro e agir depois, em um momento separado e separável do momento de pensar –, para se pôr em uma posição primeira, tanto em rela-

³²⁹ BUCCI, 2016, p. 23. Obs.: trecho retirado da versão reduzida feita por Bucci para a conferência *Violência na linguagem*.

³³⁰ BUCCI, 2016, p. 24.

³³¹ BUCCI, 2016, p. 24.

³³² Segundo a Fenabreve (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), em 2019 o Chevrolet Onix teve 241.214 unidades vendidas, caindo, em 2020, para 135.351, porém mantendo o primeiro lugar no ranking brasileiro. Disponível em: <http://www.fenabreve.org.br/Portal/conteudo/emplacamentos>. Acesso em: 13 jan.2021.

³³³ BUCCI; VENÂNCIO, 2014, p. 144.

ção ao pensamento como à realidade como um todo, principalmente no sentido discursivo.³³⁴

Assim, a noção de valor de gozo torna-se “indispensável para a descrição econômica da indústria do imaginário, posto que esse valor é fabricado *fora* do corpo da mercadoria, pois se trata não da coisa corpórea, mas da imagem da mercadoria”.³³⁵ Nesse contexto, o valor das mercadorias está sempre acoplado a imagens fortes e sedutoras – portanto, toda mídia que explora esse conceito é, de alguma forma, uma ferramenta da Superindústria do Imaginário.

Existe uma explicação para que a Tesla de Elon Musk, mesmo sem produzir tanto quanto a Toyota, valha mais do que ela no mercado de capitais. E ela é a mesma que leva uma pessoa a amar o Opalão velho da equina, a comprar um novo SUV: tinha que ser. Zizek explica o fenômeno *tinha que ser* utilizando o termo acontecimento. A concretização de um acontecimento cria retroativamente sua necessidade. Assim, quando a pessoa compra o Chevrolet Opala 4100 que desejava, o acontecimento justifica a necessidade anterior. Tinha que ser!

Se – acidentalmente – um acontecimento ocorre, ele cria a cadeia precedente que o faz parecer inevitável. Isso nos traz à temporalidade específica do acontecimento simbólico: a reversão abrupta do “ainda não” para o “sempre já”. Há sempre um hiato entre as mudanças material e formal: as coisas mudam gradualmente no mundo material.³³⁶

Portanto, pela lógica de Zizek, faz sentido apostar no sucesso da Tesla porque, no futuro, quando ele acontecer, este acontecimento justificará o fato de que hoje ela é mais valiosa do que a Toyota. O gato que chega no precipício e continua a andar, sem cair porque não percebeu que já não existe mais chão sob seus pés, é uma das figuras usadas por Zizek. Em outra, ele cita um conto de Henry James no qual comenta sobre uma mulher para um amigo: “Ela já o ama, apenas não sabe ainda”.³³⁷

É mais ou menos assim que o jornalismo automotivo tem papel preponderante na Superindústria do Imaginário, avalizando as narrativas dos fabricantes de automóveis e, de alguma forma, dizendo a seu público: “Você já ama este carro, apenas não sabe ainda”.

³³⁴ BUCCI; VENÂNCIO, 2014, p. 144.

³³⁵ BUCCI, 2016, p. 25.

³³⁶ ZIZEK, 2014, p. 136.

³³⁷ ZIZEK, 2014, p. 138.

5.5 Indústria passional e indústria racional

A revolução na mídia, com novas ferramentas que permitem compartilhamento instantâneo de fatos e imagens, tirou dos jornalistas a prerrogativa de serem os únicos disseminadores de notícias e opiniões. Com o avanço das empresas de Big Data e o poder dos algoritmos, a indústria automobilística intensificou a oferta de mercadorias “mágicas”, não necessariamente úteis, mas sempre aspiracionais. O jornalismo automotivo tenta oferecer uma narrativa alternativa, apontando falhas ou imperfeições em produtos que são sempre vendidos como perfeitos, mas a maior parte do fascínio pela máquina permanece nos conteúdos editoriais, de forma que o fetichismo da mercadoria não apenas resiste, mas até se fortalece, em alguns casos. Mas, na prática, como a indústria automobilística penetra no imaginário das pessoas?

Vejamos o caso da picape Ranger, da Ford. Ela nem sequer era líder de mercado, mas também não era irrelevante em seu segmento, de forma que sua estratégia de posicionamento serve como um bom exemplo. A figura mostra como a Ford dividiu o segmento em dois eixos: no eixo vertical, ele desliza entre a sofisticação e o trabalho; no eixo horizontal, ela vai do urbano ao aventureiro.

Figura 55 – Posicionamento da picape Ranger FX4 mostrado pela Ford aos jornalistas automotivos para justificar seu lançamento: mais aventureiro do que as versões Limited e XLT e mais sofisticada do que a versão Storm.

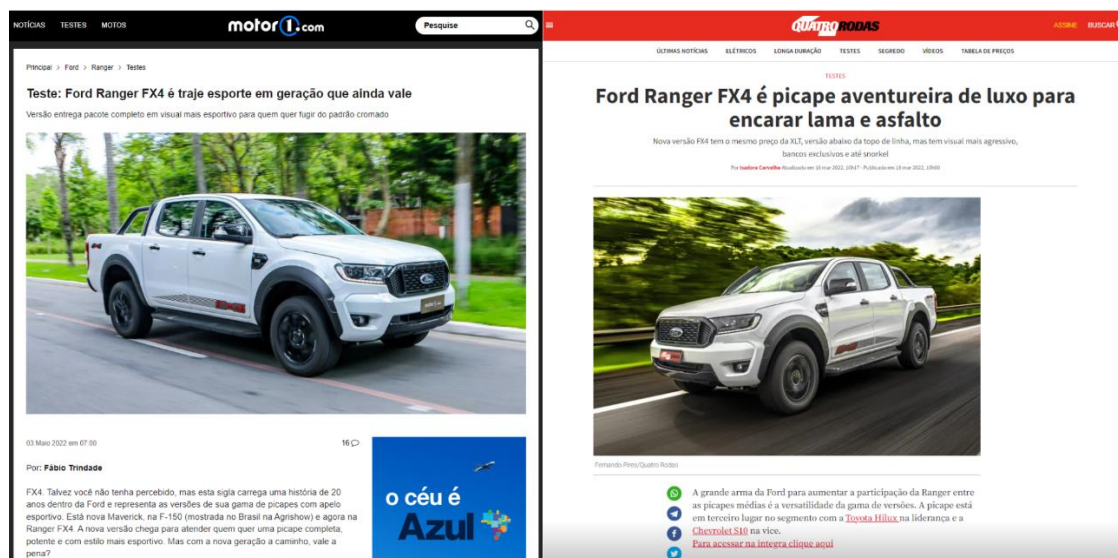


Fonte: Ford Brasil (2022).

Em março de 2022, a Ford apresentou aos jornalistas especializados uma nova versão da Ranger: FX4. Essa picape chegou ao mercado como uma opção extra de uma família de carros que já tinha seis membros. A Ranger FX4 foi o sétimo elemento e foi posicionada num campo imaginário que reúne sofisticação e aventura.

Em termos técnicos, a Ranger FX4 não trazia nenhum elemento novo em relação às versões Black, Limited, XLT e Storm. Em termos de conteúdo, ela oferecia praticamente os mesmos itens da Ranger XLT (uma abaixo da versão topo de linha Limited). O que fez a Ford para introduzir um novo carro no mercado e oferecer aos jornalistas como novidade? Ela acrescentou elementos de design que deram um visual mais “aventureiro” e “esportivo” ao veículo. Dessa forma, embora tivesse os mesmos equipamentos, o mesmo nível de sofisticação e até o mesmo preço da Ranger XLT, a Ranger FX4 surgiu como uma alternativa mais sofisticada à Ranger Storm, que já existia na linha. Isso bastou para que todo o campo do jornalismo automotivo reverberasse a narrativa da Ford e publicasse matérias, análises, test drives e vídeos em dezenas de mídias, além de centenas de postagens nas redes sociais, que legitimaram o discurso do fabricante.

Figura 56 – Reportagem da picape Ford Ranger FX4 nos sites Motor1 e Quatro Rodas



Fontes: *Motor1*: TRINDADE, Fábio. Teste: Ford Ranger FX4 é traje esporte em geração que ainda vale. **Motor1**, 3 maio 2022. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/reviews/582479/teste-ford-ranger-fx4/>.
 Fonte Quatro Rodas: CARVALHO, Isadora. Ford Ranger FX4 é picape aventureira de luxo para encarar lama e asfalto. **Quatro Rodas**, 18 mar. 2022. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/testes/ford-ranger-fx4-e-picape-aventureira-de-luxo-para-encarar-lama-e-asfalto/>. Acessos em: 21 ago. 2022.

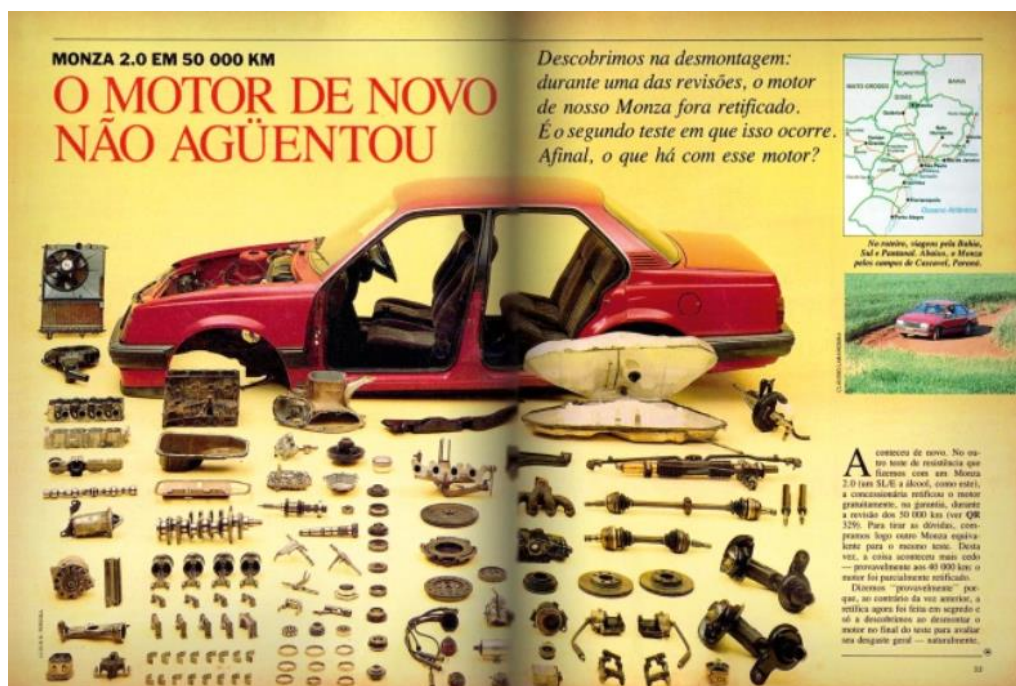
Vale destacar também que, dois anos antes, a Ford apresentou, ao mesmo público de jornalistas e ao mesmo mercado consumidor, a Ranger Storm sem muita sofisticação, mas

com o argumento de que o público interessado em aventura tinha mais apreço pelos aspectos técnicos do veículo do que pelos conteúdos considerados sofisticados. Na ocasião, participando deste evento como jornalista, perguntamos ao vice-presidente da Ford América do Sul, Rogélio Golfarb, o que havia mudado: a percepção do fabricante ou o desejo dos consumidores?

Resposta: “O consumidor mudou durante a pandemia. Identificamos um novo consumidor que quer uma picape off-road, mas que deseja um veículo mais harmônico, mais elegante, mais diferenciado.”³³⁸

Antes de convencer o público, os fabricantes tentam convencer os jornalistas especializados. Se der certo, meio caminho já foi andado para o sucesso comercial de um produto. A tática é adotada mais ou menos como padrão, apesar de um jornalista, isoladamente, ou mesmo um veículo de comunicação terem pouco poder caso tentem desconstruir a imagem de um carro (somente o conjunto da mídia consegue fazer isso). Em seus anos de hegemonia, a revista Quatro Rodas tentou, mas não conseguiu.

Figura 57 – Reportagem da *Quatro Rodas* na edição de novembro de 1990



Fonte: RODRIGUEZ, Henrique. Longa Duração passa a ser um teste de 100.000 km. *Quatro Rodas*, 28 set. 2021. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/testes/longa-duracao/longa-duracao-passa-a-ser-um-teste-de-100-000-km/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

³³⁸ Golfarb (2022), em declaração feita durante entrevista para o autor em 04 mar. 2022.

Em duas ocasiões, Quatro Rodas apontou problemas no Chevrolet Monza em seu teste de longa duração, quando a revista comprava um automóvel e, sem identificar sua placa na revista, publicava matérias sobre sua utilização nas mãos de vários jornalistas e fotógrafos de sua redação. Ao final de cada teste, o veículo era desmontado e as principais peças eram analisadas por um especialista em mecânica. No primeiro desses casos, a GM ficou irritada com a reportagem e, durante um período, cortou a publicidade que fazia na revista. Nem a revista perdeu leitores nem o Chevrolet Monza perdeu vendas. A revista comprou outro carro, fez o teste e o problema citado voltou a aparecer. Então publicou:

“Aconteceu de novo. No outro teste de resistência que fizemos com um Monza 2.0 SL/E a álcool, a concessionária retificou o motor gratuitamente, na garantia, durante a revisão dos 50.000 km. Para tirar as dúvidas, compramos logo outro Monza equivalente para o mesmo teste. Desta vez, a coisa aconteceu mais cedo, provavelmente aos 40.000 km: o motor foi parcialmente retificado.”³³⁹

Muitos anos depois, em janeiro de 2014, quando as revistas impressas já estavam em decadência, em termos de audiência, Quatro Rodas novamente “reprovou” um carro em seu teste de longa duração, dessa vez com 60.000 km. O carro em questão foi o Ford EcoSport, exposto na capa da revista com a seguinte manchete: “ECOSPORT: REPROVADO”. Abaixo, uma linha fina convidava o leitor para ler o conteúdo nas páginas internas: “Por que o SUV da Ford não passou em nosso teste de longa duração”.

Foi uma chamada forte, pois se tratava da (ainda) maior publicação especializada em carros condenando o modelo que liderava as vendas no segmento SUV. Segundo o IVC (Instituto Verificador de Circulação), teve um aumento de vendas avulsas (em bancas, sem contar as assinaturas) com a capa que trazia a reportagem do Ford EcoSport reprovado: passou de 55.244 exemplares no mês anterior para 67.796 na edição do carro reprovado. No mês seguinte, as vendas recuaram um pouco, para 65.497 exemplares.

Quanto ao carro, aumentou as vendas justamente no mês em que estava estampado nas bancas de revistas como ‘REPROVADO’. Segundo a Fenabrave, passou de 5.098 emplacamentos para 5.284. Embora tenha tido queda de vendas nos meses seguintes, o EcoSport não foi impactado pela reportagem negativa de Quatro Rodas. Fizemos uma análise do mercado e ela mostrou que se tratava de uma queda sazonal (meses de fevereiro e março), ocorrida tam-

³³⁹ Quatro Rodas, nov. 1990.

bém com o principal concorrente do EcoSport, o Renault Duster; tanto que depois o Ford EcoSport e outros carros voltaram a crescer nas vendas.

Se diante de uma crítica tão direta as vendas do carro não tiveram uma queda “real”, parece claro que, às vezes, a opinião dos especialistas é supervalorizada. Ou, pelo menos, que os quase 235.000 leitores da revista Quatro Rodas [total da circulação de vendas avulsas e assinaturas] são irrelevantes para o ritmo de vendas do Ford EcoSport. Para os consumidores que não têm em Quatro Rodas seu ideal de publicação especializada, a informação de que o EcoSport foi “reprovado” parece não ter tido importância.³⁴⁰

Curiosamente, o Chevrolet Monza deixou de ser produzido em 1996 e o Ford EcoSport teve sua fabricação encerrada em 2021, mas Quatro Rodas seguiu depois disso. Vitória do jornalismo automotivo sobre a indústria automobilística? Não. Isso tem mais a ver com a forma de atuação da indústria editorial, que é muito mais passional do que a indústria automobilística. Cada vez que um jornal ou revista sai de circulação, os jornalistas reagem como se um ente querido houvesse morrido. Lamenta-se a interrupção de uma narrativa, dependendo do veículo que “morre”, coloca-se até a democracia do lado dos que “perdem”. Da mesma forma, quando um automóvel deixa de ser produzido, várias reportagens de lamento são publicadas. Mas o lamento não atinge as montadoras. Quem gosta de carros são os jornalistas; as montadoras gostam de ganhar dinheiro.

Mesmo quando eram a essência do capitalismo em sua fase fordista, mais pesada, as montadoras sabiam que, para fazer girar essa indústria de desejos, a morte é fundamental – a morte de um produto, para um novo surja em seu lugar. A indústria automobilística não perde muito tempo com um produto deficitário; a indústria editorial, sim. Mesmo com o advento da internet e da fluidez dos acontecimentos no século XXI, a indústria editorial ainda sofre quando precisa “matar” um produto. E o pior: quando “mata”, quase nunca coloca outro no lugar, ao contrário do que acontece no mundo dos carros. Por alguma razão, para os jornalistas, veículos de comunicação carregam uma enorme carga de fetiche – talvez maior do que os automóveis. Por mais que diariamente dê “lições” de comportamento, administração e governança, a indústria editorial se recusa a admitir que uma mercadoria não é eterna e vê sua própria mercadoria como se fosse uma criação mágica. Às vezes, a ideia é boa, mas nunca mais é retomada. Uma vez encerrada a publicação e dispensada a equipe de redação, o produto é enterrado em tumbas mais invioláveis do que as pirâmides do Egito. Mas, às vezes, bastaria fazer algumas mudanças editoriais, alguns ajustes na linguagem, ou no formato, talvez no posi-

³⁴⁰ QUINTANILHA, 2018, p. 120-121.

cionamento, e um novo veículo de comunicação poderia surgir para o mesmo público que o rejeitou. Porém, isso raramente ocorre – e quando ocorre, todo o principal é mantido, começando pelo nome do jornal ou da revista.

A indústria de carros também já teve quem pensasse assim. A “morte” mais dolorosa de sua história foi a do Ford Model T, uma vez que seu criador, Henry Ford, recusava-se a colocar um ponto final no automóvel mais importante do século XX.³⁴¹ Depois de 14,689 milhões de unidades produzidas entre 1º de outubro de 1908 e 26 de maio de 1927, o Model T saiu de cena para a entrada de novos modelos da marca Ford. Não sem um enorme desgosto por parte de Henry Ford, que foi convencido da necessidade de mudança por seu filho, Edsel Ford. Mas, cercado de especialistas, Ford já tinha um novo sucesso à venda desde 1926, o Model A, que foi produzido até 1931.

Muitos anos depois, outro carro emblemático da indústria automobilística deixou de ser produzido: o Volkswagen Sedan (mais conhecido como Fusca no Brasil e Beetle na maior parte do mundo). O Beetle foi fabricado de 1938 a 2003, mas sua produção foi encerrada aos poucos, em três diferentes países. Na Alemanha, onde era conhecido como Käfer, o “carro do povo” saiu de linha em 1978.³⁴² No Brasil, o Fusca foi produzido de 1959 a 1986 e depois de 1993 a 1996. No México, o Vocho³⁴³ foi produzido de 1964 a 2003. Numa de suas despedidas, em 1986, a Volkswagen do Brasil publicou um anúncio que trazia uma silhueta do Fusca e dizia: “Às vezes o avanço tecnológico de uma empresa não está no que ela faz. Mas no que deixa de fazer”.

O Volkswagen Fusca, com seus múltiplos nomes, é um exemplo de como o seu mundo era diferente do mundo do Ford Model T. O carro de Ford foi fabricado durante 19 anos numa única fábrica, em Dearborn, nos arredores de Detroit, Estados Unidos. Já o automóvel mais popular da Volkswagen foi produzido durante 65 anos e em vários países – além de Alemanha, Brasil e México, ele também foi montado na Austrália, Bélgica, Bósnia, Finlândia, Indonésia, Irlanda, Malásia, Nova Zelândia, Nigéria, Filipinas, África do Sul, Tailândia e Venezuela.

Já nos anos 1990, quando a modernidade líquida trazia a incerteza como característica, a mesma “avançada” Volkswagen que anunciou o fim da produção do Fusca em 1986 deu um

³⁴¹ Além de Henry Ford, o Model T teve a participação de mais três pessoas em sua criação: o engenheiro e administrador Childe Harold Wills, o engenheiro mecânico Joseph Galamb e o engenheiro automotivo Eugene Farkas.

³⁴² Disponível em: <https://www.meionorte.com/blogs/memoria/fusca-maior-sucesso-da-volkswagen-deixa-de-ser-fabricado-na-alemanha-351273>. Acesso em: 2 fev. 2023.

³⁴³ Corruptela de Volkswagen.

jeito de se adaptar a um pedido do presidente Itamar Franco, que viu no carro popular uma forma de incentivar a economia. A publicidade da marca não tentou se justificar e apenas tratou o retorno do Fusca de forma bem-humorada. Num dos anúncios, dizia: “Buracos, voltei”. Em outro, brincava com o lado místico do carro: “Confirmado: existe reencarnação”.

Figura 58 – Anúncio da volta do Fusca ao mercado brasileiro (1993): fetichismo da mercadoria como nem Marx imaginaria



Fonte: Volkswagen do Brasil e AlmapBBDO.

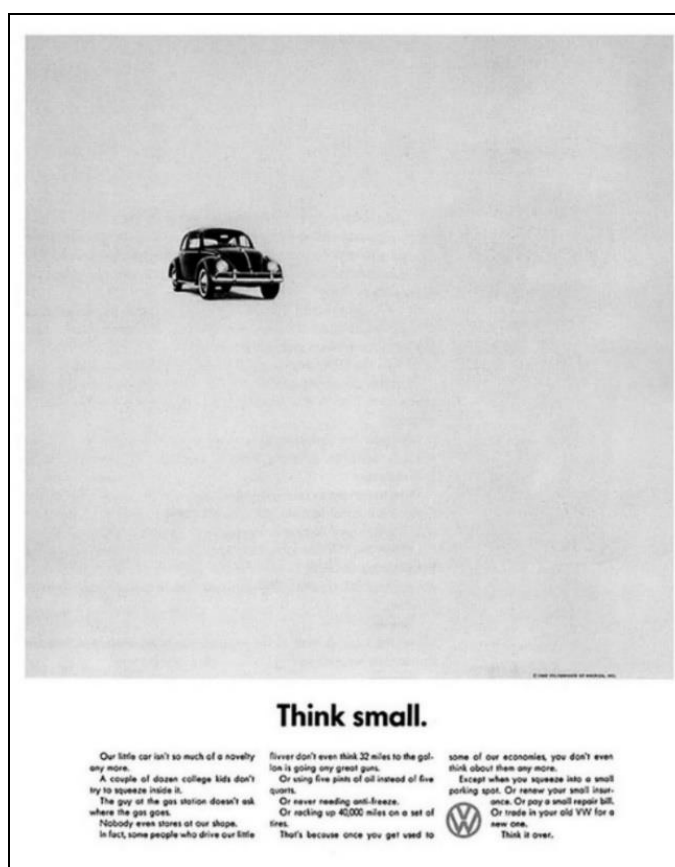
Por suas formas que qualquer criança consegue desenhar e, por incrível que pareça, nunca foram copiadas enquanto o carro foi produzido, o Volkswagen Fusca foi um dos carros que mais bem utilizaram a publicidade para atingir o imaginário do público. A primeira vez que isso aconteceu foi nos Estados Unidos, onde chamado de Beetle (Besouro): “Think small”. Pense pequeno. Sobre este anúncio, publicado em 1966 na mídia impressa dos Estados Unidos, Heimann e Patton escreveram:

Num golpe de gênio publicitário, a campanha publicitária “Think Small” da VW, com a sua foto minúscula, enfraqueceu as reivindicações do carro grande, com barbatanas grandes e grande publicidade. O Beetle liderou as vendas de carros europeus nos Estados Unidos na década de 50 do século XX. Foi um sucesso inesperado: um carro desenvolvido na Alemanha durante a Segunda Guerra Mundial e bastante pequeno em comparação com a concorrência americana. O seu encanto estava na sua fiabilidade, economia e construção de grande qualidade.³⁴⁴

³⁴⁴ HEIMANN; PATTON, 2009, p. 341, tradução do autor.

Segundo Jim Patton, “a maioria dos carros americanos ainda privilegiava a vertente exibicionista”. Na introdução de seu livro, Patton (que fez o texto para as imagens de Heimann), disse que os anúncios, todos em preto e branco, “ridicularizavam, de forma sutil, as mudanças anuais de modelos e todo o cromado, o brilho e o exagero de equipamentos dos modelos americanos”.³⁴⁵

Figura 59 – Anúncio icônico do Volkswagen Beetle nos Estados Unidos criado pela agência DDB (1959)



Fonte: “Pense pequeno. Nosso pequeno automóvel já não é uma novidade. Uma dúzia de garotos universitários já não tenta mais caber dentro dele. O frentista do posto não pergunta mais onde se coloca a gasolina. Ninguém sequer nos encara. De fato, algumas pessoas que conduzem nosso pequeno nem sequer pensam que 32 milhas por galão está bem. Nem que ele consome dois litros e meio de combustível ao invés de cinco litros. Nem que nunca precisa de anticongelante. Ou que percorre 40.000 milhas com um jogo de pneus. É porque quando se acostuma com alguma de nossas economias, nem sequer se pensa mais nelas. Exceto quando se estaciona em um local muito pequeno. Ou se renova seu econômico seguro. Ou paga uma conta de reparo barata. Ou muda seu antigo VW por um novo. Pense nisso.” *El País*, 15 nov. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/07/25/economia/15325-14393_587609.html. Acesso em: 14 jun. 2022.

A indústria de carros pode sugerir que seu público pense pequeno, mas ela pensa grande. Quem pensa pequeno, no caso, é a indústria editorial. Quando um produto seu termina

³⁴⁵ HEIMANN; PATTON, 2009, p. 27.

seu “ciclo de vida”, todos lamentam sua “morte”. Quando um carro deixa de ser produzido, a indústria automobilística diz apenas que ele foi “descontinuado”. Não se usa “aposentadoria”, “morte”, “fim” ou outros termos amargos usados por jornalistas automotivos quando um automóvel sai de cena.

Mas, além do Ford Model T e do Volkswagen Beetle, há mais um carro que completa o ciclo para mostrar as diferenças na espacialidade, na temporalidade, na mobilidade e nos fluxos: o Toyota Corolla. Carro mais vendido de todos os tempos, com mais de 50 milhões de unidades produzidas desde 1966, o Corolla jamais se prendeu à fórmula do Model T ou à fórmula do Beetle.

Enquanto o Ford Model T ficou “imóvel” em sua fábrica fordista, pesada, presa no tempo e no espaço, de 1908 a 1926, o Volkswagen Beetle surgiu num ambiente de guerra mundial e manteve suas feições intactas, mas abusou da mobilidade e foi produzido em vários locais do mundo – foi a fórmula que encontrou para estender sua temporalidade. Afinal, o tempo não apenas “não passa”, como vimos em Rovelli, mas também adquire significados diferentes em lugares diferentes. Em 1973, na crise mundial do petróleo, o Volkswagen Käfer era considerado um estorvo na moderna Alemanha, que logo o tirou de cena para a entrada de uma nova família de carros, o Golf. Mas, naquele mesmo 1973, o carro desprezado na matriz era o orgulho da Volkswagen do Brasil. Disse o site Notícias Automotivas: “1974 foi seu ano de sucesso. No Brasil nunca se vendeu tanto. Havia chegado com um propulsor de 1.6, que com dois carburadores rendia 54 cv. Apelidado popularmente de ‘Bizorrão’, ganhou mais esportividade”.³⁴⁶

Ao contrário desses dois, o Toyota Corolla jamais foi visto como “superado” ou “antigo” pelos jornalistas automotivos. Sua estratégia é a da morte seguida de ressurreição, ou seja, a Toyota mata uma geração do Corolla e faz nascer uma nova em períodos de poucos anos desde 1966. Ao manter o nome de sucesso, atualizar o carro ao longo de seu ciclo de vida e renová-lo completamente a cada nova geração, a Toyota conseguiu transformar o Corolla no campeão mundial de vendas ano após ano. Essa fórmula é usada por todas as montadoras em inúmeros modelos.

Há ainda outra forma de atualizar os carros e manter acesa sua mística perante os consumidores. Enquanto a Toyota adota o conceito de *design revolucionário* no Corolla, com mudanças bruscas a cada geração, um dos modelos mais icônicos da indústria automobilística, o

³⁴⁶ Fusca: história no Brasil, anos, versões, motor, detalhes. **Notícias Automotivas**, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://www.noticiasautomotivas.com.br/fusca/>. Acesso em: 16 mar. 2022.

Porsche 911, é modificado dentro do conceito de *design evolutivo*, ou seja, com mudanças muito sutis no visual. A mudança a cada geração é muito discreta e só os fãs do modelo percebem; ao longo dos anos o impacto das modificações é grande – especialmente no tamanho do carro.

Figura 60 – Design evolutivo do Porsche 911



Fonte: Which Car, 28 nov. 2018. Disponível em: <https://www.whichcar.com.au/features/in-pictures-history-of-the-porsche-911>. Acesso em: 14 jun. 2022.

Carros com menos fama do que o Toyota Corolla e o Porsche 911, entretanto, têm duração mais curta. Eles precisam “morrer” de fato – ou serem “descontinuados”, para usar o termo preferido pela indústria e adotado por muitos jornalistas – para que outro modelo surja em seu lugar. Dessa forma, aumentando o porte dos carros a cada nova geração, a indústria consegue elevar paulatinamente o posicionamento do modelo, aumentando o preço, oferecendo maior status, e carregando os consumidores fiéis para patamares superiores de desejo, sofisticação e tecnologia. Como um carro não pode aumentar de tamanho eternamente, em algum momento ele sai de cena e surge outro modelo, para começar todo o fluxo novamente. As montadoras não fazem isso com um produto isolado, mas sim com diferentes famílias de carros ao mesmo tempo, de forma que possibilita e incentiva a “mobilidade social” de seus consumidores, trocando de modelos (e de status).

Por isso, as marcas generalistas possuem modelos pequenos, compactos, compactos superiores, médios, médios superiores, grandes e extra-grandes – em diferentes tipos de carro-

ceria: hatchback, notchback, fastback, sedã, cupê, sedã-cupê, station wagon ou perua, monovolume ou minivan, SUV e SUV cupê, além dos modelos comerciais. Também os veículos comerciais leves são usados cada vez mais como automóvel de uso pessoal, como vimos no caso da picape Ford Ranger FX4. As picapes podem ser compactas (pequenas na classificação brasileira), intermediárias, médias, grandes e full size (tamanho completo). Há ainda furgões, vans, microônibus e vários outros tipos de veículos comerciais.

CAPÍTULO 6 – O AUTOMÓVEL E SEUS SIGNIFICADOS

O automóvel sempre teve um signo. Desde o seu surgimento, ele foi associado à inovação mecânica e os primeiros comparativos feitos eram com as carruagens puxadas por cavalos. Em sua obra sobre a história do automóvel, o jornalista José Luiz Vieira observa que “a carruagem sem cavalo a vapor tem grande torque e é mais suave em funcionamento do que a com cavalo, mas demora pelo menos uns 5 minutos para poder ser colocada em movimento nas manhãs frias”.³⁴⁷ Apesar de já ter um signo ligado à inovação, as questões relacionadas ao automóvel eram muito mais de engenharia e usabilidade do que de fantasia e status, como passou a ser regra ao longo do século XX.

Vieira conta que a carruagem com cavalos precisava ser reabastecida com água a cada 50 ou 60 km. Já a carruagem com motor a gasolina conseguia rodar até 300 km sem reabastecer, mas fazia muito barulho e chacoalhava demais, “assustando pessoas, cavalos e outros animais domésticos por onde passa”. Já naquela altura, o carro elétrico era considerado o modelo “mais civilizado”, porque gerava menos barulho e vibrações, além de contar com ampla rede de assistência técnica em países que já contavam com eletricidade.³⁴⁸

No ano de 1900, a cidade de Nova York emite sua primeira carteira de motorista. Possui 130 mil cavalos que tracionam quase cem mil veículos, a maioria deles particulares. A sujeira é tremenda. Viajar de automóvel nos Estados Unidos, sem estradas, é assim descrito: uma milha, uma experiência; cem milhas, um desafio; mil milhas, uma aventura. Dos carros existentes, 40% são a vapor, 38% são elétricos e 22% a gasolina.³⁴⁹

Uma vez que os principais problemas de funcionalidade do automóvel foram resolvidos e que ele se tornou um produto de massa por meio do fordismo, o investimento no design passou a fazer mais sentido e, rapidamente, a máquina se tornou um símbolo de poder e status alcançável não apenas pelos ricos, mas também pela classe média mundial. A aparência de um carro nunca mais deixou de ser um dos principais fatores de sucesso ou de fracasso na indústria automobilística.

³⁴⁷ VIEIRA, 2010, p. 10.

³⁴⁸ VIEIRA, 2010, p. 10.

³⁴⁹ VIEIRA, 2010, p. 11.

6.1 O automóvel no pré-fordismo

Já antes do fordismo (1886 a 1912), o automóvel tinha significados. Um dos signos do automóvel pré-fordismo era a aventura. Ter um carro significava correr riscos, desafiar o desconhecido. Mas o signo automóvel era também o poder e a riqueza. Os automóveis eram caros, e somente quem tinha muito dinheiro podia se dar ao luxo de ser destemido com um automóvel. Outro signo marcante era a limpeza. Por mais que no século XXI o automóvel seja associado à poluição ambiental, no pré-fordismo – ocupando o lugar da carruagem com cavalos – o automóvel era visto como limpeza porque o seu uso não deixava toneladas de cocô animal nas ruas. Além de transportar pessoas, a primeira missão do automóvel foi limpar as ruas, tanto do excremento dos animais quanto do mau cheiro que provocavam.

6.2 O automóvel no século XX

O automóvel nasceu no final do século XIX e avança para transformações inéditas no século XXI, com a adoção de propulsão elétrica e condução autônoma, portanto já está em seu terceiro século. Curiosamente, na primeira década do século XX, a indústria automobilística vivia com um desafio semelhante ao que enfrenta no século XXI: a autonomia proporcionada pelos carros elétricos.

Segundo Vieira, nos Estados Unidos havia quase 40 pequenas empresas dedicadas à construção de carros elétricos, inclusive com algumas vantagens em relação às empresas que apostavam no automóvel com motor a combustão interna:

Os elétricos são muito populares entre as pessoas de vida urbana, por sua simplicidade, silêncio e limpeza. O grande problema é que suas baterias nunca dão autonomia de mais de 80 quilômetros, mesmo quando totalmente carregadas e com o veículo usado constantemente a baixas velocidades.³⁵⁰

O que marcou a história do automóvel no século XX, entretanto, foi a publicidade. No livro “20th Century Classic Cars”, Jim Heimann e Phil Patton contam a história da publicidade automotiva ao longo de 100 anos, ao mesmo tempo em que trazem tópicos sobre o desenvolvimento do automóvel.

³⁵⁰ VIEIRA, 2010, p. 12.

6.2.1 SUV no pré-fordismo (1900 a 1909)

Segundo Heimann e Patton, já na primeira década do século XX “os primeiros carros poderiam ter sido chamados de Sport-Utility Vehicles pelo fato de serem “essencialmente usados para aventuras ao ar livre”. Entretanto, ao contrário dos SUVs do século XXI, “ainda não eram considerados práticos para o uso cotidiano”.

1900 - Volante de direção começa a substituir o leme.

1901 - Primeiro veículo com velocímetro é oferecido nos EUA.

1908 - Henry Ford começa a produzir o Model T.³⁵¹

6.2.2 Um carro para cada propósito e apelo emocional (1910 a 1929)

Na década em que Ford instituiu a linha de produção, as viagens de carro se tornaram uma alternativa para o trem. O carro deixou de ser apenas um veículo de transporte e passou a ser fabricado e consumido conforme o uso que receberia de seu usuário. Os clubes de automobilistas passaram a promover novas rotas e as aventuras com o automóvel se tornaram populares. Houve uma evolução na qualidade dos equipamentos, como os freios e os vidros de segurança, bem como a oferta de itens práticos, como limpadores de parabrisa. Heimann e Patton observam que “a cor, o estilo e o preço começam a sugerir que você era o que você dirigia, tanto quanto era o que você vestia”.

1912 - Cadillac torna o uso do automóvel mais acessível às mulheres com a primeira partida elétrica (antes era preciso usar a força e girar uma manivela do lado de fora do veículo).

1920 - As cores vermelho, amarelo e verde são usadas pela primeira vez como sinal de trânsito em Detroit.

1923 - Jordan Playboy torna-se o primeiro carro anunciado de forma individual com apelo emocional.

1927 - Cadillac lança o primeiro carro com estilo, o LaSalle, projetado por Harley Earl

1927 - Ford encerra a produção do Model T, que vendeu 14,7 milhões de unidades a preços populares, e lança o Model A. Ford já tinha usado as outras letras do alfabeto com seus projetos, mas a empresa decidiu não lançar um carro chamado Model U e fez uma campanha publicitária dizendo que o novo carro era tão diferente do antigo que Ford queria começar tudo de novo com o Model A.

1929 - A grande depressão começa nos EUA; anúncios de automóveis voltados para compradores ricos.³⁵²

³⁵¹ HEIMANN; PATTON, 2009, p. 36-61.

³⁵² HEIMANN; PATTON, 2009, p. 62-103.

6.2.3 Simplificação nas ruas e produção para a guerra (1930 a 1949)

A indústria automobilística norte-americana passou por duas décadas difíceis, que foram consequência da crise econômica de 1929 e da entrada dos EUA na Segunda Guerra Mundial. Os anos 1930 foram marcados como “a década da simplificação, com formas aerodinâmicas, linhas alongadas e limpas”. Segundo Patton e Heimann, os designs eram ousados e “pareciam planejados tanto para cortar o vento quanto para cortar o arrasto econômico da década”. Nem todos foram rápidos quando acabou a guerra, mas quem foi se deu bem, pois havia anos de demanda reprimida para ser preenchida. No final da década, surgiu o carro que muitos jornalistas brasileiros consideram o precursor dos SUVs contemporâneos, o Jeep Wagon, que ficou conhecido no Brasil como perua Rural.

1930 - O rádio se populariza nos EUA.

1932 - Ford oferece o Flathead V8, primeiro motor de oito cilindros em V acessível para a classe média.

1934 - Bonnie Parker e Clyde Barrow, famosos assaltantes de bancos, usam carros Ford V8 para suas fugas.

1940 - Fabricantes de automóveis americanos passam a produzir veículos militares para o esforço dos EUA na Segunda Guerra Mundial. O avião-caça North American P-51 Mustang é chamado de “Cadillac dos Céus” (Cadillac of the Skies).

1940 - Willys vence concorrência do Exército dos EUA e começa a entregar os primeiros Jeep (nome originado das letras G.P., sigla de General Purpose, propósito geral).

1948 - Rede de hamburguerias passa a oferecer serviço de “drive thru”, possibilitando ao cliente pedir, receber e pagar seu pedido sem sair do carro.

1949 - Jeep Wagon surge como precursor dos modernos SUVs.³⁵³

6.2.4 Sonho dourado, carro do povo e carro pessoal (1950 a 1969)

Toda a angústia acumulada nos anos de recessão e guerra explodiu em duas décadas de intensa criatividade publicitária e libertação cultural. “A idade de ouro do rock and roll coincidiu com os anos de pico do design e da publicidade automotiva”, contam Patton e Heimann. O mais famoso cantor dos anos 1950, Elvis Presley, comprou um Cadillac cor-de-rosa para sua mãe, o que resultou em série especial da GM e até em filme. O presidente dos EUA, Dwight Eisenhower, utilizou Cadillac Eldorado para ir à sua posse, em 1953. O design automotivo tinha muitas referências a foguetes espaciais e a publicidade do setor automotivo tro-

³⁵³ HEIMANN; PATTON, 2009, p. 104-257.

cou as ilustrações pelas fotografias limpas, para enfatizar a juventude. Este período começou com carros enormes e terminou com “uma sensação de que os carros grandes e seu estilo dramático estavam cansando”.

1951 - Motor V8 “Rocket” do Oldsmobile 88 inspira a primeira música de rock and roll, “Rocket 88”.

1954 - Pontiac estreia o primeiro sistema moderno de ar-condicionado num automóvel.

1955 - GM lança o motor V8 small-block para conquistar os jovens que buscavam maior velocidade e estavam comprando o Ford V8 para modificar seus carros.

1957 - Cadillac lança série especial cor-de-rosa (pink) em referência ao Cadillac Fleetwood 1955 que recebeu pintura cor-de-rosa de Elvis Presley. O “Pink Cadillac” da GM se tornou um mito. Até então a pintura cor-de-rosa só era oferecida pela Ford. Pessoas passaram a pintar o carro dessa cor. Pink Cadillac virou tema de música de John Price (1979), Bruce Springsteen (1983), Southern Pacific (1986) e Natalie Cole (1988). Também foi tema de um filme estrelado por Clint Eastwood (1989). Até hoje a marca de cosméticos Mary Kay usa carros cor-de-rosa como símbolo de sucesso de suas vendedoras.

1958 - Packard, um dos maiores nomes da indústria automobilística em seus primeiros anos, encerra a produção.

1959 - Doyle Dane Bernbach cria a famosa campanha Think Small (Pense Pequeno) para promover o Volkswagen Fusca como contraponto aos carrões americanos.

1959 - Recessão turbinou as vendas de pequenos carros europeus nos EUA.

1960 - A fotografia começa a dominar as imagens de carros na publicidade, em substituição à ilustração.

1963 - Os cintos de segurança dianteiros começam a se tornar populares nos carros americanos.

1964 - Desenvolvido por John DeLorean, Pontiac GTO se torna o primeiro “muscle car”.

1964 - Lançamento do primeiro Porsche 911, que se tornaria o carro esportivo mais admirado pelos jornalistas especializados.

1964 - Ford lança o Mustang e introduz o conceito de “pony car”, ou seja, cupês ou conversíveis compactos com alto estilo com imagem esportiva, mas não necessariamente com alta performance.

1968 - O filme “Se Meu Fusca Falasse” com um VW Beetle (Fusca) chamado Herbie, cria uma onda de “Beetlemania”, uma corruptela de “Beatlemania” referente aos Beatles.

1969 - “Bullit”, estrelado por Steve McQueen explode como o mais memorável filme sobre carros. O policial Bullit (Steve McQueen) dirige um Ford Mustang GT 390 em perseguições a um Dodge Charger R/T pilotado por um assassino nas ladeiras de San Francisco (EUA), com os veículos saltando em alta velocidade. Em 2020, o Mustang original dirigido por Bullit no filme foi vendido por US\$ 3,4 milhões em um leilão na Flórida.

1969 - Honda 600 marca a entrada da fabricante japonesa de motocicletas no mercado de automóveis com o conceito de carro urbano (pequeno e prático).³⁵⁴

³⁵⁴ HEIMANN; PATTON, 2009, p. 258-445.

6.2.5 Crise do petróleo e ganância consumista (1970 a 1989)

Devido à questão de espaço nas cidades, o automóvel se desenvolveu de forma diferente na Europa e nos EUA. Enquanto os europeus sempre tiveram carros pequenos, os americanos optaram por carros enormes. Assim, os anos 1970 começaram com um boom de muscle cars nos EUA, como Dodge Challenger, Plymouth Barracuda, Ford Torino, Chevrolet Camaro e Pontiac GTO, enquanto a Europa glorificava carros pequenos como o Mini Cooper e o Volkswagen Beetle, com seus múltiplos nomes.³⁵⁵ Mas a década de 1970 foi marcada por duas crises mundiais do petróleo, de forma que “os pequenos carros econômicos a gasolina prevaleceram”, inclusive nos EUA.

Os anos 1980 começaram lentos, mas “foram sucedidos por um *boom* que revelou um consumo notável de uma forma nunca vista desde a Idade de Ouro”. Patton e Heimann citam a frase “ganância é bom”, dita por Gordon Gekko – personagem de Michael Douglas no filme “Wall Street”, de Oliver Stone – como lema do consumismo que viria seguir.

1973 - Volkswagen Fusca número 15.007.034 produzido quebrou o recorde histórico do Ford Model T.

1977 - O filme *Agarra-me se Puder* (*Smokey and the Bandits*), com Burt Reynolds, traz como atração o Pontiac Firebird.

1980 - A série de *Magnum*, com Tom Selleck e sua Ferrari 308 GTS, estreia na televisão.

1981 - Criado por John DeLorean e desenhado por Giorgetto Giugiaro, o DeLorean DMC-12 é revelado.

1983 - O ídolo pop Prince grava “Little Red Corvette” (Pequeno Corvette Vermelho).

1983 - Motorola lança o primeiro telefone celular, Dyna TAC 8000x, vendido inicialmente por 3.995 dólares.³⁵⁶

6.2.6. Um olhar no retrovisor (1990 a 1999)

O futuro, entretanto, teria que esperar. À medida em que o século XX se aproximava do fim, “os anos 90 adquiriam um clima nostálgico e retrospectivo”. Segundo os autores do

³⁵⁵ Beetle no Reino Unido, Käfer na Alemanha, Kugel Porsche na Áustria, Keveerke na Bélgica, Kostenurka na Bulgária, Buba na Croácia, Bobble na Dinamarca, Chrobak na Eslováquia, Escarabajo na Espanha, Kupla na Finlândia, Coccinelle na França, Skaraveos na Grécia, Kever na Holanda, Bogár na Hungria, Kodok na Islândia, Maggiolino na Itália, Vabole na Letônia, Buba na Macedônia, Bobla na Noruega, Garbus na Polônia, Carocha em Portugal, Brouk na República Tcheca, Broasca na Romênia, Bubblan na Suécia, Scarabée na Suíça e Vosvos na Turquia.

³⁵⁶ HEIMANN; PATTON, 2009, p. 351-413.

livro sobre os carros clássicos no século XX, “os chamados designs retrô, como o New Beetle da Volkswagen, o Thunderbird da Ford e o novo Mini Cooper, deram uma visão pós-modernista em um passado desaparecido, em parte triste, em parte irônico”.

1994 - Marca britânica Land Rover, especializada em SUVs, é adquirida pela BMW.

1995 - James Bond, o agente 007 do cinema, dirige pela primeira vez um carro não inglês, um BMW, no filme 007 contra GoldenEye.

1997 - DVD player aparece como equipamento opcional na maioria dos carros de luxo.

1998 - Volkswagen lança o New Beetle inspirado no Fusca original.³⁵⁷

Figura 61 – Diferença entre o painel de um Mercedes de luxo dos anos 1940 e de um Mercedes de luxo dos anos 2020: o painel do automóvel se transformou numa tela de infoentretenimento



Fontes: Blackhawk Collection (Mercedes K 540 1937) e Daimler Media (Mercedes-AMG EQS 2022). Montagem do autor.

6.3. O automóvel no século XXI

O sucesso dos carros retrô no final dos anos 1990 reverberou para o início do século XXI. Na obra “The Car Book”³⁵⁸, traduzida para o Brasil com o selo da revista Autoesporte, os editores visitam os principais modelos lançados pela indústria automobilística para mostrar a evolução do automóvel. Das marcas famosas reinventadas aos pequenos carros urbanos, passando pela exploração de minivans mais espaçosas e pela explosão dos SUVs (veículos utilitários esportivos), a indústria automobilística continuou em sua incansável busca de um lugar no imaginário do público, ao mesmo tempo em que buscava atender suas necessidades de transporte.

³⁵⁷ HEIMANN; PATTON, 2009, p. 446-587.

³⁵⁸ “The Car Book” é uma obra original da editora Dorling Kindersley publicada em Londres, Nova York, Melbourne, Munique e Nova Déli, que teve Kathryn Hennessy como editora de projeto sênior. O livro foi publicado no Brasil em 2011, pela Editora Globo, como “O Livro do Carro: enciclopédia visual”, com tradução de José Muniz Jr., coordenação e produção editorial da Crayon Editorial e revisão técnica de Alexandre Carvalho.

6.3.1. Marcas famosas e o boom dos crossovers (2000 a 2009)

O primeiro movimento da indústria no século XXI foi a reinvenção de marcas famosas. Segundo “O Livro do Carro”, “depois de criar carros por mais de um século, a indústria automobilística descobriu o poder da tradição na percepção do público”.³⁵⁹ Para algumas montadoras, bastou revisitar o passado e criar modelos inspirados em carros ou estilos que marcaram seu passado. Mas, para quem não fez sucesso no século XX, houve “a necessidade de criar marcas novas que as distanciem de qualquer associação negativa com modelos antigos”.

2002 – Maybach. Sem fabricar carros desde 1940, a marca estava morta havia tempos até ser ressuscitada em 2002 pela Daimler-Benz como linha superluxo.

2004 – Ford Mustang GT Conversível. A equipe de design da Mustang se inspirou no primeiro modelo da marca para fazer este, de 2004 – o que inclui a saliência nas laterais e os faróis dianteiros recuados.

2007 – Audi A5 Coupé. Revivendo o cupê Audi dos anos 1970, o estilo do A5 vem do Nuvolari Quattro, carro-conceito exibido em 2003 no Geneva Motor Show.

2008 – Dodge Challenger. Fãs do filme *Corrida contra o destino*, de 1971, vão reconhecer as linhas do protagonista em sua última versão, apesar do intervalo de 4 décadas desde o lançamento do original.

2008 – Jaguar XF. Com este modelo, a Jaguar desejou recriar o apelo do modelo médio S-Type dos anos 1960 e tornar a qualidade da marca mais acessível.

2010 – Chevrolet Camaro 2SS. Unindo o estilo dos anos 1960 à cultura cinematográfica do século XXI, a 5ª geração do Chevrolet Camaro está disponível numa edição especial de Transformers.

2010 – Aston Martin Rapid. Oferecendo 4 portas numa embalagem de supercarro, o Rapide tirou seu nome de um modelo dos anos 1930 da Lagonda, famosa marca comprada pela Aston Martin em 1947.³⁶⁰

Ainda na primeira década do século XXI, o mundo (e o Brasil) conheceram a moda das minivans (que se tornou passageira) e a força dos crossovers, cujo conceito acabou se misturando com o de SUVs por uma questão de marketing – é mais fácil chamar um crossover de SUV do que explicar ao público que crossover é a união de uma carroceria tradicional (hatch ou perua, por exemplo) com um SUV. No Brasil, o carro que marcou esse período foi o Ford EcoSport, que nada mais era do que um Ford Fiesta hatchback elevado e com suspensões mais fortes com uma roupagem nova, aventureira, e o estepe fixado na parte de fora

³⁵⁹ MUNIZ JR., 2011, p. 312.

³⁶⁰ MUNIZ JR., 2011, p. 310-311.

do carro, na tampa do porta-malas. Era um crossover, mas todos os chamaram de primeiro SUV criado no Brasil. Em termos globais, a Nissan pleiteia a honra de ter inventado o primeiro SUV crossover, em 2006, pois o modelo Qashqai foi um modelo inédito e não uma adaptação de outro carro, como o Ford EcoSport.

2001 – Renault Avantime. Desenhado e fabricado pela Matra, este inovador cruzamento entre um cupê de duas portas e um MPV falhou na tentativa de achar um nicho de mercado: apenas 8.557 unidades foram vendidas entre 2001 e 2003.

2006 – Nissan Qashqai. O Qashqai vendeu 100 mil unidades no primeiro ano. Com vocação para carro de rua com tração nas duas ou nas 4 rodas, tem boa vocação para o off-road.³⁶¹

Carros urbanos também se tornaram uma febre na primeira década do século XXI. Já em busca de automóveis menos poluentes, as montadoras buscaram várias soluções em minicarros de dois ou quatro lugares – uma tendência que casaria perfeitamente com veículos elétricos, especialmente na China da década de 2020.

2000 – Ligier Ambra. Originalmente fabricante de carros de corrida de F1, a Ligier lançou este 2 lugares no mercado de carros de rua. Tem vantagens fiscais, mas é limitado a 550 kg e 20,3 cv.

2007 – Fiat 500. O estilo retrô rendeu à Fiat um novo campeão de vendas: este bem projetado carro de 4 lugares. Lançado com motores 1 e 1,4 litro; mais opções foram incluídas depois.

2009 – Tata Nano. Feito para o mercado indiano, este carro atraiu interesse no mundo todo pelo preço (menos de US\$ 3 mil). Sem opcionais, tem potencial para ser o Ford Model T do século XXI.³⁶²

6.3.2. O luxo e o poder dos SUVs (2010 a 2019)

Desde os anos 1990, utilizar grandes 4x4 como carros de rua se tornou uma tendência irreversível. Inicialmente os SUVs passaram a significar poder nas ruas. Devido à robustez da carroceria e à posição de dirigir elevada, os SUVs conquistaram, especialmente, o público feminino. Essa preferência fez a indústria modificar os utilitários esportivos, tornando-os, além de robustos e capazes no off-road, veículos confortáveis. Esse processo se acentuou na primeira década do século XXI. Na segunda década, de 2010 a 2019, jornalistas automotivos passaram a utilizar cada vez com mais frequência o termo “SUV raiz”, que era uma tentativa de dissociar os utilitários confortáveis, luxuosos e bonitos daqueles enormes carros com tra-

³⁶¹ MUNIZ JR., 2011, p. 312-313.

³⁶² MUNIZ JR., 2011, p. 316-317.

ção 4x4 e que tinham dirigibilidade igual à de um caminhão, oferecendo pouco conforto na cidade e má estabilidade na estrada. O SUV tornou-se, enfim, o carro preferido das famílias.

2010 – Range Rover Evoque. Esqueça lama, buracos e uma paisagem selvagem: pela primeira vez na história da Land Rover, o cenário do seu mais importante lançamento em muitos anos é de muito asfalto e prédios [Liverpool]. Isso porque o Evoque, “caçula” da linha Range Rover, visa atingir um novo público, que deseja um crossover urbano e “ganha” no pacote recursos de um autêntico 4x4 da marca.³⁶³

2015 – Tesla Model X. Do desempenho que o faz voar mais rápido que um Porsche às portas com abertura incomum, o inovador Model X é diferente de qualquer SUV que você já viu. [...] Fabricantes de luxo sabem que ter um SUV em sua linha é essencial para o sucesso. E nem a revolucionária Tesla escapa dessa lógica.³⁶⁴

2018 – Lamborghini Urus. Todo mundo quer um SUV hoje, independentemente do tamanho, do desempenho ou do preço. E mesmo entre as marcas de hiper-luxo, até recentemente imunes a essa moda transformada em paradigma, agora a tendência é clara: os SUVs de luxo servem para ampliar a oferta sem risco de canibalização dos modelos existentes e para garantir altas margens de lucro.³⁶⁵

6.3.3. Nova aposta nos carros elétricos (a partir de 2020)

Nenhuma revolução acontece da noite para o dia. Sempre existem os antecedentes que preparam o ambiente para o que virá a seguir. Por isso, a avalanche de mudanças que caiu sobre a indústria automobilística nos anos 2020 não aconteceu de surpresa. Já no início dos anos 1990 foi colocada a pedra fundamental de uma revolução ambiental que levaria o automóvel a trocar os motores a combustão interna por motores elétricos, que não poluem. A conferência Rio 92, realizada no Rio de Janeiro por iniciativa da ONU e com a presença de vários chefes de estado, foi o passo inicial.³⁶⁶ Apenas cinco anos depois da Rio 92, a Toyota lançou

³⁶³ DAL POGGETTO, Priscila. Primeiras impressões: Land Rover Evoque. **Auto Esporte**, 19 ago. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2011/08/primeiras-impressoes-land-rover-evoque.html>. Acesso em: 16 ago. 2022.

³⁶⁴ OLIVEIRA, Joaquim. Impressões: Tesla Model X, o elétrico que te dá asas. **Quatro Rodas**, 19 dez. 2017. Disponível em: <https://quatorodas.abril.com.br/testes/impressoes-tesla-model-x-o-eletrico-que-te-da-asas/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

³⁶⁵ PELLEGRINI, 2018.

³⁶⁶ Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como Eco-92, Cúpula da Terra, Cimeira do Verão, Conferência do Rio de Janeiro e Rio 92, foi uma conferência de chefes de estado organizada pelas Nações Unidas e realizada, de 3 a 14 de junho de 1992, na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil. Seu objetivo foi debater os problemas ambientais mundiais. A conferência de Estocolmo, realizada em junho de 1972, foi o primeiro grande evento sobre meio ambiente realizado no mundo. Seu objetivo era basicamente o mesmo da Cúpula da Terra de 1992. Esta conferência, bem como o relatório Relatório Brundtland, publicado em 1987, pelas Nações Unidas, lançaram as bases para a ECO-92. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/ECO-92>. Acesso em: 2 fev. 2023.

o Prius, o primeiro carro híbrido desta nova fase, mas não o primeiro da história, que foi o Semper Vivus, criado por meio da parceria Porsche-Lohner.³⁶⁷

A indústria automobilística já teve muitos carros elétricos, nos primeiros anos do século XX, mas as dificuldades técnicas e a abundância de petróleo acabaram paralisando seu desenvolvimento. Na década de 2020, portanto, temos uma nova fase dos carros elétricos. Em busca de uma sociedade descarbonizada, os países mais industrializados do mundo colocaram o ano de 2035 como limite para a venda de automóveis com motor a combustão. Por isso, se nas duas primeiras décadas do século XXI o carro elétrico (EV ou BEV)³⁶⁸ começou com aspecto exótico, nomes estranhos e dividindo a cena com modelos híbridos (PHEV, EV e MHEV)³⁶⁹, na chamada “Rota 2030”, caminho entre 2020 e 2030, os modelos 100% elétricos passaram a ser os mais relevantes para qualquer marca com aspiração de ter um futuro no negócio automotivo.

Um novo mundo se abriu, portanto, não apenas para a indústria automobilística e seus consumidores, mas também para os jornalistas automotivos, que ganharam o importante papel de explicar as novas tecnologias para o distinto público. Neste novo mundo, carros fascinantes mantiveram seu espaço (ou continuaram lutando por ele), mas o automóvel-padrão – uma espécie de commodity motorizado – também passou a ser importante. Pela primeira vez em décadas o automóvel deixou de ser pensado, planejado, criado, vendido e usado somente para a satisfação pessoal de cada um, mas também tendo em vista a sociedade, o meio-ambiente e os novos paradigmas de mobilidade. Dessa leva podemos destacar alguns modelos, que relatamos abaixo.

2020 - Citroën Ami. A Citroën tem um novo veículo que espera que atinja um mercado que a maioria das grandes montadoras ainda não explorou – motoristas adolescentes. O pequeno veículo Ami de dois lugares da montadora francesa é movido por um modesto motor elétrico de 6 quilowatts, portanto, de acordo com a legislação francesa, ele pode ser dirigido por alguém de apenas 14 anos e sem carteira de motorista. O veículo tem uma velocidade máxima de 45 quilômetros por hora, sua carroceria é de plástico e possui um interior simples.³⁷⁰

2022 – BYD D1 EV. A partir desta semana um motorista de aplicativo da 99 passa a trabalhar em São Paulo com o BYD D1 EV, carro chinês totalmente elétrico criado especialmente para transporte de pessoas na cidade. O carro traz um conceito inovador, com porta corrediça e amplo espaço interno, e significa um passo importante para a revolução da mobilidade urbana no

³⁶⁷ FELDMAN, 2020.

³⁶⁸ Sigla de Electric Vehicle ou Battery Electric Vehicle.

³⁶⁹ Siglas de Plug-in Hybrid Electric Vehicle, Hybrid Electric Vehicle e Mild Hybrid Electric Vehicle.

³⁷⁰ DELWARDE, 2020.

Brasil. [...] O BYD D1 EV é um carro criado para ser táxi, mais ou menos como os Austin FX4 de Londres. O design das portas deslizantes facilita o embarque e o desembarque rápido e seguro. A surpresa para os passageiros aparece logo ao abrir a porta, quando é projetada a palavra “Welcome” (“bem-vindo”, em português) no chão, iluminando o embarque e oferecendo uma mensagem positiva.³⁷¹

6.4. O automóvel ressignificado

O jornalismo especializado em carros enxerga o automóvel como uma mercadoria. Essa mercadoria atende necessidades práticas (transporte de pessoas ou objetos), necessidades econômicas (preços, posicionamentos, ranking de vendas e estratégias industriais), necessidades esportivas (corridas de modelos monopostos ou derivados dos modelos de série) ou necessidades aspiracionais (objeto de desejo de consumidores). Para atender a todos esses públicos e suas diferentes necessidades, o jornalismo criou um braço na especialização que acabou por ser conhecido como jornalismo automotivo. Nesta pesquisa, trafegamos pelos conceitos utilizados em centenária especialização. Porém, nosso foco não teve essa abordagem.

Nosso objetivo foi analisar o automóvel como signo. Ao tratar o carro como um signo, tentamos mostrar que o valor do automóvel vem exatamente da sua condição de signo, e não das práticas industriais ou comerciais em torno dele. É por causa dessa sua condição que o automóvel chega ao público com um alto valor simbólico agregado, o que permite aos fabricantes, se quiserem (e muitos querem), cobrar mais por seu simbolismo do que por suas características mecânicas. Portanto, não são as montadoras que criam o carro. Ele é criado no imaginário. A indústria automobilística dá materialidade a um signo.

O carro, com todas as características práticas que são entregues aos usuários, como os porta-objetos, o rádio, o navegador por GPS ou a geladeira no porta-luvas, cria uma ambiência. O automóvel, portanto, entrega mais do que o transporte que leva e traz, coisa que as carruagens dos séculos XVII a XIX também faziam com pompa e estilo; o automóvel entrega uma extensão da casa ou do escritório, mas extrapola esses limites, pois a casa não sai do lugar e o escritório não leva ninguém à praia.

O automóvel fascina diferentes públicos porque outorga potência. Ele potencializa a força do indivíduo, dá-lhe um poder que o corpo humano, por si só, não tem. O carro quase sempre é exibido ao lado de pessoas atraentes ou estereotipadas porque ele próprio é um objeto de desejo – ele tem a ver com a conquista. Conquistar o carro desejado é como conquistar a

³⁷¹ QUINTANILHA, 2022.

pessoa desejada. É ser uma outra pessoa, melhor e mais capaz. O valor do automóvel, portanto, está vinculado ao valor do signo.

Na segunda metade do século XX, quando a sociedade fechava os olhos para a objetivação da mulher, as revistas especializadas traziam na capa mulheres bonitas ao lado de belos carros. A intenção era mostrar o objeto desejado, fosse ele o carro ou a mulher. Provocar o desejo de possuir. Essa mesma lógica se aplicava nos salões de automóveis; e continuou mantida quando, além de mulheres, os fabricantes passaram a exibir homens bonitos ao lado dos carros. A ideia é a mesma – colocar ao lado da máquina alguém que desperte desejos sexuais, para que ambos possam ser “possuídos”, ou que um deles (o automóvel) compense a ausência do outro (a pessoa). Detalhe: jornalistas criam essa narrativa tanto quanto publicitários, que quase sempre levam toda a culpa pelo machismo.

Figura 62 – Reportagens criadas por jornalistas e não por publicitários:

- 1) carro e mulher colocados como objeto de desejo; 2) linguagem dúbia e machista;
- 3) carro a 290 km/h, só que parado, e uma mulher para manter a tradição da revista;
- 4) imagem apelativa com a porta do carro aberta.



Fonte: revistas do acervo do MIAU (Museu da Imprensa Automotiva). Montagem do autor.

As pessoas acreditam que a comunicação vem *depois* da fabricação do carro, incentivando suas vendas; mas não, a comunicação vem *antes* da fabricação do carro. Quando o auto-

móvel chega nas páginas das revistas, nos vídeos do YouTube, nas fotos do Instagram, nos sites dos portais ou nas concessionárias dos fabricantes, ele já conta com uma longa narrativa que simboliza a conquista, a liberdade, o prazer, a esperança, o lugar agradável, a mobilidade, o status, o poder, a potência, o aconchego, a conquista, a realização – enfim, uma série de valores intangíveis que não necessariamente podem ser “medidos” em testes de velocidade, de frenagem ou de consumo.

Enquanto signo, o automóvel é totalmente despido de suas características técnicas, pois o seu valor é simbólico e está no olhar ou no desejo de quem o vê. Para um consumidor pobre, que passa horas dentro de um ônibus ou de um trem lotado, um velho Chevrolet Monza 1990 pode ter um valor maior do que um carro importado para aquele consumidor que tem um carro superior na escala dos signos. Para agradar ao dono de um/uma Porsche ou de um/uma Ferrari, só mesmo um novo/uma nova Porsche ou um novo/uma nova Ferrari. Até mesmo o gênero do carro pode variar, dependendo de quem o diz. Popularmente, muitos dizem *uma* Porsche e *uma* Ferrari; só os jornalistas automotivos (nem todos) costumam dizer *um* Porsche e *um* Ferrari.

Portanto, o que a comunicação faz – seja na forma de publicidade ou de reportagem – é sustentar uma narrativa e uma simbologia que já estão construídas há décadas. Antes de ser fabricado nas linhas de produção, o automóvel já tem o signo fabricado pela cultura. A indústria apenas constrói o objeto físico, mas o automóvel já está fabricado por todo o sistema cultural e comunicacional que o envolve muito antes de sair lindo e formoso da linha de montagem.

Existem as questões comerciais, que fazem um modelo vender mais do que o outro; mas não é isso que importa nesta tese. O que importa é o signo que chamamos de automóvel. Assim, seja ele bem vendido ou mau vendido, seja ele zero km ou usado, seja ele novo ou velho, seja ele bonito ou feio, bom ou ruim, limpo ou sujo, bem cuidado ou amassado, o valor é o mesmo! O valor do carro já foi dado por toda uma ecologia cultural na comunicação automotiva que mantém o signo em evidência e que antecede qualquer juízo de valor dado por qualquer jornalista ou qualquer publicitário.

Essa trama que envolve a cultura e a comunicação, tendo o automóvel no centro, é que faz dos mapas de Martín-Barbero um porto seguro num mar revolto de significações, de ressignificações. Afinal, pela primeira vez em mais de 130 anos, o automóvel está sendo profundamente ressignificado. Da mesma forma que a mística do automóvel como símbolo de liberdade, poder e status não foi (totalmente) construída pela comunicação e pela cultura, mas sim pelo modo de produção capitalista, tais símbolos estão parcialmente em ruínas. O automóvel

deu tão certo, do ponto de vista da lógica capitalista, que se tornou uma ideia congestionada, uma ideia que se trancou num gigantesco grid lock, a ponto de exigir de toda a indústria uma rápida reinvenção para não perder espaço para as bicicletas, os patinetes ou até mesmo para os sapatos. A comunicação *narrow* – isso sim – a epopeia do automóvel enquanto símbolo de poder, liberdade e status, mas não a *construiu*. Da mesma forma, a cultura disseminou hábitos e fantasias, mas não as criou. Toda essa criação atendeu a um modo de produção, a produção capitalista, a produção sustentada pelo fetichismo da mercadoria, a produção baseada na alienação do sujeito que participa da construção, mas não constrói, que participa da montagem, mas não vê o todo, como se o automóvel fosse um enorme quebra-cabeça imaginário que lhe escapa ao alcance – ele que o viu apenas como parte de um objeto se movimentando em sua direção na linha de montagem, e depois de dois, três ou quatro movimentos automáticos e repetitivos, viu o objeto em construção se afastando para a chegada de outro. Eis o fordismo.

Sim, robôs fazem isso melhor do que homens. Por isso, há décadas os robôs dominam as linhas de produção, agora sob o paradigma do toyotismo, criando objetos que já têm uma história pronta, mas que vão preencher um vazio enquanto não aparecer outro mais novo, mais moderno, mais capaz, que vai substituir o antigo e fazer as mesmas coisas que ele fazia: para além de transportar pessoas ou objetos, abrigará sonhos, fantasias, ilusões. Shakespeare ensina que “nunca damos o devido apreço a nada do que temos; mas se acaso nos vem a faltar algo que tivemos, exageramos o valor e percebemos a virtude que nos fora ocultada pela posse”.³⁷² Lacan explica que a mercadoria carrega um valor de gozo por causa do que ela significa e não por causa do que ela realmente faz. Uma vez atingido o gozo, esse valor se destrói. O gozo, portanto, é a morte desejo. Mas o ciclo se renova porque, como observa Bucci, “o resíduo do gozo é a lembrança” e “como há lembrança, há falta”; então “quando há falta, há desejo”.

Nunca chegamos ao ponto de exclamar “oh, Ford!” ou dar “graças a Ford!” como os personagens robotizados de Aldous Huxley em “Admirável Mundo Novo”, tampouco fizemos o sinal do T, em referência ao Ford Model T, mas “rezamos” conforme a oração do fordismo, louvamos o toyotismo e terminamos congestionados, porque todos querem a *liberdade* proporcionada pelo carro, mas todos ficam *presos* no trânsito engarrafado.

No período 2010-2020, as demandas por novas formas de mobilidade, redução das emissões de carbono, conectividade a bordo e equipamentos de condução autônoma colocaram toda a indústria automobilística sob intensa pressão, mas isso não modificou a forma de

³⁷² Fala do Ato I, Cena II: Armado, em Trabalho de amor perdidos (1594-1595), de William Shakespeare (FA-RACO, 2002, p. 133).

fazer jornalismo sobre carros. Houve, sim, um deslocamento daquele jornalismo sólido, baseado em testes instrumentados e narrativas essencialmente técnicas, para uma abordagem mais leve, voltada à relação custo-benefício e muito sustentada na descrição geralmente acrítica dos equipamentos dos carros, mas esse desvio foi provocado pela revolução digital da mídia e não pelo momento disruptivo da indústria de carros. O jornalismo tornou-se líquido, dentro dos parâmetros introduzidos por Deuze na modernidade de Bauman, mas foi por causa da internet, do YouTube, do Instagram. Muitas foram as reportagens sobre carros conectados, carros compartilhados, carros eletrificados e carros autônomos, mas poucas foram as iniciativas editoriais que seguiram o rumo traçado por marcas gigantes como Toyota, Volkswagen, Audi, Renault e Fiat e Jeep – todas com serviços de venda de assinaturas de carros. Se antes o paradigma dominante era fazer assinaturas de revistas especializadas, hoje o novo paradigma é assinar um carro por alguns meses para poder se livrar dele de forma fácil e rápida. Esse movimento fluido, que decretou o fim do longo prazo, exige constantes investimentos para que a chama do fetiche se mantenha acesa – e ainda assim, muitos jovens a rejeitam.

Essa transição no mundo do automóvel, tanto no plano da comunicação quanto no plano da cultura, mostra como ele está passando por uma transformação enquanto signo – e se isso pode nos levar do jornalismo sobre carros a um jornalismo sobre mobilidade, no qual a máquina dará lugar ao sujeito. Isso dependerá da forma que a *ritualidade*, a *socialidade*, a *tecnicidade* e a *institucionalidade* vão se encaixar neste novo mundo em que os eixos culturais e comunicativos precisam ser reinterpretados, porque a *temporalidade* foi acelerada, a *espacialidade* se expandiu, a *mobilidade* se modificou e os *fluxos* se emaranharam.

Até aqui, a mídia teve um papel muito mais de *narradora* do que de *transformadora*. Porém, na sociedade midiaticizada, como observa Hjarvard, o jornalismo não se limita ao processo de mediação; ele pode participar ativamente na construção de uma indústria de mobilidade muito mais útil para a sociedade do que a eternização do fetiche da mercadoria.

Se o estudo da mediação atenta para casos específicos de comunicação situados no tempo e no espaço (...), os estudos de midiaticização ocupam-se das mudanças estruturais de *longo prazo* relativas ao papel da mídia na cultura e na sociedade, em que os meios de comunicação adquirem maior autoridade para definir a realidade e os padrões de interação.³⁷³

A sociedade está midiaticizada, não apenas na questão política, mas também nos costumes e no consumo; e o uso do automóvel é uma questão de consumo. No caso específico do

³⁷³ HJARVARD, 2014, p. 15.

jornalismo sobre carros, sujeitos independentes não dependem mais de convites das montadoras ou de acesso aos automóveis para se comunicar e atingir um público de massa; por outro lado, a midiaticização também dá à indústria automobilística maior controle sobre a mídia especializada, na forma de constante intervenção na pauta e de processos colaborativos na produção de fotos, vídeos e entrevistas.

Essa mediação um lado proporciona maior participação dos jornalistas nos fenômenos sociais, mas de outro permite que eles sejam pautados e/ou monitorados pelas fontes das notícias. Por isso, há formas diferentes de conceituar a midiaticização. Hjarvard afirma que o termo midiaticização tem sido usado para caracterizar a influência da mídia nos fenômenos sociais, “mas pouco se tem feito para defini-lo e convertê-lo em conceito teórico”. Para Anthony Giddens, a midiaticização andou de mãos dadas com a globalização:

A midiaticização deveria ser vista como um processo de modernização comparável à globalização, à urbanização e à individualização, pelo qual os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações dos contextos vigentes quanto para reintegrá-las em novos contextos sociais.³⁷⁴

Krotz, por sua vez, vê na midiaticização um processo permanente de evolução da civilização. Trata-se, assim, de “um processo contínuo em que os meios de comunicação alteram as relações e comportamento humanos, alterando, por conseguinte, a sociedade e a cultura”.³⁷⁵ O campo do jornalismo especializado em carros, todavia, praticamente não tem redações digitais que trabalham 24 horas por dia, sete dias por semana. Poucas são as equipes grandes, nas quais a atividade jornalística lembra uma linha de montagem fordista. O que temos, salvo raras exceções, são jornalistas independentes lutando pela sobrevivência no mundo digital, ainda não totalmente dominado ou sequer compreendido. É por isso que a midiaticização nesse campo não atingiu o ápice, como na política, a ponto de transformar a sociedade, pois, pela falta de braços, quase não há tempo para reformatar as reportagens – sempre é preciso publicar outra e outra e outra matéria jornalística. Raramente os jornalistas especializados em carros são os gatekeepers da comunicação do setor, pois a pauta é determinada quase sempre pela própria indústria automobilística.

³⁷⁴ GIDDENS, 1991.

³⁷⁵ KROTZ, 2007, apud HJARVARD, 2014.

Tabela 9 – Diferentes paradigmas do automóvel na linha do tempo

Ano	Paradigma dominante	O que provocou este paradigma	Como a indústria automobilística lidou com a situação
1900	Automóvel é sonho de consumo impossível	Preço altíssimo, produção artesanal	Criação da linha de produção (Fordismo)
1920	Automóvel modifica o mundo, mas engessa o desejo	Ford fabrica todos os carros iguais	GM cria carros com novos estilos e de várias cores
1940	Automóvel fica envelhecido	Produção paralisada por causa da crise econômica (anos 30) e da guerra	Fim da guerra
1960	Automóvel é liberdade	Geração pós guerra usa o carro para se libertar	Carros que expressam sentimento de liberdade, como o Ford Mustang
1980	Automóvel é status	Automóvel mais acessível para a classe média e consumismo	Produção just-in-time, sem gargalos de produção e sem estoques gigantescos (toyotismo)
2000	Automóvel deve ser ecológico	Indústria precisa dar resposta às novas demandas ecológicas	Uso de materiais recicláveis na fabricação dos carros
2020	Automóvel é custo	Trânsito engarrafado nas grandes cidades e alto custo de propriedade	Automóvel compartilhado

Fonte: o autor.

CAPÍTULO 7 – JORNALISTAS AUTOMOTIVOS

Muitos são os caminhos que levam ao jornalismo automotivo. Inicialmente, vamos ver de que forma o automóvel penetra na vida de um jornalista especializado, muito antes de ele estar escrevendo e falando sobre carros na mídia.

O tempo. Como vimos no capítulo 3, Santo Agostinho dizia que não sabia explicar o que é o tempo, quando lhe pediam uma definição. Mas sabia o que era o tempo, se não lhe pediam. Muitos outros filósofos e físicos tentaram explicar o que é o tempo. Ainda sem interesse em saber o que é o tempo, uma criança aprende a “sentir” o tempo quando conhece um automóvel, com poucos anos de idade. A bordo de um Toyota Bandeirante, de um Volkswagen Fusca, de um Chevrolet Opala ou de um Land Rover Evoque, a criança aprende que aquele veículo a leva mais rápido à casa de seus avós, por exemplo. Quando não há um veículo motorizado, a distância parece ser maior. Dentro de um carro ou de um ônibus, às vezes a criança dorme em um lugar e, quando acorda, está em outro. Desde muito cedo na vida, uma criança pode ter a percepção de que ela, seu pai e sua mãe dependem daquela coisa imponente, curiosa, complexa e fascinante chamada carro. Essa dependência fica evidente quando, em certa ocasião, o carro quebra e a família precisa dormir na estrada.

Mas então a criança conhece o poder da bicicleta. Para além de permitir que ela se desloque com mais rapidez pelas ruas e calçadas, possuir uma bicicleta lhe dá uma sensação de satisfação e poder que ela jamais experimentara. Junto com a bicicleta vem a diferenciação. Possuir uma bicicleta é mais do que um passaporte para a liberdade – é um carimbo de diferenciação perante outros meninos e outras meninas da rua ou do condomínio. Somente muitos anos depois essa criança vai perceber que o seu sentimento era uma ilusão manipulada pela indústria e fabricada pelo consumismo.

É o tempo – essa misteriosa estrada entre o presente, o passado e o futuro – que serve de ponte para que alguém se envolva profissionalmente com a comunicação, o automóvel e a mobilidade.

O espaço. Se na infância o tempo “poupado” encurta distâncias, na profissão de jornalista o tempo marcado torna-se fundamental para o cumprimento das tarefas, que introduzem um novo paradigma na vida: a ocupação de espaços. Em uma rotina em que todo o processo é marcado pela chegada, permanência e saída da reportagem num espaço físico, “controlar” o tempo é naturalmente obrigatório.

Uma reportagem nasce quase sempre com o deslocamento do jornalista até o local do fato. Depois, a volta para a redação. A partir daí, ao ir ganhando forma e conteúdo na lauda de

papel, na tela do computador ou no arquivo de vídeo, a reportagem, depois, vai para o crivo do editor e ganha um espaço dentro da publicação ou do programa. Se for um veículo impresso, passa por outros espaços dentro do sistema gráfico antes de sair na boca da impressora rotativa em formato de jornal ou revista. A partir daí, ganha as ruas e/ou estradas, mas já multiplicada em milhares de cópias até encontrar o seu leitor. Então, a menos que seja destruída, continua ocupando um espaço físico por tempo indeterminado, às vezes com segunda ou terceira circulação.

O espaço-tempo. Dentro do jornalismo especializado em automóveis, o tempo e o espaço passam a ter um sentido cada vez mais unificado nas experiências jornalísticas. Na medida em que a internet foi revolucionando as formas de fazer e de consumir jornalismo, tempo e espaço foram se transformando apenas em espaço-tempo, como Einstein já ensinara em 1915. Cada vez mais, a separação de tempo e espaço não faz mais sentido. Finalmente, no início do século XXI, o espaço-tempo como fenômeno único, indivisível, passa a ser o novo paradigma na comunicação.

Com o desenvolvimento da internet e a revolução dos smartphones, toda notícia pode estar ao mesmo tempo em qualquer lugar, num átimo, mas sem ocupar lugar nenhum. Este é um processo profissional que pode durar meses ou anos.

A disrupção. Com a revolução em andamento, não apenas a comunicação continua se modificando. A partir de 2008, devido às mudanças provocadas pela quebra do Banco Lehman Brothers, o cenário econômico. A indústria automobilística – até então estável como ícone do capitalismo desde o advento do fordismo – entra em um processo disruptivo não conhecido nos 100 anos anteriores. De repente, a sociedade passa a clamar por formas mais baratas e mais racionais de mobilidade urbana. Bicicletas e patinetes começam a dividir espaço com carros, ônibus e motos nas ruas até se tornarem uma febre mundial nas grandes cidades na segunda metade dos anos 2010-2019.

Ao mesmo tempo, novas demandas ecológicas fazem a indústria investir em fontes sustentáveis de energia, lançando centenas de modelos 100% elétricos ou com sistemas híbridos, combinando um motor de combustão interna com um, dois ou até três motores elétricos. Economizar combustível deixa de ser suficiente. O novo paradigma passa a ser produzir baterias automotivas com maior duração, para permitir longos deslocamentos com os veículos elétricos. Milhares de jornalistas acompanharam, narraram e comentaram tudo isso.

Acuada por todos os lados, o mundo dos carros também precisa buscar alternativas para o maior paradigma comunicacional dessa fase disruptiva: o desejo de estar sempre conectado. Assim, carros semiautônomos ou totalmente independentes de motoristas, ganham espaço

no portfólio da indústria automobilística para permitir que uma pessoa decida se quer dirigir o automóvel ou se prefere viajar ocupando seu tempo e atenção na internet ou nas redes de comunicação virtual, enquanto o próprio carro se preocupa com o caminho, o tráfego, os sinais de trânsito etc.

Então a bicicleta e os carros velhos da infância, os ônibus e as motos da juventude, os carros-ícones do fetiche automotivo na fase adulta e um olhar mais amplo para o conceito de mobilidade se misturam e explodem, modificando totalmente os paradigmas do jornalismo especializado.

Todo jornalista tem sua própria visão sobre os carros, as bicicletas e as demais formas de mobilidade – e tudo é muito mais complexo do que aquele olhar infantil de anos atrás, mas também perante o olhar do jornalista especializado que sobreviveu à hecatombe de 2008. Como os jornalistas brasileiros reagem a este novo mundo?

7.1 Jornalismo líquido na prática

Submetemos a um grupo de 67 jornalistas especializados em carros um questionário com 22 perguntas que nos ajudariam a identificar se o conceito de jornalismo líquido chegou ao setor e se é praticado. Este número não forma a totalidade dos jornalistas do setor, mas é representativo dele.³⁷⁶ Na introdução do questionário, feito na plataforma Formulários Google, explicamos que se tratava de uma pesquisa sobre jornalismo líquido, mas esse termo não apareceu em nenhuma pergunta ou resposta.

Entre os jornalistas que responderam à pesquisa, pouco menos da metade (49%) atua no jornalismo automotivo desde 2000. Mas a maioria (57%) estreou nas décadas de 1990 e 2000, quando houve a abertura das importações de automóveis, o advento da internet e a proliferação das mídias eletrônicas. Dos 43% restantes, 22% começaram no setor nas décadas de

³⁷⁶ Responderam ao questionário sobre jornalismo líquido os seguintes jornalistas: Alexandrino Cipriano Bispo Neto, Alzira Rodrigues, Antônio Meira Jr., Arnaldo Moreira, Arthur Caldeira, Benê Gomes, Carla de Oliveira Tôzo, Carlos Mattos, Claudia Carsughi, Claudio Santos, Décio Costa, Douglas Mendonça, Eduardo Seger, Emilio Camanzi, Fábio Doyle, Fábio Trindade, Fernando Calmon, Fernando Irribarra, Fernando Miragaya, Francisco Barbosa da Silva, Gabriel Carvalho, George Guimarães, Gilberto Dionísio, Giu Brandão, Gustavo de Sá, Henrique Rodriguez, Homero Gottardello, Isabel Reis, Jason Vogel, João Anacleto, João Henrique de Oliveira da Silva, João Mendes, Joel Silveira Leite, Jorge Moraes, José Leme, Josias Silveira, Juliana Cabrini, Leo Alves, Leonardo Meira, Lucas Litvay, Luciana Campelo Elldorf, Luis Fernando Carqueijo, Marcello Oliveira, Marcelo Ambrosio, Marcelo Queiroz, Marcondes Viana, Marcos Rozen, Marcus Lauria, Marlos Ney Vidal, Mário Sérgio Silva Oliveira, Mario Sergio Venditti, Mauro Cassane, Paulo Bergamini, Paulo Campo Grande, Paulo Cruz, Paulo Rodrigues, Pedro Kutney, Priscila Cestari, Renyere Trovão Soares, Rodolpho da Costa Siqueira, Sérgio Dias, Tarcisio Dias, Thiago Moreno, Thiago Vinholes, Willian Teixeira Lucio, Wilson Toume, Zeca Chaves.

1960, 1970 e 1980, e 21% iniciaram as atividades após 2010. Ninguém se declarou jornalista automotivo desde a década de 1950, quando a indústria automobilística brasileira foi implantada. A mídia dominante entre esses jornalistas é a internet (56,7%), seguida de vídeos sob demanda (13,4%), impresso (11,9%), multimídia (9%), televisão (6%) e outros (3%). Considerando os vídeos sob demanda (YouTube e IGTV do Instagram) e a multimídia, o total de jornalistas que produzem profissionalmente na internet é de 67%.

Em relação ao conteúdo jornalístico, a grande maioria (84%) considera que sua fórmula editorial é aberta a frequentes atualizações e apenas 16% consideram que ela é pouco sujeita a modificações. Também alto foi o índice de jornalistas que consideram mais importante o engajamento (79%) do que a audiência (21%). Incerteza, mudanças e imprevisibilidade, que são características da sociedade atual, mudaram a produção de conteúdo de 64%, mas 36% mantiveram a forma de fazer jornalismo. Porém, quanto à hierarquia, 57% consideram que mantêm uma hierarquia perante o leitor e 33% notaram mudança na hierarquia no ambiente de trabalho. Para 43%, o jornalista não exerce mais hierarquia sobre o público. Para 67%, a hierarquia no ambiente de trabalho é a mesma.

Para 76%, o público, além de consumidor, passou a ser também produtor de notícias, sendo que 58% passaram a produzir conteúdo de forma colaborativa com o público. Para 82%, a sociedade atual oferece um recurso infinito para a geração de conteúdos e experiências e 76% acreditam que seu público passou a gerar conteúdo automotivo através de suas próprias experiências. Para 73% dos profissionais que responderam à pesquisa, o usuário de notícias tem maior controle na produção de conteúdo dos próprios jornalistas. Além disso, 72% acreditam que o cidadão pode ser, ao mesmo tempo, usuário de notícias e criador de suas próprias notícias. Eis aqui a anti-hierarquia à qual se referiu Beck.³⁷⁷

Mas apenas 46% dos jornalistas que responderam à pesquisa concordam com “eucentrismo” identificado pelo professor Calmon Alves.³⁷⁸ Para 54% quem determina o conteúdo, o formato e a periodicidade continua sendo o próprio jornalista.

Entretanto, a grande maioria (88%) sentiu que seu público passou a ser menos fiel ao veículo e agora monitora diferentes mídias em busca do conteúdo desejado. Aparentemente, não há grandes ilusões quanto ao papel social do jornalismo especializado em carros. O mesmo índice, 88%, acredita que o jornalista automotivo, mesmo com independência na produção de conteúdo, é também um braço comercial dos fabricantes de carros quando faz avaliações

³⁷⁷ Veja capítulo 2 (Jornalismo automotivo), parágrafo 2.6 (Jornalismo líquido).

³⁷⁸ Veja capítulo 2 (Jornalismo automotivo), parágrafo 2.6 (Jornalismo líquido).

positivas de seus produtos. E 80% já sentiram necessidade de explorar seu próprio papel de jornalista como produto midiático. O que faz sentido com a próxima resposta: 73% consideram que a indústria automobilística se tornou mais rápida na resposta às necessidades da sociedade e aos desejos do consumidor.

Quanto à melhor rede social digital para os jornalistas automotivos, o Instagram foi citado por 76%, seguido do Facebook, com 15%, do LinkedIn, com 6%, e do Twitter, com 3%. O TikTok não foi citado. Para ser relevante nas redes sociais digitais, 55% acreditam que é preciso interagir com o público quase 24 horas por dia e 7 dias por semana, enquanto 45% não veem essa necessidade. A maioria dos jornalistas concorda com Bauman de que investir em manchetes duradouras é perda de tempo: para 66%, o jornalismo atual não tem espaço para manchetes e/ou reportagens que pretendam ser definitivas ou eternas – mas 34% acreditam que tem.

Quanto à credibilidade do jornalismo, houve divisão de opiniões. Para 57%, o jornalismo está em declínio como instituição mediadora, conforme observado por Rublescki. Para 43%, o jornalismo mantém intacta sua importância como instituição mediadora. Embora 57% vejam o jornalismo em declínio, a grande maioria (87%) se considera um amplificador da conversa que a sociedade tem consigo mesma. Finalmente, 85% acreditam que jornalistas ou veículos de mídia que eram “donos” da narrativa automotiva foram colocados à margem e/ou substituídos por novas vozes e novos personagens.

De posse das respostas dos jornalistas, submetemos os resultados para análise do professor holandês Mark Deuze³⁷⁹, que, gentilmente, fez comentários sobre as respostas a algumas perguntas do questionário, conforme demonstrado na tabela a seguir.

³⁷⁹ O contato do autor com o Prof. Dr. Mark Deuze foi feito por meio de mensagens eletrônicas trocadas entre os dias 30 jun. 2021 e 25 jul. 2021. Os originais estão em inglês e a tradução foi feita pelo autor. Mark Deuze é professor de Estudos de Mídia, com especialização em Jornalismo, na Faculdade de Humanidades da Universidade de Amsterdã (UvA).

Tabela 10 – Considerações de Mark Deuze sobre jornalismo líquido

Pergunta	Resposta	Comentário de Mark Deuze
<i>Quanto ao seu conteúdo jornalístico, você considera que sua fórmula editorial está pouco sujeita a mudanças ou aberta a atualizações frequentes?</i>		
Pouco sujeita a mudanças	16%	Uma coisa que fica clara em todas as pesquisas recentes entre jornalistas profissionais é o fato de que seu ambiente de trabalho e o contexto da indústria parecem estar em um processo de mudança e convulsão permanente. Navegar nas águas espumosas de constante transformação parece ser uma competência chave para os jornalistas de hoje. (DEUZE, 2021)
Aberta a atualizações frequentes	84%	
<i>O que é mais importante para você: público ou engajamento?</i>		
Público	21%	Há uma mudança clara no pensamento em toda a indústria de mídia, passando da distribuição e alcance para o engajamento e a participação – em parte inspirada por um declínio nas fontes tradicionais de receita (como publicidade e vendas). Isso representa novos desafios para as formas estabelecidas de fazer as coisas. (DEUZE, 2021)
Engajamento	79%	
<i>A sua produção de conteúdo tornou-se colaborativa com o público?</i>		
Sim	58%	A questão é: o que significa exatamente “colaboração” com o público? Existem muitas formas de interação online e as análises de conteúdo tendem a sugerir que grande parte dessa participação é de nível bastante baixo. (DEUZE, 2021)
Não	42%	
<i>Você sentiu que seu público ficou menos fiel ao veículo de comunicação e passou a monitorar diferentes mídias em busca do conteúdo desejado?</i>		
Sim	88%	Essa convicção adiciona outro nível de incerteza e dinamismo a uma prática de trabalho já liquefeita – independentemente do que o criador do conteúdo faça, seu público não é necessariamente leal ao seu trabalho. (DEUZE, 2021)
Não	12%	
<i>Você acredita que o cidadão pode ser, ao mesmo tempo, usuário de notícias e criador de suas próprias notícias?</i>		
Sim	72%	Na verdade, os criadores de mídia profissionais competem com os consumidores produtores por uma chance de contar histórias atraentes. (DEUZE, 2021)
Não	28%	

Fonte: o autor.

Os comentários de Mark Deuze demonstram que o jornalismo líquido domina o ambiente da mídia automotiva no Brasil, mesmo que a adesão de seus paradigmas não atinja a totalidade dos jornalistas do setor. Já se vão duas décadas desde que Bauman (2001) mostrou que

não há espaço para sólidos. Tudo é líquido. As coisas fluem como água no terreno das emoções humanas, nas relações pessoais e profissionais, na busca da felicidade, na criação de identidades. Medos e angústias são fluidos como os prazeres do consumo desenfreado. A felicidade está num carro novo, naquela viagem bacana, no smartphone de última geração e no número de seguidores do Twitter e do Instagram ou nas curtidas do Facebook e do TikTok.

Num ambiente em constante movimento, o jornalismo automotivo se tornou líquido como o mundo que reporta e analisa. Uma das causas mais evidentes dessa liquidez no jornalismo automotivo é a tecnologia. Acostumados a um ambiente em que as coisas tinham uma lógica na física e eram causadas por movimentos mecânicos do homem ou da máquina, os jornalistas especializados em automóveis passaram a conviver com toda espécie de quebra de paradigmas, em função dos controles eletrônicos. Não é mais necessário ser um bom motorista, que sabe dosar a força da perna aplicada ao pedal de freio, para evitar uma rodada ou uma derrapada na pista, pois a eletrônica faz isso sozinha, evitando escapadas em pistas molhadas e escorregadias. Para o jornalista automotivo, tornou-se mais importante atender às necessidades da mídia líquida do que submeter o carro a situações extremas.

Uma coisa não elimina a outra – e muitos fazem as duas coisas –, mas as fortes demandas comunicacionais do jornalismo líquido, especialmente a de alimentar mais o engajamento do que a audiência, acabou tornando quase impossível, para um jornalista solitário, cumprir provas técnicas exigentes com o carro e ainda postar fotos e vídeos nas redes sociais digitais, além de produzir a matéria, seja ela em texto ou vídeo.

O jornalismo líquido preza a velha e boa audiência, mas também valoriza o engajamento, como vimos na pesquisa empírica (79%). Neste ambiente, a individualidade é tudo. “Pare de me dizer; mostre-me!” – simplificou Bauman.³⁸⁰ Foi o que youtubers e instagramers fizeram. É o que tiktokers fazem. Num primeiro momento, os amadores roubaram espaço dos jornalistas especializados. Depois, os próprios jornalistas profissionais deixaram a individualidade brotar e tomaram conta da narrativa sobre os carros. Alguns amadores se tornaram profissionais. Profissionais aprenderam a narrar como os amadores. Uma nova audiência foi conquistada e houve uma espécie de mixagem entre a linguagem solta e descompromissada dos primeiros influenciadores digitais com as técnicas jornalísticas levadas pelos profissionais. A liquidez desse formato é incontestável, pois, como assinalou Deuze, o que define o jornalismo líquido não é a morte de antigas teorias, mas sim a imprevisibilidade constante.³⁸¹

³⁸⁰ BAUMAN, 2001, p. 83.

³⁸¹ DEUZE, 2006, p. 7.

Portanto, para além das considerações de Deuze, identificamos também uma “liquidez” da opinião jornalística no setor automotivo que se descola da ideologia – ela surge pela adoção de critérios diferentes para coisas iguais. Um jornalista que faz um conteúdo colaborativo pode ter uma opinião de outro que segue um roteiro mais clássico. Amplia-se aqui, portanto, o conceito de liquidez no jornalismo.

O sucesso dos vídeos sob demanda fez surgir plataformas de vídeos também no Instagram, no Facebook e no Twitter, além do que pode ser uma revolução dentro da revolução, o TikTok. O Instagram se tornou a mídia preferida dos influenciadores da área de carros porque sua plataforma é mais prática do que a do YouTube, mas já passa por processo de mudança porque a plataforma do TikTok é ainda mais simples de operar. Assim, a construção de uma identidade perante o público (necessidade relatada por 79% dos jornalistas entrevistados) e de uma audiência que os torna relevantes perante as montadoras de automóveis ficou mais simples no Instagram – uma mídia que permite fazer sucesso sem textos elaborados e oferece uma série de opções para “entreter” a audiência. Curiosamente, uma das plataformas que mais crescem nesse segmento, o Tik Tok, não foi citado como rede social relevante para jornalistas, embora vários já estejam produzindo conteúdo nele. Esta é mais uma prova de quão líquido se tornou o jornalismo no setor automotivo.

7.2 Valores-notícia no jornalismo automotivo

Nelson Traquina divide os valores-notícia de seleção em critérios substantivos (que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de importância) e em critérios contextuais (que dizem respeito ao contexto de produção da notícia). Os critérios contextuais são: a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso.³⁸²

Em 2018, a General Motors lançou no mercado brasileiro o Chevrolet Tracker Midnight, cuja única novidade era o fato de ser todo preto. Qual é o valor-notícia de um carro todo preto? Com ou sem valor-notícia, o fato é que o Tracker Midnight mereceu todas as atenções da mídia segmentada em carros, com notícias nos grandes portais da internet, nos sites especializados, nas revistas e jornais impressos e nos canais de YouTube. Como o Tracker Midnight, vários outros carros aparecem no noticiário automobilístico sem ter grande ape-

³⁸² TRAQUINA, 2008.

lo técnico, econômico ou social. Para investigar por que isso acontece, submetemos um questionário sobre valores-notícia a 70 jornalistas especializados em carro de todo o país.³⁸³

Nas dez perguntas sobre a frequência com que utilizam os critérios substantivos de seleção dos valores-notícia, os jornalistas tiveram sempre quatro opções de resposta única: a) nunca; b) às vezes; c) frequentemente; d) sempre. O critério *novidade* (lançamento) foi o valor-notícia mais citado como “sempre” utilizado pelos jornalistas, com 47%. O segundo mais citado como “sempre” foi o valor-notícia *relevância* (grande impacto no mercado), com 25%. Esses dois valores-notícia são os mais “sempre” utilizados, pois em terceiro lugar, com apenas 10% das citações, aparece o valor-notícia *tempo* (do carro no mercado, efeméride).³⁸⁴

Se considerarmos apenas a resposta “frequentemente”, o valor-notícia mais utilizado não é nenhum dos citados anteriormente, mas sim o da notoriedade (modelo mais vendido), com 55% das citações. A resposta “frequentemente” mostra maior distribuição dos valores-notícia utilizados, pois o segundo mais utilizado é o da relevância, com 53%, enquanto a novidade cai para 45% e o tempo sobe para 41%. Também é importante a frequência com que é utilizado o valor-notícia inesperado (segredo, fato surpreendente sobre o carro), com 31%.

É a soma das respostas “sempre” e “frequentemente”, porém, que aponta qual é de fato o valor-notícia realmente mais utilizado pelo jornalismo automotivo na hora de avaliar um carro. Nesse caso, o valor-notícia novidade é citado por 92% dos entrevistados. Esse valor-notícia está ligado ao lançamento de um novo produto por parte da indústria, mas a pesquisa não faz diferenciação entre um novo produto realmente novo ou um “novo” produto que se resume a uma nova versão.

³⁸³ Participaram da pesquisa jornalistas dos seguintes veículos: Acelerados, Automania Net, Auto Papo, AutoData, Autoentusiastas, Auto Esporte, Auto Indústria, Automotive Business, Autoo, Auto On, Autorama Podcast, Bahia Motor, Bee-press, Car Magazine, Carpress, Carros e Garagem, Carsale, Coluna Fernando Calmon, De Carona com Leandro, FlatOut Brasil, Garagem do Bellote TV, Gaúcha ZH, Gazeta do Povo, High Speed Brazil, Inside Cars, Jornal do Carro, O Liberal, O Mecânico, Mecânica Online, Moema by Elisa, Motor Driver, Motor Show, Planeta Off-Road, Quatro Rodas, Publiracing, Sobre Rodas, Super Top Motor, Top Carro e Webseminovos, além de sete veículos que pediram para não ter seus títulos citados.

³⁸⁴ Este capítulo contém trechos revisados e atualizados de artigo publicado pelo autor.

Tabela 11 – Valores-notícia substantivos no jornalismo automotivo

Valores-notícia	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Nunca
Morte	0%	0%	22%	78%
Notoriedade	2%	55%	39%	4%
Proximidade	2%	10%	55%	33%
Relevância	25%	53%	20%	2%
Novidade	47%	45%	8%	0%
Tempo	10%	41%	49%	0%
Notabilidade	6%	20%	61%	12%
Inesperado	6%	31%	55%	8%
Conflito ou controvérsia	0%	16%	57%	27%
Infração ou escândalo	2%	0%	65%	33%

Fonte: o autor.

O segundo valor-notícia mais utilizado “sempre” ou “frequentemente”, com 78%, é o da relevância, que está ligado ao grande impacto que o carro tem no mercado. É importante ressaltar que a relevância muitas vezes pode justificar o fato de a novidade não ser tão novidade assim. Afinal, se um carro bem-posicionado no mercado ganha uma nova configuração, mesmo não sendo uma verdadeira novidade, o fato tem grande relevância para os consumidores, pois muitos poderão migrar de uma versão para outra. Assim, se for uma versão mais barata, novos consumidores poderão adquirir o produto; se for mais cara e tecnologicamente mais bem equipada, o carro passa a ser atraente para uma parcela mais rica e/ou mais exigente. Por isso, de alguma forma, os valores-notícia novidade e relevância andam de mãos dadas quando analisamos o Jornalismo Automotivo.

Ainda na soma das respostas “sempre” e “frequentemente”, os dois valores-notícia que vêm a seguir apontam claramente que a maioria dos jornalistas automotivos tem um olho na tecnologia e outro mercado consumidor. Logo depois de novidade e relevância, o valor-notícia mais citado nessa soma é o da notoriedade, ou seja, o modelo mais vendido, com 57%. Este valor-notícia já aparecia como “frequentemente” o mais utilizado. Com 51% de utilização “sempre” ou “frequentemente”, o valor-notícia tempo reforça a questão mercadológica da pauta automobilística, uma vez que está relacionado ao tempo do carro no mercado ou a uma

efeméride. Porém, ao contrário de notoriedade, o tempo não está obrigatoriamente ligado ao sucesso comercial do carro.³⁸⁵

Para identificar os critérios contextuais de seleção dos valores-notícia no jornalismo automotivo, fizemos a mesma pergunta três vezes, trocando apenas a palavra “último” por “penúltimo” e “antepenúltimo”. A pergunta foi: *considerando o [...] carro que você avaliou individualmente, qual foi o motivo da reportagem?* As três respostas sinalizam que os jornalistas automotivos, de uma maneira geral, mais são pautados pela indústria automobilística do que decidem a própria pauta.

Tabela 12 – Valores-notícia contextuais no jornalismo automotivo

	Último carro avaliado	Penúltimo carro avaliado	Antepenúltimo carro avaliado	Média dos últimos 3 carros avaliados
Disponibilidade	37%	35%	37%	36%
Equilíbrio	14%	16%	18%	16%
Visualidade	6%	12%	6%	8%
Concorrência	4%	2%	2%	3%
Dia noticioso	39%	35%	37%	37%

Fonte: o autor.

Nas três respostas, ou seja, considerando os últimos três carros avaliados por 49 jornalistas no momento da pesquisa (primeira semana de abril de 2019), o resultado é praticamente idêntico na confirmação de que o motivo da reportagem foi “convite da montadora para test drive” (39%, 35% e 37% no último, penúltimo e antepenúltimo carro avaliado) ou “disponibilidade do carro para avaliação em minha cidade” (37%, 35% e 37%, respectivamente). Portanto, em 147 avaliações de carros feitas por 49 jornalistas, entre 70% e 76% dos casos, quem pautou ou influenciou na escolha dos carros noticiados foram os próprios fabricantes. A média é de 73%. Ou: a cada quatro carros noticiados, três aparecem na mídia automotiva porque os jornalistas foram “convidados” ou havia um carro “disponível” para avaliação. Nos dois casos, não é o interesse jornalístico que decide quais carros são noticiados, mas sim o interesse

³⁸⁵ Pode até estar, no caso de uma pauta que tenha como justificativa, por exemplo, os 27 anos de liderança que o Volkswagen Gol manteve no mercado brasileiro, mas pode não estar, no caso de uma pauta que fale, por exemplo, dos 10 anos da segunda geração do Fiat Uno, que nunca repetiu o sucesso do Uno Mille.

comercial dos fabricantes, que escolhe a dedo os carros disponíveis – seja pela estratégia de marketing no lançamento de um novo produto ou mesmo pela escolha dos modelos que compõem a frota disponibilizada para avaliação da mídia especializada.

7.3 Quem são os jornalistas automotivos

O jornalismo automotivo dá conta, na prática, de cobrir os quatro pontos do mapa de Jesús Martín-Barbero? Sim. Em seus múltiplos braços, o jornalismo automotivo pode trazer para a comunicação, por meio de abordagens específicas da cobertura do setor, a *temporalidade*, a *espacialidade*, a *mobilidade* e os *fluxos*.

Chegamos a essa conclusão por meio da observação do conteúdo jornalístico publicado por mais de uma centena de jornalistas especializados em carros ao longo dos anos. Não fizemos uma análise do discurso de cada um deles, mas sim uma coletânea de extratos de suas obras em diferentes mídias.

Assim, selecionamos 28 jornalistas automotivos, sete de cada grupo hipotético, para representar a temporalidade, a espacialidade, a mobilidade e os fluxos. A tabela exibida abaixo traz os nomes e as representações de 28 jornalistas contemporâneos, por ordem alfabética em cada grupo, e não tem a intenção de qualificá-los.

Tabela 13 – 28 jornalistas automotivos e suas representações no mapa barberiano

28 jornalistas automotivos e suas representações				
O que representam	Temporalidade	Espacialidade	Mobilidade	Fluxos
Como podem ser definidos	Históricos	Contemporâneos	Influenciadores	Econômicos
Por que representam	Têm notório saber histórico sobre a evolução do automóvel em diversos aspectos	Atuam em diferentes mídias e ocupam vários espaços comunicacionais	Movimentam-se com agilidade entre o papel de jornalista especializado e o de influenciador digital	Cobrem a cadeia automotiva e analisam as redes que sustentam a indústria de carros
Quem são	Bob Sharp Boris Feldman Claudio Carsughi Fernando Calmon Gabriel Marazzi Jason Vogel Marcos Rozen	Emilio Camanzi Fabio Trindade Jorge Moraes Juliano Barata Leonardo Felix Michelle Ferreira Tião Oliveira	Carlos Cereijo Gerson Campos Giu Brandão João Anacleto Karina Simões Leandro Alvares Milene Rios	Alzira Rodrigues Cleide Silva Giovanna Riato Joel Leite Marli Olmos Pedro Kutney Vicente Alessi

Fonte: o autor.

Vários outros nomes poderiam entrar nesse grupo e muitos deles podem representar não apenas um, mas também outros pontos do mapa comunicacional. Trata-se, portanto, de ilustrar com nomes reais que estavam na mídia no momento da pesquisa, os quatro pontos do mapa barberiano para sustentar esta tese.

Uma vez que a *temporalidade*, a *espacialidade*, a *mobilidade* e os *fluxos* podem ser representados pelos conteúdos jornalísticos de diferentes abordagens na área de carros, um novo elemento entra em questão: o algoritmo³⁸⁶. O termo começou como um estudo dos algoritmos hindus, num trabalho muçulmano traduzido no século XII, mas teve várias ressignificações ao longo dos séculos. “Nos últimos anos, *algoritmo* vem se referindo cada vez mais a uma inteligência artificial cuja tomada de decisões é determinada por um treinamento baseado em dados reais (aprendizagem de máquina), não correspondendo mais necessariamente a operações explícitas.”³⁸⁷

Basicamente, por meio do algoritmo, uma plataforma de rede social digital determina quais conteúdos irão aparecer para cada leitor, de acordo com suas preferências. Essas preferências são captadas por meio de “curtidas”, interação com o conteúdo e tempo de permanência em determinados conteúdos, entre outros. Para o caso em questão aqui, que é o jornalismo automotivo, o algoritmo mais importante é o que consegue descobrir quais conteúdos têm potencial de serem pagos, como do Facebook e do Instagram. Para os jornalistas, uma vez que a mídia trocou o paradigma da *ocupação de espaço* pela *captura da atenção* do leitor, a “boavontade” do algoritmo é fundamental. O caso do Facebook é especialmente importante porque sua inteligência artificial bloqueia o alcance orgânico dos posts se identifica que ele poderia ser pago por quem o postou. Este é um problema para jornalistas que não dispõem de verba publicitária para impulsionar seus posts ou cuja popularidade antecede sua presença nas redes sociais.

Mas este não é o único problema do algoritmo para os jornalistas especializados em carros. O algoritmo também determina quem vai ler as reportagens. Portanto, se um jornalista automotivo faz uma postagem que, por algum motivo, desagrade seu público, o algoritmo capta essa suposta rejeição e deixa de oferecer seu conteúdo para aquele potencial leitor. Trata-se de um jogo no qual as chances de vitória do jornalista são muito pequenas – e em todos

³⁸⁶ A palavra deriva do nome do matemático e astrônomo muçulmano Muhammad ibn Musa al-Khwarizmi (c.780–c.850), que, no século 12, teve um de seus trabalhos traduzido para o latim sob o título *Algoritmi de numero indorum* (“Al-Khwarizmi a respeito dos números hindus”). Assim ela adquiriu seu significado original: estudo do sistema decimal de numeração, criado pelos hindus. Dele nos resta “algarismo”, que é uma versão da mesma palavra. (VIANA, 2021).

³⁸⁷ VIANA, 2021.

os casos a rede social ganhará: seja com a expansão orgânica do conteúdo (que não é pago, mas é gratuito para a plataforma digital) ou com o impulsionamento pago.

Em seu livro “Ciberpopulismo”, Andrés Bruzzone trata da convergência do populismo e das mídias digitais. Mas seu livro traz conceitos que podem ser aplicados também no jornalismo automotivo.

Quando assisto a um vídeo na rede, leio uma matéria ou dou um like em uma foto, estou deixando uma pegada digital que me identifica e que, somada e conjugada com muitas outras, traça percursos e uma silhueta, a minha silhueta, que será preenchida, por novas interações on-line e off-line.³⁸⁸

Bruzzone observa que o Facebook e o Google baseiam suas operações na rede de dados, numa espiral de informações e conhecimento que usa as informações para atrair olhares e gera mais conhecimento com a interação positiva ou negativa dessas informações.

Quanto mais as pessoas escrevem comentários, dão like em postagens e se envolvem com a rede social, mais as empresas aprendem sobre elas e mais direcionados se tornaram os anúncios. Da mesma forma, quanto mais pesquisas no Google, melhores são os resultados. A consequência é que as empresas grandes ficam maiores e tendem a acabar com a concorrência.³⁸⁹

O problema é que algoritmos muitas vezes identificam os jornalistas como usuários que querem vender alguma coisa e não apenas comprar. Durante esta pesquisa, tive algumas experiências que deixaram isso claro. Ao compartilhar matérias que continham o preço de um carro, o Facebook imediatamente emitia uma pergunta: “Você está vendendo alguma coisa?”

Para essas plataformas digitais, portanto, não faz nenhuma diferença se o conteúdo publicado é bom ou ruim. O que faz diferença é a capacidade de engajamento do jornalista, ou seja, sua capacidade de obter curtidas e compartilhamentos. Na verdade, não faz diferença sequer se a pessoa que postou é jornalista, padeiro, enfermeiro ou torneiro mecânico – para os algoritmos do Google, Facebook, Twitter, Instagram e TikTok, ganha relevância quem atrai o olhar. Assim, o notório saber de um jornalista perde valor no mundo digital se ele não dominar as técnicas da comunicação digital.

Surge, portanto, a figura do “jornalista algoritmo”. O jornalista algoritmo não é mais uma projeção para o futuro do jornalismo especializado em carros. Ele é uma realidade e atua freneticamente não a serviço da boa informação, mas sim do grande engajamento. Para o jor-

³⁸⁸ BRUZZONE, 2021, p. 43-44.

³⁸⁹ BRUZZONE, 2021, p. 44.

nalista algoritmo, o tempo é agora, o espaço é aqui, a mobilidade é ubíqua e os fluxos são infinitos.

7.4 O que pensam os jornalistas automotivos

Segundo levantamento que fizemos junto a assessorias de imprensa do setor, no segundo semestre de 2022 havia, pelo menos, 398 jornalistas automotivos especializados em carros, 66 especializados em economia e 52 influenciadores em atuação no Brasil. São esses profissionais que fazem a ponte entre a indústria e os consumidores. Mesmo que tenham abordagens críticas na análise de alguns carros, grande parte da narrativa jornalística legitima o modelo de mobilidade proposto pelas montadoras, que divide o foco entre a usabilidade dos veículos e seu forte apelo emocional. O fetichismo da mercadoria aparece com extrema força na comunicação das montadoras e reverbera nas matérias jornalísticas com intensidade tal que, antes mesmo de ser fabricado, um carro já tem o seu significado construído e debatido, passando a ser desejado antes de chegar às ruas. Porém, a visão dos jornalistas também se adapta aos paradigmas da sociedade e às novas narrativas da indústria automobilística.

Para exemplificar a mudança no signo automóvel para os jornalistas especializados, reunimos um extrato desse fenômeno, por meio de uma entrevista padrão aplicada a um grupo de 18 jornalistas³⁹⁰, sendo metade deles nascidos até 1980³⁹¹, e a outra metade após 1980³⁹². Os jornalistas foram convidados a responder de forma aleatória a três perguntas:

- a) O que o automóvel significava para você antes de se tornar jornalista automotivo?
- b) O que o automóvel significa para você hoje?
- c) Na sua visão, o que o automóvel vai significar para você nas próximas décadas?

Ainda que as respostas revelem apenas um extrato e não o resultado de uma pesquisa com todos os jornalistas automotivos, as palavras mais usadas e os termos mais citados mostram que a maioria entrou na profissão porque tinha algum tipo de atração pelo automóvel. O mesmo ocorre na visão geral que os jornalistas têm do automóvel no momento da pesquisa (exercendo a profissão), com palavras e termos com os quais não descartam a atração pelo

³⁹⁰ Questionário enviado por meio de contato pessoal, e-mail, mensagem de WhatsApp e publicação no Facebook entre os dias 28 mar. 2002 e 3.abr. 2022. As respostas foram enviadas por e-mail entre os dias 28 mar. 2022 e 11 abr. 2022.

³⁹¹ André Deliberato, Antonio Carlos Silva, Boris Feldman, Claudia Carsughi, Emilio Camanzi, Rodrigo Mora, Freire Neto, Paulo Campo Grande e Wilson Toume.

³⁹² Camila Camanzi, Cauê Lira, João Buffon, José Antonio Leme, Leandro Alvares, Leonardo Fortunatti, Marcos Camargo, Renan Bandeira e Renan Rodrigues de Oliveira.

carro, mas acrescentam itens racionais e termos negativos. Da mesma forma, a visão do futuro do automóvel é muito mais racional e os termos relativos à atração caem de forma abrupta, especialmente entre os jornalistas nascidos após 1980, mas não apenas.

Também foi possível comparar algumas respostas entre gerações diferentes, revelando que o fascínio pelo automóvel era mais forte entre os jornalistas nascidos até 1980 do que entre os jornalistas mais jovens, que começaram na profissão no final dos anos 1990 ou após o ano 2000. É o caso, por exemplo, dos jornalistas Emilio Camanzi e Camila Camanzi, pai e filha, que fazem juntos o canal de YouTube Carros Com Camanzi, que tem 647 mil inscritos, além do site com o mesmo nome. Enquanto as respostas de Emilio, o pai, trazem mais termos emocionais e um tom de nostalgia, as respostas de Camila, a filha, contêm palavras racionais sobre a relação com o automóvel.

Para Emilio Camanzi, antes de se tornar jornalista automotivo, o automóvel “era meu sonho de liberdade, ou seja, me locomover para onde eu quisesse e quando quisesse; além do prazer de comandar e dominar uma máquina”.³⁹³ Para Camila Camanzi, o automóvel significava: “Independência!”³⁹⁴

Já no dia a dia como jornalistas automotivos, a relação de Emilio com o automóvel acrescenta o prazer ao dirigir: “Continua sendo um instrumento de prazer, o prazer ao dirigir, dominar essa máquina, extrair dela o limite ou sua maior eficiência, e ainda poder conhecer e usufruir das novas tecnologias que surgem a cada dia a dia, principalmente de segurança, além de continuar me levando para onde eu quero, na hora que eu quero, com conforto”.

Camila Camanzi, enquanto jornalista, acentua os aspectos práticos do automóvel. Para ela, o carro agora significa “trabalho, ahahah, mas ainda representa independência, liberdade e comodidade pro meu dia a dia e pro que quero fazer”.

Quanto ao que o carro vai significar para cada um no futuro, pai e filha jornalistas automotivos veem algo semelhante, porém é possível identificar um certo lamento na resposta de Emilio Camanzi:

Acho que para uma parcela ainda vai continuar a ter essa mesma visão que eu ainda tenho do automóvel. Mas com a eletrificação e principalmente os sistemas autônomos de condução, ele vai se tornar apenas um veículo particular, ou compartilhado, para levar uma pessoa ou mais, de um ponto a outro com o máximo de segurança e conforto. O prazer de dirigir, pilotar, vai ser

³⁹³ As respostas de Emilio Camanzi foram enviadas por e-mail, ao autor, em 30 mar. 2022.

³⁹⁴ As respostas de Camila Camanzi foram enviadas por e-mail, ao autor, em 31 mar. 2022.

esquecido, e o tempo dentro do automóvel substituído pelo que as novas gerações mais curtem: a conectividade.³⁹⁵

Camila Camanzi prevê o carro apenas como um meio de transporte, especialmente pela burocracia que acompanha a posse de um automóvel: “Mais um meio de transporte. A parte burocrática de ter um automóvel é cansativa e a tendência é as pessoas fugirem disso, eu inclusive. Porém temos que evoluir em soluções alternativas”.

Tabela 14 – Como pai e filha, ambos jornalistas automotivos, veem o automóvel

Pergunta	Respostas de Emilio Camanzi	Respostas de Camila Camanzi
Quando você nasceu	Antes de 1980	Após 1980
Quando se tornou jornalista automotivo	Antes de 1980	Antes de 2020
Você possui carro próprio?	Sim	Sim
O que o automóvel significava para você antes de se tornar jornalista automotivo?	"Era meu sonho de liberdade, ou seja, me locomover para onde eu quisesse e quando quisesse. Além do prazer de comandar e dominar uma máquina."	"Independência!"
O que o automóvel significa para você hoje?	"Continua sendo um instrumento de prazer, o prazer ao dirigir, dominar essa máquina, extrair dela o limite ou sua maior eficiência, e ainda poder conhecer e usufruir das novas tecnologias que surgem a cada dia, principalmente de segurança, além de continuar me levando para onde eu quero, na hora que eu quero, com conforto."	"Trabalho ahahah mas ainda representa independência, liberdade e comodidade pro meu dia a dia e pro que quero fazer."
Na sua visão, o que o automóvel vai significar para você nas próximas décadas?	"Acho que para uma parcela ainda vai continuar a ter essa mesma visão que eu ainda tenho do automóvel. Mas com a eletrificação e principalmente os sistemas autônomos de condução, ele vai se tornar apenas um veículo particular, ou compartilhado, para levar uma pessoa ou mais, de um ponto a outro com o máximo de segurança e conforto. O prazer de dirigir, pilotar, vai ser esquecido, e o tempo dentro do automóvel substituído pelo que as novas gerações mais curtem: a conectividade."	"Mais um meio de transporte. a parte burocrática de ter um automóvel é cansativa e a tendência é as pessoas fugirem disso, eu inclusive. porém temos que evoluir em soluções alternativas."
Característica das respostas	Termos emocionais e tom de nostalgia.	Distanciamento do lado emocional do automóvel.

Fonte: Autor.

³⁹⁵ CAMANZI, Emilio, 2022, em entrevista ao Autor.

Esta pesquisa tem mais exemplos de como as diferentes gerações de jornalistas automotivos concordam, ainda que em tom diferente, que o automóvel está perdendo – especialmente entre os jovens das grandes cidades – o componente de fascínio que o moveu ao longo de 13 décadas de existência.

Boris Feldman, nascido antes de 1980 e que começou na profissão antes de 1980, e Renan Rodrigues, que nasceu após 1980 e só começou a exercer a profissão antes do ano 2000, mostram a mudança no significado do automóvel em suas próprias vidas. Boris Feldman criou a marca Auto Papo, que está presente em boletins de rádio, site e canal do YouTube (548 mil inscritos). Na época da entrevista, o jornalista Renan Rodrigues trabalhava no site KBB Brasil, especializado em precificação e compra e venda de carros. No Brasil, o KBB tem um canal de YouTube com 92 mil inscritos; nos Estados Unidos, o KBB (sigla de Kelly Blue Book) é uma das principais referências no setor de preços de carros usados.

O que o automóvel significava para você antes de se tornar jornalista automotivo? Para Boris Feldman, “paixão”.³⁹⁶ Para Renan Rodrigues, “um símbolo de independência, liberdade e classe social”.³⁹⁷

O que o automóvel significa para você hoje? Boris Feldman: “Paixão/profissão”. Renan Rodrigues responde com uma crítica ao papel do automóvel: “O sustento de milhões de família e uma forma ultrapassada de transporte nos grandes centros urbanos, ao mesmo tempo que leva consigo a liberdade citada anteriormente em poder ir para basicamente qualquer lugar em qualquer momento”.

Na sua visão, o que o automóvel vai significar para você nas próximas décadas? Para Boris Feldman, jornalista que atua no setor desde 1966 e também atua como presidente do Veteran Car Club de Minas Gerais, o significado será “paixão/nostalgia”. Renan Rodrigues, que começou na profissão em 2013, foi lacônico. Para ele, o carro será apenas “um meio de transporte”.

Antes de se tornarem jornalistas automotivos, quase todos os jornalistas entrevistados tinham uma relação emocional e quase mística com o automóvel.³⁹⁸ Engana-se, entretanto, quem acredita que jornalistas da nova geração não têm ligação emocional com os carros. Um exemplo dessa relação está no Facebook do jornalista João Brigato que, durante anos, relatou seu amor por um Volkswagen Up. Ele iniciou a carreira desenhando projeções de carros que

³⁹⁶ As respostas de Boris Feldman foram enviadas por e-mail, ao autor, em 30 mar. 2022.

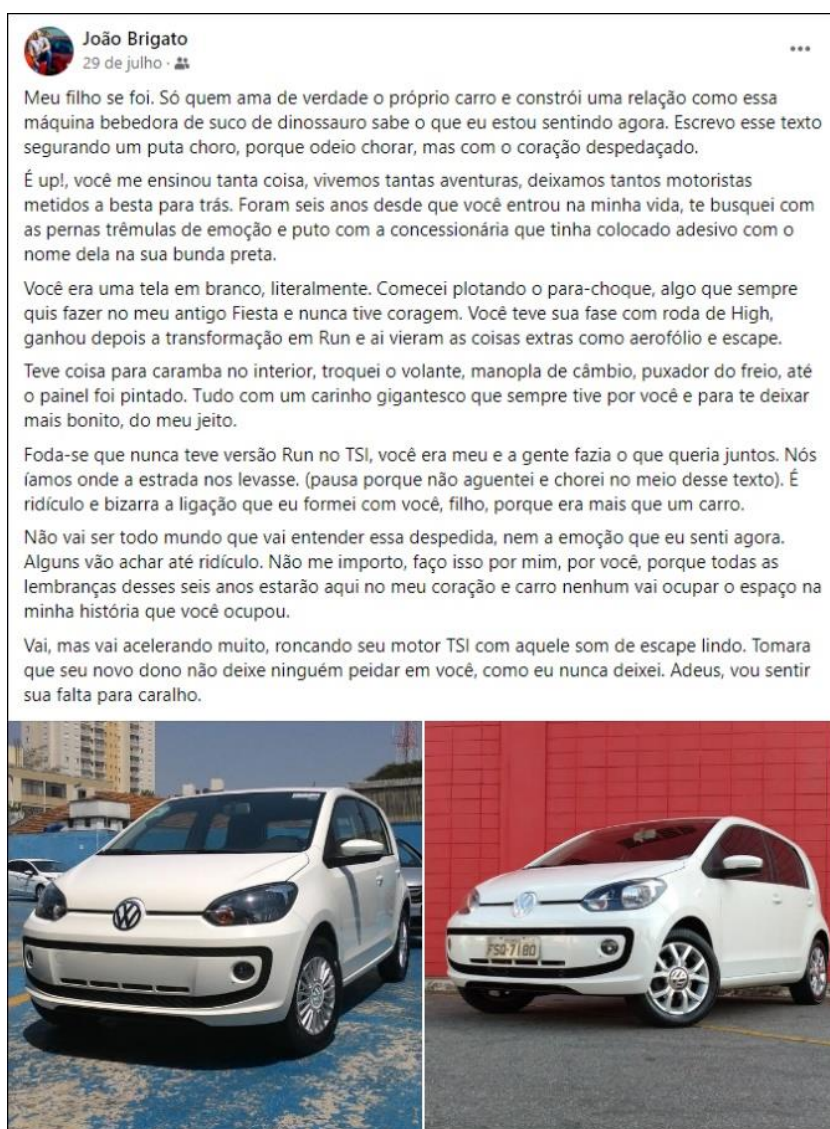
³⁹⁷ As respostas de Renan Rodrigues foram enviadas por e-mail, ao autor, em 29 mar. 2022.

³⁹⁸ As respostas completas de todos os jornalistas estão disponíveis no Anexo VI desta tese.

ainda não tinham sido lançados. Como repórter do site Auto+, Brigato tratou a venda de seu Volkswagen Up como a morte de um filho, em seu perfil no Facebook: “Meu filho se foi. Só quem ama de verdade o próprio carro e constrói uma relação como essa máquina bebedora de suco de dinossauro sabe o que eu estou sentindo agora. Escrevo esse texto segurando um puta choro, porque odeio chorar, mas com o coração despedaçado”.

Para o apaixonado pelo automóvel, o carro não é uma máquina; ele tem vida. O relato de João Brigato sobre a relação que teve com o automóvel faz com que o Up! deixe de ser uma mercadoria e se torne um companheiro – uma espécie de cúmplice, quando solicitou aceleração no pedal e o carro respondeu: “É up!, você me ensinou tanta coisa, vivemos tantas aventuras, deixamos tantos motoristas metidos a besta para trás”.

Figura 63 – Postagem do jornalista João Brigato no Facebook quando vendeu seu Volkswagen Up



Fonte: <https://www.facebook.com/joaobrigato>. Acesso em: 29 jul. 2022.

Não apenas companheiro, mas, também, dono. E não dono de uma mercadoria ou de um produto, mas dono no sentido bíblico, segundo o qual “seria bom ao homem não tocar mulher alguma; todavia, considerando o perigo da incontinência, cada um tenha sua mulher, e cada mulher tenha seu marido”.³⁹⁹ Disse João Brigato: “Foram seis anos desde que você entrou na minha vida, te busquei com as pernas trêmulas de emoção e puto com a concessionária que tinha colocado adesivo com o nome dela na sua bunda preta”. Foi um caso de ciúme à primeira vista. Ciúme este que Barthes justificaria lá nos anos 1950, no lançamento do Citroën DS 19, ao observar que “nos salões de exposição, o carro modelo é visitado com uma aplicação intensa, amorosa: é a grande fase tátil da descoberta, o momento em que o visual maravilhoso irá soffrear o assalto raciocinador do tatear”.⁴⁰⁰ Barthes acrescenta que “o tato é o mais desmitificador de todos os sentidos, ao contrário da visão, que é o mais mágico”.

Apesar do tom emocional em relação ao seu carro pessoal, João Brigato tornou-se um dos casos de maior sucesso no TikTok por fazer vídeos objetivos, mostrando “cinco pontos positivos e cinco coisas irritantes” dos carros que avalia no site Auto+. Com 164 mil seguidores, Brigato obteve, entre dezenas de postagens com grande audiência, 4,9 milhões de visualizações do vídeo “5 Coisas: RAM 1500 Rebel”, com 488,7 mil curtidas.⁴⁰¹

A partir do momento em que começam a trabalhar como jornalistas automotivos, os profissionais entrevistados passam a enxergar o carro não apenas pelo lado do fascínio, mas também pelo seu papel na sociedade, como modal que traz, ao mesmo tempo, a liberdade de ir e vir e a prisão de um congestionamento. Nas respostas da segunda pergunta os jornalistas acrescentam dois termos racionais (“consumo racional” e “investimento”) e dois termos negativos (“transporte ultrapassado” e “trânsito”). Esses termos, entretanto, foram utilizados somente pelos jornalistas nascidos após 1980, ou seja, da geração mais jovem.

Nas respostas à visão de futuro, pela primeira vez os jornalistas nascidos antes de 1980 acrescentam uma frase negativa (“problema a ser resolvido”) e um termo que significa um rebaixamento do automóvel (“alternativa de transporte”). Entre os jornalistas nascidos após 1980 surge outra frase que mostra a racionalidade buscada pelo automóvel para sobreviver enquanto mercadoria (“conexão com a sociedade”). As perguntas e as palavras utilizadas nas respostas aparecem a seguir.

³⁹⁹ Coríntios 7:1,2.

⁴⁰⁰ BARTHES, 2003, p. 154.

⁴⁰¹ Disponível em:

https://www.tiktok.com/@joaobrigato/video/7052292424537885957?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1q=jo%C3%A3o%20brigato&t=1661916448921. Acesso em: 31 ago. 2022.

a) **O que o automóvel significava para você antes de se tornar jornalista automotivo?**

As respostas trouxeram palavras emocionais, como: paixão (8 citações), liberdade (5), sonho de consumo (4), desejo (3), independência (2), assunto atraente/curiosidade (2) comandar, dominar, amor, fascínio, representatividade, identidade, admiração, classe social, hobby, negócio meio místico⁴⁰². Nos dois grupos também houve referência ao lado prático do automóvel: meio de transporte (5 citações).

b) **O que o automóvel significa para você hoje?** Nesta segunda pergunta, que traz o significado no exercício da profissão, surgiram termos mais racionais e mais críticos, que se misturam com termos emocionais: profissão/trabalho/sustento (10 citações), paixão (6), meio de transporte/locomoção (5), liberdade (4), prazer (2), máquina (2), novas tecnologias (2), conforto/comodidade (2), diversão, curiosidade, dominar, limite, eficiência, amor, fascínio, representatividade, identidade, militância, minha vida, imaginário, transporte ultrapassado, desejo, independência, investimento, consumo racional, patrimônio, produto premium, trânsito, hobby, posse.

c) **Na sua visão, o que o automóvel vai significar para você nas próximas décadas?** Nesta última pergunta, na qual propusemos um exercício de futurologia, os termos revelam uma mudança em relação às duas primeiras respostas, especialmente em relação ao significado do automóvel antes do exercício da profissão. A maioria dos termos revelam um automóvel mais tecnológico e uma mercadoria mais racional, como: mobilidade/meio de transporte/locomoção/alternativa de transporte (9 citações), condução autônoma, compartilhamento (3), eletrificação (2), bem superficial/bem desnecessário (2), sustentabilidade/conexão com a sociedade (2), problema, conectividade, amor, fascínio, representatividade, identidade, militância, centro de tudo, estilo e vida, independência, burocracia, desafio, mudanças. Mas, para mostrar que nem todos vão deixar de olhar para o automóvel com fascínio e admiração, surgiram ainda esses termos nas respostas dos jornalistas: paixão (3 citações), nostalgia/boa lembrança/tema de senhores saudosistas (3).

⁴⁰² Referência indireta ao fetichismo da mercadoria. Veja capítulo 1 (Mobilidade e mercadoria), parágrafo 2.5 (Mercadoria no capitalismo).

Tabela 15 – Significado do automóvel para os jornalistas automotivos

Pergunta	Característica das respostas	Termos mais usados	Palavras-chave
O que o automóvel significava para você antes de se tornar jornalista automotivo?	Remetem ao desejo	Paixão (8x), liberdade (5x) sonho de consumo (4x), desejo (3x), independência (2x), assunto atraente/curiosidade (2x)	Paixão e liberdade
O que o automóvel significa para você hoje?	Traduzem o compromisso com a profissão e trazem termos mais racionais	Profissão/trabalho/sustento (10x), paixão (6x), meio de transporte/locomoção (5x), liberdade (4x), prazer (2x), máquina (2x), novas tecnologias (2x), conforto/comodidade (2x)	Profissão e meio de transporte
Na sua visão, o que o automóvel vai significar para você nas próximas décadas?	Remetem à tecnologia e às mudanças na sociedade	Mobilidade/meio de transporte/locomoção/alternativa de transporte (9 citações), condução autônoma, compartilhamento (3x), eletrificação (2x), bem superficial/bem desnecessário (2x), sustentabilidade/conexão com a sociedade (2x)	Mobilidade e compartilhamento

Fonte: o autor.

7.5 Entrevistas com jornalistas automotivos

Para entrar um pouco mais fundo no pensamento dos jornalistas automotivos, fizemos uma série de quatro entrevistas com quatro especialistas de quatro áreas distintas e com diferentes abordagens no setor. Os jornalistas foram entrevistados de forma remota, pelas plataformas Google Meet ou Zoom, entre outubro de 2021 e janeiro de 2022.⁴⁰³ Entre outros motivos, os jornalistas entrevistados foram escolhidos pelas seguintes características: Fernando Calmon, pelo conhecimento técnico; Giu Brandão, pelo sucesso como youtuber; Pedro Kutney, pela visão do mercado e da indústria; Marcos Rozen, por ter criado um museu da mídia automotiva. Juntos, eles oferecem um leque que permite uma introdução ao pensamento dos

⁴⁰³ A transcrição completa das entrevistas com Fernando Calmon, Giu Brandão, Pedro Kutney e Marcos Rozen está disponível nos Anexos I, II, III e IV desta tese.

jornalistas automotivos sobre alguns aspectos da metamorfose do setor e sobre as mudanças no signo automóvel. Também foi uma forma que encontramos de colocar à prova algumas reflexões presentes nesta tese.

Fernando Calmon – Considerado o jornalista automotivo mais admirado, em 2014 e 2015, em eleição realizada pelo boletim Jornalistas & Cia, é engenheiro mecânico por formação e tem notório saber técnico no setor. Calmon trabalhou na TV Tupi, escreveu para a revista O Cruzeiro e, durante vários anos, foi diretor de redação da revista Autoesporte. Na época da entrevista, mantinha sua coluna Alta Roda, sobre bastidores da indústria automobilística e aspectos técnicos dos automóveis, no UOL Carros e em uma rede de 60 veículos espalhados por todo o Brasil. Sobre a chegada dos carros autônomos, que supostamente pode acabar com o prazer ao dirigir, Calmon é pragmático:

Se você é uma pessoa idosa, você não tem mais condição de guiar. Então, o carro autônomo vai te dar uma liberdade que você jamais teve. Quer dizer, quando você chega a determinada idade, você tem que marcar lugar, tem que pedir para o seu neto, o seu filho, para te levar, entendeu? [...] Eu acho que o carro autônomo tem uma vantagem, cara, você tira da sua frente a coisa que é chata, que é o guiar o carro no para-e-anda do trânsito, se preocupando com tudo o que está acontecendo em volta.⁴⁰⁴

Giu Brandão – Uma das youtubers mais famosas do Brasil, a jornalista alagoana tem mais de 600 mil inscritos em seu canal no YouTube, Mundo Sobe Rodas, com mais de 100 milhões de visualizações em seus vídeos. Giu migrou do jornal impresso para o vídeo e criou um estilo próprio de apresentar os carros, detalhando cada lançamento ao extremo, o que foi uma quebra de paradigma, em um momento em que os vídeos longos eram considerados inadequados para uma sociedade apressada. Para ela, o carro aspiracional ainda tem um longo caminho pela frente:

Por mais que ele [o cliente] veja o aspiracional, ele vai comprar o carro que é prático para ele e oferece a mobilidade. Por mais que você sonhe com um top de linha, você vai acabar comprando o que é realidade para você. E o aspiracional sempre vai existir. É o sonho. O carro ainda é paixão, por mais que digam que não.⁴⁰⁵

Pedro Kutney – Especializado na cobertura da indústria automobilística, o jornalista paulistano passou por diferentes experiências no setor da comunicação. Kutney começou dan-

⁴⁰⁴ Calmon (2021), em entrevista para o autor.

⁴⁰⁵ Brandão (2021), em entrevista para o autor.

do aulas de jornalismo na FIAM (São Paulo), passou pela assessoria de imprensa da Volkswagen, trabalhou em revistas especializadas, como Quatro Rodas e Automóvel & Requite, e se tornou referência de cobertura da indústria como editor do site Automotive Business, inclusive conduzindo lives com especialistas durante a pandemia de Covid-19, o que lhe deu uma ampla visão do mercado. No momento da entrevista, estava prestes a iniciar um novo trabalho, como editor da revista AutoData, em seu formato digital. Embora tenha uma atuação oposta à de Giu Brandão no jornalismo automotivo, Pedro Kutney tem uma visão parecida na questão do carro aspiracional:

Acho que o carro vai continuar sendo um símbolo de status, tanto que não tenho notícias de nenhum fabricante que tenha anunciado até agora “olha, vou fazer carros mais simples porque os mais sofisticados não vendem”, muito pelo contrário. O que está acontecendo é o lançamento de carros cada vez mais sofisticados, tanto em termos de tecnologia como em termos de design, em termos de conectividade. Com mais tecnologia ainda, vão continuar sendo um símbolo de status. Tanto que as tecnologias de ponta, como o carro autônomo, chegam primeiro nos veículos topo de linha, mais caros.⁴⁰⁶

Marcos Rozen – Para além de construir uma longa carreira como editor na revista AutoData impressa, Rozen notabilizou-se pela criação do único Museu da Imprensa Automotiva (MIAU) do qual se tem notícia no mundo. O acervo foi construído pela própria curiosidade e necessidade do jornalista, que sempre procurou dar um tom histórico às suas reportagens. Dessa forma, adquiriu grande conhecimento sobre a história da indústria automobilística e também sobre o jornalismo automotivo. A visão de Marcos Rozen na questão do status do carro difere da de seus colegas citados anteriormente:

A pessoa, o homem, a mulher, o adolescente, seja quem for, mora perto do local em que ela precisa se deslocar. Atualmente, no home office, não tem tanto deslocamento. Enfim, o cara não vai mais na garagem. Muita gente que mora no prédio nem entra mais na garagem. Eu mesmo moro perto do metrô. Moro a duas quadras do metrô e no meu prédio sobra vaga. Sobra um monte, tem um monte de vaga vazia, um monte de gente nem vai na garagem. Então, o que veio para substituir esse status, que é esse hábito que não se perdeu? O status virou um celular. Hoje tem celular de 14 paus, aquele que dobra, não sei o que, que custa R\$ 14.000. Só que o celular tá na mão toda hora, né? Então, num bar, antigamente as pessoas colocavam a chave do carro, por exemplo, em cima da mesa. Hoje o cara pega aquele celular lá, puxa chip das traquitanas e faz vídeo em 4K, faz fotos maravilhosas e tal.⁴⁰⁷

⁴⁰⁶ Kutney (2022), em entrevista para o autor.

⁴⁰⁷ Rozen (2022), em entrevista para o autor.

CAPÍTULO 8 – A METAMORFOSE DO SIGNO AUTOMÓVEL

Uma teoria faz-se necessária para entender a complexa estrada que o automóvel começou a percorrer e, a partir dela, sugerir rotas seguras para a prática do jornalismo automotivo. Acreditamos que uma teoria adequada para a compreensão do fenômeno é *a metamorfose do mundo*, de Ulrich Beck. O autor afirma que a metamorfose do mundo foi provocada por dois fatos históricos sem precedentes: “o colapso do imperialismo e o colapso da União Soviética”. Dessa combinação resultou a globalização. A metamorfose do mundo, segundo Beck, é um “efeito colateral” da globalização. Ao contrário das revoluções que a antecederam, a metamorfose não tem um centro político – “ela é tudo simultaneamente: local, regional, nacional e global”. A metamorfose do signo automóvel baseia-se em três pilares:

- 1) Mobilidade líquida;
- 2) Urgência climática;
- 3) Revisão do fordismo.

A metamorfose do automóvel, assim como a metamorfose do mundo, não ocorre necessariamente nas fábricas, nas estradas de alta velocidade ou nos congestionamentos das grandes cidades. É preciso tomar consciência da metamorfose e isso só ocorre por meio da reflexividade, que é uma autoconfrontação, e da reflexão, que é o conhecimento e o discurso global.⁴⁰⁸ O automóvel não está sendo ressignificado somente pelo setor ligado a ele, mas em instituições, ONGs, partidos políticos, sindicatos, nas conversas entre prefeitos, nas relações entre governos, nas atividades diárias da política internacional. Segundo Beck, a metamorfose ocorre “à mesa do café da manhã, onde tudo gira em torno da legitimidade de estilos de vida, de café da manhã e de consumo”.⁴⁰⁹ Só aparentemente as coisas continuam como são, com observa Rozen:

“Agora eu sou adulto, eu tenho um carro. Eu posso ir aonde eu quiser, ter a minha liberdade e tal.” A gente sabe que não é bem isso, mas tinha essa representação muito forte, tinha uma noção de independência e de avanço na vida, de conquista e tal, que eu acho que isso se perdeu. Isso, essa coisa era tão forte, tão forte, que ninguém se ligou que “olha, pode acontecer de isso perder essa aura, hein?” Porque isso não era só da nossa geração e das gerações anteriores. Praticamente desde que a indústria começou aqui no Brasil, anos 50, isso já vinha. O carro tinha esse significado e foi perdendo porque

⁴⁰⁸ BECK, 2018, p. 88.

⁴⁰⁹ BECK, 2018, p. 88-89.

foi agregando muita coisa em cima, e a indústria fez que não era com ela, e acabou sendo prejudicada por isso.⁴¹⁰

Claro que ainda há quem acredite que o automóvel está quietinho em seu lugar de sempre. Só que não. O automóvel nunca esteve de fato parado; sempre foi ressignificado. É um paradoxo. Mas é assim que ocorre a mudança radical que estamos vivenciando nestas primeiras décadas do século XXI.

8.1 Metamorfose do mundo

É dentro dessa salada de fatos e tendências, idas e vindas, revoluções e disrupções, que chegamos ao que Canclini chamou de “sociedade sem relato”:

Quando falo em sociedade sem relato não quero dizer que faltem relatos, como no pós-modernismo que criticou as metanarrativas; refiro-me à condição histórica na qual nenhum relato organiza a diversidade em um mundo cuja interdependência leva muitos a sentirem falta dessa estruturação.⁴¹¹

Sem a clareza da complexidade de um mundo que trocou a previsibilidade pela simultaneidade, o hábito pelo desamparo, o espaço delimitado pelo ciberespaço, o lugar fixo pela telepresença, a inovação pela despoluição, a mecânica pela navegação virtual, a teleconversa por tudo on-line e o colonialismo pela flexibilidade, é difícil fazer um jornalismo que seja útil para o público. Embora a passagem de um estágio a outro tenha sido evolutiva em 1900, 1940 e 1980, o que vimos em 2020 foi uma passagem disruptiva. Por isso, Beck foi buscar no termo metamorfose a ponta de um fio que pudesse conduzir a uma melhor compreensão da sociedade contemporânea.

Metamorfose não é mudança social, não é transformação, não é evolução, não é revolução e não é crise. É uma maneira de mudar a natureza da existência humana. Significa a era dos efeitos colaterais. Desafia nosso modo de estar no mundo, de pensar sobre o mundo, de imaginar e fazer política.⁴¹²

Beck propõe uma revolução científica que nos leve do “nacionalismo metodológico” para o “cosmopolitismo metodológico”. O autor alemão, entretanto, não pretendia encerrar a

⁴¹⁰ Rozen (2022), em entrevista para o autor.

⁴¹¹ CANCLINI, 2012, p. 25-26.

⁴¹² BECK, 2016, p. 36.

discussão sobre o tema. Na visão dele, há espaço para vários conceitos de metamorfose do mundo. A teoria específica da metamorfose de Beck, portanto, faz conexão com suas teorias da sociedade de risco mundial, com a cosmopolitização e com a individualização. Ou seja:

- o senso comum de que nenhum Estado-nação pode fazer frente sozinho ao risco global de mudança climática;
- a preponderância do papel político, econômico e social das grandes cidades perante seus próprios países;
- a necessidade de superar racionalmente a oposição nós-eles e reconhecer o outro como parceiro, e não como um inimigo a ser destruído.

Beck faz uma série de comparações como momentos-chave da sociedade para explicar o conceito de metamorfose: “Ao contrário da Revolução Francesa, a metamorfose do mundo não está confinada ao centro político do regime”.⁴¹³ Ela é simultânea, pois atinge o local, o regional, o nacional e o mundial. Para Beck, “a metamorfose do mundo afeta não só um regime político, mas também a compreensão, o conceito do político e da própria sociedade”. Ela não é uma exceção da temporalidade, tampouco da espacialidade. Não estamos falando de um rompimento da ordem estabelecida, mas sim de um processo que se autoalimenta das mudanças em curso, da própria complexidade da sociedade. Não é algo intencional, programado, ideológico, portanto, não terá a legitimidade de uma política democrática – ela é um “efeito colateral” social e legalmente construído. Advém dos lucros da economia capitalista, um sistema no qual a indústria automobilística tem papel preponderante.

Assim como o automóvel não pode ser dissociado das transformações da sociedade – que ele próprio forjou, ao disparar a linha de produção –, o jornalismo especializado em carros também não pode ficar preso dentro de um quadrado e vive sua própria metamorfose.

Nossa proposta de passar o mapa barberiano para o *modo satélite* tem como objetivo não apenas entender onde estamos e por que estamos aqui, mas principalmente oferecer uma base para que os estudos comunicacionais sobre as diferentes formas de mobilidade possam ir além da análise de conteúdo e dos estudos de recepção. Ainda que tenha ficado confinado às revistas especializadas e aos suplementos de jornais durante mais de um século, o jornalismo especializado em carros adquiriu no século XXI uma dimensão que extrapolou a análise do automóvel apenas como meio de transporte ou produto de consumo. O automóvel está encravado tão profundamente na cultura humana que precisa ser analisado, pesquisado e monitora-

⁴¹³ BECK, 2016, p. 78.

do como um dos sujeitos principais em qualquer transformação que venha a ocorrer na sociedade e na mídia do século XXI.

8.2. Conceito de metamorfose

O maior processo disruptivo da história da indústria automobilística desde o fordismo é mais bem entendido por meio do conceito de *metamorfose*, introduzido por Ulrich Beck em seu último livro. Na obra “A metamorfose do mundo”, publicada depois de sua morte, que ocorreu em janeiro de 2015, Beck introduz a distinção entre mudança e metamorfose para quem tenta compreender o mundo que emergiu no século XXI. “A mudança põe em foco um futuro característico da modernidade, a saber, a transformação permanente, enquanto os conceitos básicos e as certezas que os sustentam permanecem constantes. A metamorfose, em contrapartida, descentraliza essas certezas da sociedade moderna.”⁴¹⁴ Para Beck, não havia nada que fosse capaz de expressar a perturbação do mundo em termos conceituais, uma vez que a mudança pode ser entendida como evolução, revolução ou transformação.

Pois vivemos num mundo que não está apenas mudando, mas está se metamorfoseando. Mudança implica que algumas coisas mudam, porém outras permanecem iguais – o capitalismo muda, mas alguns aspectos do capitalismo continuam como sempre foram. A metamorfose implica uma transformação muito mais radical, em que as velhas certezas da sociedade moderna estão desaparecendo e algo inteiramente novo emerge. Para compreender essa metamorfose do mundo é necessário explorar os novos começos, focalizar o que está emergindo a partir do velho e buscar apreender estruturas e normas futuras na confusão do presente.⁴¹⁵

Quando falamos em metamorfose, portanto, estamos falando de uma “mudança extraordinária de visão do mundo” e também da “reconfiguração da visão do mundo nacional”. A aplicação deste conceito para os fenômenos verificados em torno do automóvel e da mobilidade possibilita que o jornalismo especializado em carros não apenas olhe para seu próprio interior, mas que tente se ver aos olhos de um novo mundo. Beck comenta que todos conhecem o destino da lagarta, que vai se metamorfosear em borboleta, mas ninguém sabe se a própria lagarta sabe disso. O chamado jornalismo automotivo, portanto, está prestes a se metamorfosear – mas ele sabe disso?

⁴¹⁴ BECK, 2018, p. 4.

⁴¹⁵ BECK, 2018, p. 9-10.

Dentro do conceito de metamorfose, Beck propõe um novo olhar, que compara ao de Galileu perante as teorias de Copérnico, mostrando que a Terra circulava em torno do Sol (a estrela) e não o Sol em torno da Terra (o planeta). Assim, ele demonstra que “o mundo não está mais circulando em torno das nações”, como acontecia antes, porém “as nações é que estão circulando em torno das novas estrelas fixas: mundo e humanidade”.⁴¹⁶ O novo mundo em metamorfose, portanto, também é mais cosmopolita e inclusivo. Para Beck, num primeiro momento “a internet cria o mundo como a unidade da comunicação”, mas depois “cria humanidade simplesmente oferecendo o potencial de interconectar literalmente todo mundo”. E é assim que “pela primeira vez na história há um espaço de ação que está aberto para todos”.

Este espaço na metamorfose do mundo pode ser ocupado pelo jornalismo automotivo, pois ele se vale de recursos cosmopolizados como poucos. Para concluir esse processo – ou pelo menos usufruir o que se pode dele –, o jornalismo especializado em carros precisa ir além da lagarta: sair de seu próprio corpo, entender a ressignificação do automóvel no imaginário da população e participar de forma ativa de sua própria metamorfose, ou pelo menos ter consciência dela, pois não necessariamente vai ser metamorfoseado em uma linda borboleta.

8.3. Mobilidade líquida

O signo automóvel de 2020 não era o mesmo de 1900. Tampouco de 1940. Nem sequer de 1980, uma época mais próxima. Descontados os múltiplos signos que o automóvel pode ter para cada pessoa do planeta, seja ou não usuária de um carro, o signo automóvel na cultura modificou-se sempre na direção indicada pela estrada da modernidade, seguindo todos os caminhos de sua transformação. Em 1900, o automóvel era apenas uma das várias alternativas de melhorar a locomoção, assim como o avião (que seria inventado logo depois), o balão, o trem, o metrô, os navios. Em 1940, como todos os outros modais, o automóvel teve a sua trajetória comercial interrompida porque o mundo estava em guerra. Em 1980, o automóvel representava a liberdade, o sucesso, o status de vencedor na sociedade de consumo. Mas, em 2020, pela primeira vez, o automóvel não tinha um signo definido na cultura. Seu papel nas alterações climáticas, sua viabilidade para a mobilidade urbana e sua forma de produção e comercialização eram sinônimo de incerteza, o que embaçava também a visão de futuro do jornalismo automotivo.

⁴¹⁶ BECK, 2018, p. 13.

Portanto, o próximo signo automóvel não será dissociado do rumo que a sociedade global virá a tomar. O automóvel tem o poder de modificar o mundo, mas é sempre moldado por ele. Não há como o automóvel ser o motor da economia global se for um agente poluidor; não há como ser o signo da liberdade se os carros estão parados nos engarrafamentos das grandes cidades; não há como ser uma mercadoria desejada e lucrativa se os preços dos carros modernos são inacessíveis para o grande público formado pela classe média em muitos países. Assim, o signo automóvel do século XXI não será construído pelos interesses da indústria automobilística, mas sim por uma nova cultura global.

A vida no século XXI não segue a estrada previsível que percorreu no século XX. Esta nova estrada tende a ser supermoderna, com carros deslizando em velocidade de cruzeiro com distância segura entre eles, transportando pessoas que estão conectadas na internet ou jogando stop em família, enquanto um robô faz o papel de motorista. Mas nesta mesma estrada, razoavelmente silenciosa, apenas com o barulho do rodar dos pneus e um pequeno zunido dos motores elétricos com zero poluição, ao mesmo tempo haverá carros poluidores, barulhentos e sujeitos a acidentes provocados por motoristas cansados, distraídos, suicidas ou inábeis. Os carros da complexa estrada do século XXI serão padronizados ao máximo. Ao contrário de 1980, quando cada carro era uma ideia, no século XXI os carros serão uma ideia única, porém com detalhes de design para diferenciá-los e, assim, oferecer uma identidade a cada usuário.

Haverá trechos dessa estrada imaginária nas quais carros estarão proibidos de circular. Então as pessoas viajarão de bicicleta, de patinete ou mesmo a pé. Em outros, a estrada será zero emissão e zero acidente, motivando a indústria automobilística a produzir propaganda sobre a perfeição do novo mundo automotivo, mesmo que, na outra via, haja poluição, acidentes e engarrafamentos. Como se uma pista conduzisse do passado imperfeito para o futuro dos sonhos, enquanto a outra pista fosse um eterno passeio no passado. É possível que a indústria automobilística continue a ganhar muito dinheiro com a estrada do passado e faça propaganda enaltecendo só a estrada do futuro. E sempre com a legitimação dada pelos jornalistas, conforme observa Pedro Kutney:

A necessidade é a mobilidade e o produto é o carro, que é uma das alternativas de mobilidade, não todas elas. A mobilidade é uma necessidade humana maior do que um produto em si, mas o produto vai continuar sendo a grande estrela desse universo de mobilidade, porque sem um carro, sem um ônibus e um caminhão, você não vai a lugar nenhum.⁴¹⁷

⁴¹⁷ Kutney (2022), em entrevista para o autor.

Qual será o signo automóvel dessa mistura? A “sociedade sem relato” da visão cancliana não decidiu sequer se Elon Musk, dono da indústria mais valorizada pelo capital, é um herói ou um vilão. De um lado, investidores capitalistas e *early adopters* de viagens a Marte cultuam Musk como se fora o Ford do século XXI. De outro lado, os críticos o desconstroem, como é o caso de Kutney:

O que Elon Musk faz é muita propaganda. Eu não creio que ele seja um homem de linha de produção como Henry Ford, por exemplo. Ford fez uma grande invenção, que foi tornar o carro um bem global e amplamente divulgado e vendido para toda a sociedade. Elon Musk não está fazendo isso. Ele está trabalhando justamente na parte do andar de cima do carro elétrico. Não existe um Tesla popular, existe um mais barato, que é caro, e muito mais caro. Eu não creio que isso seja de fato uma contribuição. É muita propaganda nesse mundo de rede social, de posts no Twitter, é muito mais uma imagem do que um fato.⁴¹⁸

Também para Rozen, Elon Musk e Henry Ford não são comparáveis porque “Ford era um cara da indústria automobilística, a coisa dele sempre foi a produção”, enquanto “Musk é mais um cara do universo da tecnologia do que do carro”.⁴¹⁹ Portanto, na terceira década do século XXI (anos 2020) a estrada do futuro ainda está em construção, assim como na quarta década do século XX (anos 1930) as autobahnen alemãs pavimentavam o futuro da superprodução automotiva. A diferença é que nas superestradas do século XX todos queriam ir de carro – e preferencialmente ao volante. Já na superestrada do século XXI muita gente não quer ir de carro, por considerar que ele mais aprisiona do que liberta. Muitos preferem ir de bicicleta ou de patinete, um tanto até quer ir, mas não quer dirigir, e outro tanto só quer ir se for virtualmente – e nesse caso não precisa de um carro.

⁴¹⁸ Kutney (2022), em entrevista para o autor.

⁴¹⁹ Rozen (2022), em entrevista para o autor.

Tabela 16 – Mobilidade nos séculos XX e XXI

Item	Características da mobilidade no século XX	Características da mobilidade no século XXI
Papel do motorista	Devia ter domínio total do carro e concentração na estrada	Pode abrir mão do controle total carro porque tem auxílio à condução
Papel dos passageiros	Atitude passiva e, de preferência, sem conversas que tirassem a atenção do motorista	Acesso à multimídia do carro e conversas on-line com pessoas que não estão viajando no mesmo veículo
Poluição ambiental	Todos os carros poluíam a atmosfera com gás carbônico (CO ₂) e isso não era preocupação da indústria	Carros com zero ou baixa emissão de CO ₂ se misturam com carros poluentes, que passam a ser um transtorno para a sociedade
Poluição sonora	Alto nível de ruído externo e interno; ronco do motor era real, em alto volume e apreciado	Baixo nível de ruído externo e interno; ronco do motor pode ser artificial, apenas para dar sensação de potência
Design e mecânica	Cada carro podia ser uma ideia diferente, mesmo dentro da mesma marca	Carros padrozinados na parte mecânica, mas com visual que identifica a aspiração social do usuário
Prioridade do transporte individual	Carros, motos e bicicletas	Bicicletas, patinetes, skates, scooters, carros e motos
Navegação	Placas de trânsito, memória do motorista, mapa ou guia impressos, informação boca a boca	Placas de trânsito e navegador por GPS
Entretenimento a bordo	Rádio, toca-fitas ou CD player, revista, jornal ou livro	Rádio, streaming de música, galeria de fotos, DVD a bordo, TV ao vivo, internet e conversas virtuais

Fonte: o autor

8.4 Urgência climática

De todos os processos disruptivos que recaíram sobre o mundo do automóvel neste século, o mais importante é a urgência ecológica. Sistemas eletrônicos deixaram o automóvel mais conectado, mais seguro e mais autônomo; porém, sua metamorfose surgiu da urgente reinvenção da indústria automobilística na questão da propulsão elétrica. Tornar os carros mais conectados ou mesmo “inteligentes”, de forma que pudessem conduzir o motorista sem necessidade de serem conduzidos por um ser humano ao volante, aumentaria a complexidade

da operação automotiva global, talvez pudesse até ser considerado uma revolução, mas, ainda assim, não seria uma metamorfose.

Já o rompimento de um século de tradição em carros movidos por motores a combustão interna obrigou a indústria automobilística global a investir montanhas de dinheiro em pesquisa e desenvolvimento, a explorar novos nichos, a vasculhar fornecedores inéditos, a buscar novas parcerias e a promover alianças e fusões inimagináveis em outros momentos da história. Na corrida pela transformação de carros poluentes em veículos com zero emissão de carbono, a indústria automobilística transformou modelos já existentes em carros híbridos, dotou alguns modelos com propulsão totalmente elétrica e criou automóveis inéditos – inicialmente de aspecto e utilização exóticos, mais tarde totalmente inseridos na paisagem dos carros.

Foi a urgência climática que fez a indústria automobilística separar o mundo em dois. De um lado, os países avançados passaram a exigir carros com emissão zero de carbono (100% elétricos), enquanto países em desenvolvimento não tinham sequer dado conta dos dilemas provocados por três décadas de neoliberalismo em ambientes de forte desigualdade social. Segundo Ana Maria Vara, “no plano nacional, com relação a carros elétricos, espera-se que a Bolívia, o Chile e a Argentina forneçam como sempre o recurso natural, lítio”. Por outro lado, países desenvolvidos, como Alemanha, China, Japão e Coreia ficaram com o papel de desenvolver as tecnologias e industrializar as baterias e os carros. “E, por sua vez, comprem os carros”, acrescenta Vara, em estudo sobre as controvérsias além do lítio em “Current Sociology”.

O que isso implica? Onde está a metamorfose aqui? Bolívia, Chile e Argentina estão atualmente trabalhando e negociando a partir da posição de Estados-nação subitamente fortalecidos num novo mundo geopolítico. Talvez a cosmopolização tenha a ver com o poder atual para negociar os termos da relação, e um *horizonte futuro de algum tipo de simetrização* da relação. Imaginemos os cidadãos desses três países sul-americanos dizendo: “Não somos iguais. Mas temos o direito de aspirar a sermos iguais. E de se reconhecer que temos esse direito”.⁴²⁰

Mas por que a disrupção de 2020 não pode ser considerada uma revolução como a de 1913, quando surgiu o fordismo? Ou uma crise como a de 1973, quando os preços do petróleo explodiram? Ou uma transformação como a de 1980, quando carros japoneses passaram a ser preferidos pelos consumidores dos Estados Unidos? Beck responde: “Nunca antes na história

⁴²⁰ VARA, 2015, p. 100-104.

humana a vida política foi saturada por tanto conhecimento sobre uma emergência global por vir”.⁴²¹ Portanto, as decisões que afetam o clima tiveram que ser tomadas “sob a guilhotina do ponto da virada”, ou seja, de uma forma que tivesse abrangência global. Por isso, embora tenha aderido tardiamente aos carros elétricos, os EUA não puderam dar as costas para um tema que já estava muito avançado na Europa e na China. Da mesma forma, países periféricos, como o Brasil, cuja economia de escala não sustenta um grande mercado de veículos elétricos, precisaram buscar alternativas. No caso brasileiro, uma das alternativas consideradas foi a combinação de motores elétricos com motores a combustão 100% alimentados a etanol, que, ao contrário da gasolina, reduzem a emissão de carbono durante o ciclo de produção.⁴²² Outra possibilidade, mais ousada, é a utilização do etanol e da estrutura dos postos de abastecimento para a produção de hidrogênio, que se converteria em eletricidade para dar propulsão aos carros.⁴²³

Para Fernando Calmon, a indústria automobilística está no rumo certo, ao eletrificar os carros, mas no ritmo errado, por estar indo com muita pressa, e colocando muitas fichas na fórmula errada (as baterias). Calmon acredita que os esforços de eletrificação são “só marketing” e aponta um caminho que somente as montadoras japonesas Toyota e Honda já trilham com algum sucesso: “Se você olhar bem mesmo, o futuro é hidrogênio”. Por que o futuro é o hidrogênio?

É o elemento da natureza mais abundante no nosso universo. O problema é que para obter hidrogênio você tem que gastar energia elétrica. Então é complicado. Você vai gastar energia elétrica, ter o hidrogênio, mas como você obteve a energia elétrica, aí fica aquela mesma confusão, de modo que isso é uma coisa que acaba atrasando. Se tivesse só uma opção, ou o carro é a bateria ou a hidrogênio, ficaria mais fácil. Tem gente que eu respeito dizendo que a bateria de íon de lítio é uma tecnologia furada. Ela não vai se sustentar ao longo do tempo. É assim tudo que depender de uma matéria-prima. E não é só o lítio. Tem outros metais, como o cobalto, que precisam também ser garimpados.⁴²⁴

⁴²¹ BECK, 2018, p. 55.

⁴²² Segundo estudo na Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), a emissão de CO₂ de um carro abastecido com etanol é de 136 g/km, considerando o valor do tanque de combustível à roda, mas esse valor cai para 46 g/km de CO₂ na medição do poço à roda, incluindo produção, refino e distribuição, devido à captura de carbono na plantação de cana utilizada para a produção do etanol. Disponível em: <https://anfavea.com.br/docs/apresentacoes/APRESENTAÇÃO-ANFAVEA-E-BCG.pdf>. Acesso em: 6 set. 2021.

⁴²³ Disponível em: <https://www.mobiauto.com.br/revista/como-a-vw-criara-carros-eletricos-nacionais-movidos-a-etanol/1757>. Acesso em: 13 jun. 2022.

⁴²⁴ Calmon (2021), em entrevista para o autor.

Na visão do jornalista, a questão é também econômica, como foi colocado por Vara. Calmon é crítico da urgência com que os governos estão tratando a questão climática e acredita que muita coisa já poderia ter sido feita se o caminho inicial tivesse começado pelos ônibus e veículos de entrega, que representam 5% da frota global, e não pelos automóveis de passeio, que somam 95%.

Caminhão urbano, ônibus, tudo isso aí podia ter sido eletrificado há muito tempo. Não foi por quê? Porque o custo não pagava a conta. Não adianta ter um ônibus elétrico se ele custa três vezes mais do que o outro convencional. Não vai ser três vezes o valor da tarifa. As pessoas não conseguem fazer isso e querem eletrificar o mundo. Não consegue nem fazer onde deveria ser feito, como, por exemplo, caminhão de lixo, que para-e-anda, para-e-anda. Isso acaba com o motor a combustão e é tudo que o motor elétrico quer. Pequenas entregas urbanas têm que ser tudo elétrico. Isso já devia ter sido feito antes. Vai ter aumento de custo? Vai. Então era muito melhor aprender com esses nichos de mercado do que partir para o outro nível que já falei. Milhões e milhões de carros em números redondos.⁴²⁵

Outro fator que torna a urgência climática o ponto central da disrupção automotiva é a cosmopolitização dos Estados-nação. Como observa Beck, “não há respostas nacionais para problemas globais”⁴²⁶, de forma que “cidades mundiais estão surgindo como atores cosmopolitas”. Assim, surgem decisões polêmicas e localizadas, como a da cidade de Paris, que limitou a velocidade dos automóveis a apenas 30 km/h.⁴²⁷ Essa medida já vigorava em 60% da capital francesa e, desde o final de agosto de 2021, passou a valer para toda a cidade. O objetivo foi limitar os veículos a viagens essenciais.

Paralelamente a isso, Paris investiu 150 milhões de euros para tornar a cidade a capital mundial do ciclismo, com foco total nas ciclovias, a construção de 10 mil pontos de estacionamento para bicicletas e a remoção de 72% das vagas para carros nas ruas parisienses. É mais um forte indicativo da deterioração do poder dos Estados-nação em detrimento do fortalecimento das cidades mundiais. Segundo Beck, “nas cidades, a mudança climática produz efeitos visíveis; ela incentiva a inovação; a cooperação e a competição transgridem as fronteiras; e a resposta política à mudança climática serve como um recurso local para a legitimação política e o poder”.⁴²⁸

⁴²⁵ Calmon (2021), em entrevista para o autor.

⁴²⁶ BECK, 2018, p. 65.

⁴²⁷ Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/inovacao/898/paris-estabelece-limite-de-velocidade-de-30-kmh-para-carros>. Acesso em: 6 set. 2021.

⁴²⁸ BECK, 2018, p. 65-66.

Figura 64 – Bicicletas dominam espaço e escondem os carros numa rua de Paris



Fonte: PARIS limita carros, amplia ciclovias e abre ruas para pedestres. **Mobilize Brasil**, 5 maio 2020. Disponível em: <https://www.mobilize.org.br/noticias/12094/paris-limita-carros-amplia-ciclovias-e-abre-ruas-para-pedestres.html>. Acesso em: 18 jun. 2022.

Paris tem seus problemas específicos, assim como Nova York, Rio de Janeiro, São Paulo, Lisboa ou Tóquio. O que faz com que essas cidades estejam “unidas” na urgência climática são as imagens globalizadas das tragédias diárias, a midiaticização que leva um fato ser vivido milhões de vezes. Tragédias climáticas sempre foram vistas pela televisão, mas, agora, elas não são apenas vistas; são compartilhadas. Não é mais o âncora da televisão que decide a hora de mudar de assunto, mas, sim, a própria comunidade midiaticizada. Não fosse a Instância da Imagem ao Vivo⁴²⁹, não haveria uma urgência climática, pois “os riscos globais por si mesmos são invisíveis”.

⁴²⁹ BUCCI, 2007.

Tabela 17 – Rota da descarbonização

Aspectos do automóvel	Século XX	Transição	Século XXI
Propulsão	Motor a combustão interna	Motor a combustão interna perde espaço para motor elétrico	Motor elétrico ou motor a combustão interna com biocombustível
Energia	Petróleo	Gasolina, etanol, diesel (ou gasóleo) e energia elétrica	Energia elétrica
Fonte de energia	Petróleo	Petróleo, cana-de-açúcar ou milho, usinas de eletricidade, minerais como lítio e cobalto	Hidrelétricas, usinas de eletricidade, cana-de-açúcar, hidrogênio, minerais como lítio e cobalto
Locomoção	Carro serve para chegar mais rápido, mesmo com alto consumo de energia	Carro deve combinar agilidade com baixo consumo de energia	Carro e outros veículos poluentes serão considerados inimigos da sociedade
Compromisso ecológico	Nenhum	Opcional	Obrigatório

Fonte: o autor

8.5 Revisão do fordismo

Desde que o automóvel entrou na história da mobilidade, no final do século XIX, o jornalismo foi importantíssimo para que o público se orientasse sobre o carro mais adequado para suas necessidades. Com diferentes fabricantes produzindo os mais diversos veículos, a mídia especializada foi a ponte entre a indústria e o público, resultando em formas mais eficientes de mobilidade. Este laço só esteve ameaçado nos primeiros momentos do fordismo. Como dissemos, na visão de Henry Ford todos os carros deveriam ser iguais. Se a visão completa de Ford tivesse vingado para toda a indústria automobilística, o jornalismo especializado em carros não teria tantas oportunidades de se desenvolver e crescer. Mas, como já vimos, o paradigma de Ford durou pouco tempo. Ele próprio teve de se render à multiplicidade de signos que se criou em torno do automóvel e precisou diversificar sua linha de produtos.

Na terceira década do século XXI, novamente o jornalismo automotivo passa por um momento que coloca seu futuro em dúvida. Não porque os carros já estejam todos padronizados. Pelo contrário. Embora muitos sejam produzidos na mesma plataforma industrial e compartilhem motores, câmbios, suspensões e todas as partes não visíveis aos olhos do público, há carros nos quais a indústria automobilística ainda não precisa utilizar seu arsenal de estra-

tégias para convencer o público de que coisas iguais são diferentes. Ou até mesmo únicas, como observou Baudrillard. Houve momentos em que a mídia especializada foi fundamental para essa estratégia. Ela ainda é muito importante – porém, em menor intensidade, devido ao surgimento de novos atores no campo comunicacional.

O desafio que se impõe à mídia especializada é se manter socialmente relevante num ambiente em que a indústria deu uma volta de 360 graus para recomeçar do ponto em que estava antes do fordismo. Antes da linha de produção que popularizou o Ford Model T e modificou toda a história do capitalismo, os automóveis eram um luxo do qual só ricos e milionários podiam desfrutar. Dirigir um carro nem sempre era sinal de status, a menos que fosse em viagens de fim de semana, alguma pequena aventura para desfrutar a liberdade de locomoção que o automóvel proporcionava. A maioria dos carros tinha espaço para o motorista, mas o seu papel não era aquele identificado por Baudrillard, de dominador; mas sim de chofer. Em muitos automóveis, o espaço reservado ao motorista era separado e não tinha sequer um teto. Nesse aspecto, não era muito diferente do carro puxado por cavalos e conduzido por um ou dois cocheiros.

Mais de um século depois do advento do fordismo, a pandemia de Covid-19 levou a uma escassez global de semicondutores necessários para os chips eletrônicos. Quanto mais tecnológico o automóvel, mais semicondutores são necessários. Não é possível fabricar um automóvel com a multimídia exigida pelos consumidores sem os semicondutores, por exemplo. Materiais como silício e germânio utilizam semicondutores em led e transistores, por exemplo. Com a falta desse componente, a indústria automobilística passou a fabricar somente as versões mais caras de sua linha de produtos. A lógica é capitalista: o custo de um semicondutor é o mesmo para um carro que custa R\$ 70 mil e para um carro que custa R\$ 120 mil. Portanto, os carros mais acessíveis sumiram de alguns mercados. Mesmo em modelos mais populares, as versões topo de linha são uma forma de o proprietário se diferenciar de outros compradores.

Apesar do caráter passageiro da crise dos chips eletrônicos, vários outros aspectos dos carros modernos apontam para uma pasteurização dos modelos mais baratos – aqueles usados só com o propósito do transporte – e uma customização dos modelos mais caros, muitas vezes com a mão humana substituindo os robôs em algumas partes do carro. Com isso, o preço médio do automóvel subiu. Ocorre, portanto, uma espécie de revisão do fordismo. A essência continua sendo a mesma (reduzir custos), mas a aplicação não é necessariamente para a classe média consumir automóveis e sim para que a indústria automobilística mantenha seu negócio com uma margem de lucro considerada saudável.

Fazendo uma projeção do movimento que se iniciou ainda antes da pandemia, com o aumento da automação dos carros e do compartilhamento de peças, temos um cenário futurista no qual o automóvel popular é muito básico e totalmente autônomo. Um carro para rodar nas cidades não precisa ter um dono. Se não tem um dono, ele não precisa ter nada que o diferencie dos outros. Na França, o minúsculo Citroën Ami notabilizou-se como veículo 100% elétrico alternativo para a mobilidade de uma ou duas pessoas.

Uma vez que o Ami é mais um exemplo de *não lugar*, ou lugar de passagem, como vimos em Augé, ele não precisará de muitos acessórios. Bastarão os itens de segurança e uma conexão com a internet. Carros assim acabarão sendo conduzidos por robôs em cidades preparadas para a micromobilidade, que inclui os patins e as bicicletas, portanto também não podem ser grandes. Haverá carros de dois ou quatro lugares. Um desfile de SUVs de cinco ou sete lugares é um desperdício que o capitalismo do século XXI não se permitirá. O automóvel, nesse cenário, terá o mesmo charme de um táxi, de um Uber ou de um ônibus.

Nessa mesma projeção, utilizando apenas tecnologias que já são usadas e foram testadas desde o início dos anos 1990, os carros com signos que os diferenciam serão apenas os mais caros, aqueles que as pessoas vão querer dirigir entre as cidades, no ambiente das estradas. Mesmo nessas, entretanto, especialmente nos arredores das supercidades, como Los Angeles, Frankfurt e Xangai, haverá gigantescos comboios de veículos rodando à mesma velocidade, com distância segura entre eles, enquanto seus ocupantes fazem reuniões de trabalho no computador de bordo, assistem ao seu programa favorito no serviço de streaming ou simplesmente tiram um cochilo.

Para fabricar esses automóveis, a indústria automobilística colocará o fordismo novamente no padrão que Henry Ford considerava o ideal: padronização total. Mas nem todos enxergam o futuro dessa maneira. Pedro Kutney acredita que “essa história de carro comunista no mundo capitalista não cabe, não”:

A última vez que se tentou fazer um carro assim foi no lado comunista do mundo, o Trabant, que na Alemanha Oriental existe até hoje. Aquilo era um carro padronizado feito para o povão, e as pessoas entravam numa fila, ficavam anos esperando por um deles, e até hoje eles estão lá rodando para turistas. Eu creio que nenhum fabricante de veículos vai deixar de oferecer alguma coisa mais sofisticada se isso significar um diferencial para que ele possa vender mais. Se todo mundo for fazer um caixotinho, o que vai acontecer? Vai ter um fabricante que vai dizer: “Olha, eu vou oferecer um pouco mais. O meu diferencial é que eu tenho um caixotinho mais bonito”. Então esse caixotinho

mais bonito vai vender mais e todo o mundo vai atrás de fazer um diferencial também.⁴³⁰

A estética do automóvel também contribui para o conceito de utilidade que o público faz dele. Em artigo publicado na Revista de Ciencia y Tecnologia da Universidad Nacional de Misiones, sobre a função percebida no desenho de carros populares e sua importância para o mercado, os pesquisadores Demaison, Galdenoro Botura e Paschoarelli concluíram que “o consumidor de automóveis ‘populares’ no Brasil não se interessa mais pela compra de um veículo espartano e esteticamente pobre se não for por extrema necessidade ou por questões unicamente financeiras”.⁴³¹ O estudo contou com respostas de 109 pessoas, que opinaram sobre os veículos somente a partir de imagens obtidas na internet, no noticiário automotivo ou na publicidade das montadoras.

Mesmo que os carros fiquem padronizados por dentro e diferentes por fora, o automóvel do prazer não vai desaparecer. Ele será quase um produto à parte das empresas que fabricam automóveis. Esses carros precisarão ter o máximo possível de peças customizadas, para que seu comprador tenha a sensação de que possui um modelo único. Ainda que no painel esteja colada uma plaquinha com o número de série do veículo – pouco importa se de 100 ou 1.000 unidades, mas provando que não é “único”. Mas, provavelmente, ele será “único” naquela cidade ou naquele bairro ou naquele condomínio. O fordismo, então, terá duas vertentes: uma que deu sequência à modificação constante dos carros e outra que produzirá milhões de veículos absolutamente iguais. Talvez até a cor seja a mesma para todos eles – o que deixaria Ford satisfeito, especialmente se todos forem pretos.

Nesse fordismo revisado, onde se encaixará o jornalismo automotivo? Não faz sentido fazer testes comparativos de carros iguais e que as pessoas não podem dirigir. Elas tampouco darão importância ao modelo. Assim como quase ninguém escolhe a marca do táxi, do Uber ou do ônibus, restará o nicho dos carros caros. Cientes disso, as marcas de luxo inventam mil e uma novas formas de fisgar seus clientes. Na feira Consumer Electronics Show (CES), realizada em Las Vegas em 2023, a BMW mostrou um carro conceito (BMW i Vision Dee) que amplia para todo o parabrisa a experiência que hoje está nas enormes telas multimídia. Parece futurista? O novo Head-Up Display estará presente na nova geração dos modelos da marca, a partir de 2025. Chamada de Experiência Emocional Digital (ou Dee na sigla em inglês), a ideia é exibir todos os dados disponíveis (inclusive destacando em vermelho, por exemplo, a

⁴³⁰ Kutney (2022), em entrevista ao autor.

⁴³¹ DEMAISON; GALDENORO BOTURA.; PASCHOARELLI, 2021, p. 35–43.

imagem de um pedestre prestes a atravessar a rua) no vidro dianteiro para “criar um vínculo ainda mais forte entre as pessoas e seus carros”. O grande público não terá acesso a essas tecnologias, por isso a indústria automobilística se agarra aos ricos e milionários que podem prolongar a vida do automóvel como objeto de fascínio que também oferece mobilidade.

De uma forma ou de outra, jornalistas automotivos serão um item importante na estratégia de comunicação dos fabricantes – resta saber se estes jornalistas falarão para um grande público ou apenas para um nicho de consumidores abonados.

Tabela 18 – Revisão do fordismo

Item	Século XX	Século XXI
Lógica industrial	Produzir milhões de carros com o menor custo possível para que eles sejam acessíveis	Produzir menos carros com alto valor agregado para que eles deixem altas margens de lucro
Tipos de carros	Diferentes por dentro e por fora até mesmo dentro das mesmas marcas para que o consumidor possa se identificar com o veículo	Diferentes por fora, mas padronizados na frente, na traseira e no interior, para garantir uma identidade à marca
Plataforma de fabricação	Diferentes plataformas para carros de categorias diferentes, porém compartilhando a parte mecânica sempre que possível	Mesma arquitetura e plataformas modulares para carros de diferentes categorias para haja ganho de escala industrial e economia de custos
Consumidor de carros zero km	Pessoas da classe média, classe alta, ricos e milionários, predominantemente homens	Pessoas da classe alta, ricos e milionários, sem distinção de sexo ou gênero
Papel do motorista	Transportar rápido e dirigir com prazer	Transportar com eficiência e dirigir com segurança
Papel da mídia	Divulgar as novidades da indústria para o grande público	Transformar os conceitos de mobilidade e falar com públicos específicos (tribos ou nichos)

Fonte: o autor

CAPÍTULO 9 – ANÁLISE E REFLEXÕES

Uma vez que os mapas de Martín-Barbero no modo “satélite” nos mostram as mudanças de paradigmas num período de 120 anos, fizemos uma análise dos dados empíricos, em diferentes categorias. Para esta análise, utilizamos as mesmas categorias propostas por Martín-Barbero: *temporalidade, espacialidade, mobilidade e fluxos*.

9.1 Análise dos dados empíricos

A análise compreende todas as pesquisas e enquetes realizadas ao longo do doutoramento, citadas nos capítulos anteriores desta tese. Fizemos uma divisão em três períodos: 1º) pré-fordismo; 2º) fordismo e toyotismo; 3º) disrupção.

Estamos atravessando um processo histórico que tira o automóvel do seu papel central e o desloca para um papel compartilhado com outros veículos dentro da mobilidade. Esse processo ainda não está concluído, mas seu ritmo é acelerado. Identificamos que o movimento avança para um futuro mais ecológico, porém ao mesmo tempo volta ao passado em alguns aspectos relacionados ao signo automóvel.

9.1.1 Pré-fordismo (anos 1900)

No período do pré-fordismo o automóvel ainda não estava no centro da sociedade. Somente a partir de 1913, quando a linha de produção fordista o transformou num produto de massa, ele passou a ocupar totalmente esse centro.

A temporalidade de 1900 tinha como paradigmas dominantes a previsibilidade e o hábito. Seu papel na temporalidade era menor, pois não havia estradas que permitissem grande volume de deslocamento rodoviário e o automóvel simplesmente não tinha importância no hábito das pessoas, que era, por exemplo, o almoço com hora marcada e as jornadas de trabalho definidas pelo sino da igreja ou pelo apito da fábrica. Apesar disso, já era visto como uma mercadoria capaz de acelerar o tempo, conforme demonstrava um anúncio da Oldsmobile. Ter um automóvel era uma forma de estar “o tempo todo na hora em qualquer tempo”. O primeiro velocímetro oferecido num carro de produção em série surgiu em 1901 no Oldsmobile Curved Dash (Traço Curvo).

Na espacialidade, o paradigma dominante em 1900 eram o espaço delimitado e o lugar fixo. Não havia sequer o conceito de fábrica fordista – a produção era por máquinas, mas ain-

da muito dependente da ação de cada trabalhador. O automóvel já tinha um forte simbolismo. O bonde, a charrete ou mesmo a caminhada eram formas mais populares de deslocamento, mas a bordo de um carro se podia ir, teoricamente, a qualquer lugar, como demonstrou o famoso Rally Pequim-Paris, realizado em 1907, embora a falta de estradas fosse uma limitação.

Na mobilidade, o automóvel já tinha grande importância em 1900, pois os paradigmas da época eram justamente a inovação e a mecânica. Ele ganhava espaço nas ruas, substituindo a tração animal e disputando relevância com os bondes que trilhavam as ruas; já carregava o signo de modernidade quando se tratava de locomoção.

Quanto aos fluxos em 1900, que tinham como paradigma dominante a teleconversa e o colonialismo, o papel do automóvel era bastante limitado. Ninguém falava ao telefone dentro de um carro. E a máquina que movimentaria a economia mundial, alguns anos mais tarde, ainda não havia encontrado uma posição relevante no vaivém das mercadorias. Assim, por não participar ativamente da vida econômica, tinha a riqueza como signo. Antes de ter a sua utilidade descoberta, o automóvel diferenciava quem o utilizava por estar à margem das atividades de labor.

Tabela 19 – Os signos do automóvel em 1900

Categoria	Paradigmas da sociedade	Automóvel tinha papel no paradigma?	Quais eram os signos	Justificativa
Temporalidade	Previsibilidade e hábito	Não	Status, velocidade, poder	Não havia estradas suficientes e o automóvel não era popular, mas ele rompia a previsibilidade.
Espacialidade	Espaço delimitado e lugar fixo	Não	Aventura	O automóvel não respeitava o espaço delimitado e podia ir, teoricamente, a qualquer lugar, como demonstrou o famoso Rally Pequim-Paris, realizado em 1907, mas a falta de estradas dava a ele o símbolo da aventura.
Mobilidade	Inovação e mecânica	Sim	Status e modernidade	O carro já ganhava espaço nas ruas, substituindo a tração animal e disputando espaço com os bondes sobre os trilhos que cortavam as ruas.
Fluxos	Teleconversa e colonialismo	Não	Riqueza	Ninguém falava ao telefone dentro de um carro e o automóvel ainda não estava inserido nos fluxos econômicos. Era, portanto, um brinquedo de ricos.

Fonte: o autor.

9.1.2 Fordismo e toyotismo (anos 1940 e 1980)

Em 1940 e 1980, momentos que marcaram o fordismo e o toyotismo, o automóvel estava presente nos quatro pontos cardeais do mapa barberiano, embora o fizesse em graus diferentes.

Em 1940, tinha pouca importância nos fluxos da vigilância e do expansionismo porque, num ambiente de guerra, era usado basicamente para o transporte de oficiais, enquanto os aviões serviam para observar e bombardear o território. Mas, também aqui, o fato de não ser o protagonista da história não reduzia a mística do automóvel – pelo contrário, quem podia continuava ostentando os modelos que simbolizavam poder e conforto. Adolf Hitler, por exemplo, desfilava em seus dias de glória, altivo e ereto, a bordo de um reluzente Mercedes-Benz 770K conversível, que tinha 13 compartimentos secretos para alojar armas.

Na espacialidade de 1940, cujos paradigmas eram o espaço vigiado e o lugar de referência, o automóvel se tornou um alvo fácil, preferencialmente usado em ocasiões especiais, em detrimento aos outros meios de transporte, especialmente o avião, o navio e o submarino. Uma bicicleta e uma moto tinham mais versatilidade para explorar a espacialidade, por isso poucas vezes seu signo na ocupação de espaços foi tão negativo como durante a Segunda Guerra Mundial.

Na mobilidade, que tinha como paradigmas em 1940 a velocidade e a agilidade, o automóvel virou o jogo. Ele não tinha a velocidade de um avião ou a agilidade de um tanque de guerra, mas encontrou uma forma de ser útil e querido nos quartéis e na movimentação que havia por trás das linhas do front de guerra. Um dos poucos modelos produzidos durante a guerra se tornou símbolo de velocidade e agilidade para se movimentar em locais difíceis: o Jeep, lançado a pedido do Exército dos Estados Unidos.

A fabricação do Jeep, um veículo leve, aberto e apto a percorrer terrenos difíceis, aumentou sua importância na mobilidade. Nascia, no auge da Segunda Guerra Mundial, o veículo multipropósito, todo-terreno, o atual SUV.

A imprevisibilidade e a rapidez eram os paradigmas da temporalidade em 1940. E foi justamente a imprevisibilidade que abalou a reputação do automóvel. Criado por Ferdinand Porsche a pedido de Hitler, o Volkswagen Beetle foi associado ao perigo iminente num anúncio publicado na revista *Good Housekeeping*, nos Estados Unidos. O anúncio alertava que o “carro do povo” (Volkswagen em alemão) havia sido “projetado para quatro soldados e uma metralhadora... também para uso familiar”. A imagem (que reproduzimos adiante) mostrava exatamente essa cena.

Tabela 20 – Os signos do automóvel em 1940

Categoria	Paradigmas da sociedade	Automóvel tinha papel no paradigma?	Quais eram os signos	Justificativa
Temporalidade	Imprevisibilidade e rapidez	Sim	Inutilidade e perigo	O automóvel era um alvo fácil nos tempos de guerra, portanto andar de carro era uma atividade imprevisível, e o Volkswagen acabou sendo associado a Hitler.
Espacialidade	Espaço vigiado e lugar de referência	Sim	Vulnerabilidade	Uma bicicleta e uma moto tinham mais versatilidade para explorar o espaço totalmente vigiado nos tempos de guerra, pois o carro era um lugar de referência para os inimigos.
Mobilidade	Velocidade e agilidade	Sim	Velocidade, agilidade, status, poder	O automóvel não tinha a velocidade de um avião ou a agilidade de um tanque de guerra, mas encontrou uma forma de ser útil e querido nos quartéis e na movimentação que havia atrás das linhas do front de guerra com a criação do Jeep.
Fluxos	Vigilância e expansionismo	Sim	Poder, luxo	Enquanto os aviões serviam para observar o território e bombardear o inimigo, o automóvel transportava oficiais. Hitler desfilava com um Mercedes de luxo.

Fonte: o autor.

Quatro décadas depois, em 1980, a temporalidade tinha como paradigmas a incerteza e a desregulamentação. Era o início da modernidade líquida. Mas, num tempo de jornadas aceleradas, o automóvel tinha grande importância na vida das pessoas, pois permitia que se cumprisse compromissos surgidos à última hora.

Na espacialidade, os paradigmas dos anos 80 eram o espaço ampliado e o lugar de passagem. Não havia limites para o automóvel. Desde que o Lunar Roving Vehicle (Veículo Itinerante Lunar) rodou um total de 90,5 km na superfície da Lua, nas missões Apollo 15, Apollo 16 e Apollo 17, em 1971 e 1972, ele passou a significar a exploração de espaços sem limites. Tal característica foi muito bem explorada na publicidade dos veículos off-road ou SUVs. Identificamos também seu papel relevante para o sucesso dos shopping centers, que

são lugares de passagem, e sua transformação em investimento financeiro, o que valorizou as atualizações sem “matar” o carro velho.

Em 1980, o automóvel era o sinônimo máximo de mobilidade. Estar em um carro era ter o mundo ao seu alcance, mas duas crises do petróleo (1973 e 1979) obrigaram a indústria a buscar uma forma de combinar velocidade com economia de combustível, porém ainda sem o peso da urgência climática e dos rígidos padrões ecológicos que viriam mais tarde, causando uma profunda modificação nos signos.

Quanto aos fluxos, que já eram marcados pela imagem ao vivo e pela superprodução de mercadorias, o automóvel construía seu simbolismo no toyotismo, que veio a ser um aprimoramento do fordismo. O toyotismo mostrou que o fluxo contínuo entre a compra, a produção e a entrega da mercadoria era fundamental para evitar gargalos e reduzir os custos. A comunicação se aprofundando na instância da imagem ao vivo ajudava no paradigma do toyotismo, pois não havia tempo a perder e não seria o carro o vilão dos fluxos em 1980.

Tabela 21 – Os signos do automóvel em 1980

Categoria	Paradigmas da sociedade	Automóvel tinha papel no paradigma?	Quais eram os signos	Justificativa
Temporalidade	Incerteza e desregulamentação	Sim	Praticidade, liberdade, agilidade, improviso	No início da modernidade líquida, o automóvel permitia que as pessoas cumprissem com facilidade compromissos surgidos à última hora.
Espacialidade	Espaço ampliado e lugar de passagem	Sim	Praticidade, liberdade, agilidade, improviso, privacidade	Não havia limites para o automóvel, que ampliava o espaço e havia rodado até na Lua, na década anterior, em três missões Apollo. Lugares de passagem como os shopping centers foram construídos para a sociedade do automóvel. Alguns carros ganharam fama de serem bons locais para namorar.
Mobilidade	Continuidade e individualismo	Sim	Praticidade, liberdade, agilidade, improviso, privacidade, desperdício	Estar em um carro era ter o mundo ao seu alcance, mas duas crises do petróleo obrigaram a indústria a buscar uma forma de combinar velocidade com economia de combustível.
Fluxos	Imagem ao vivo e superprodução	Sim	Consumismo, investimento	O sistema just-in-time imposto pelo toyotismo mostrou que o fluxo contínuo entre a compra, a produção e a entrega de um automóvel era fundamental para evitar gargalos e reduzir o custo da mercadoria.

Fonte: o autor.

9.1.3 Disrupção (anos 2020)

Quanto chega em 2020, o automóvel perde totalmente a importância na simultaneidade e no desamparo (temporalidade), no ciberespaço e na telepresença (espacialidade), e nas atividades totalmente on-line e flexíveis (fluxos). Para fazer lives na internet, pedir comida no iFood, trabalhar em home office, comprar no Amazon, utilizar a rede de dados ou fazer reuniões pelo Google Meet, as pessoas simplesmente não precisam estar motorizadas. Mas isso não tirou o último papel que lhe resta sob o ponto de vista das categorias que utilizamos nesta tese: o da mobilidade.

Tabela 22 – Os signos do automóvel em 2020

Categoria	Paradigmas da sociedade	Automóvel tem papel no paradigma?	Quais são os signos	Justificativa
Temporalidade	Simultaneidade e desamparo	Não	Perda de tempo	Para fazer lives na internet ou pedir comida no iFood as pessoas simplesmente não precisam de um automóvel.
Espacialidade	Ciberespaço e telepresença	Não	Perda de tempo, custo	Para trabalhar em home office ou comprar na Amazon as pessoas simplesmente não precisam de um automóvel e se livram do trabalho e do custo de buscar um estacionamento.
Mobilidade	Descarbonização e Navegação virtual	Sim	Poluição, sustentabilidade, automação	Em fase de transição dos carros que poluem para os que não poluem, o automóvel tenta se livrar da má fama e se coloca na liderança de um mundo que promete ser sustentável, ecológico e com transporte seguro.
Fluxos	Tudo on-line e flexibilidade	Não	Perda de tempo, desconforto	Para fazer reuniões pelo Google Meet, no Zoom ou no Microsoft Teams as pessoas simplesmente não precisam de um automóvel e se livram de perder horas no trânsito atravessando a cidade.

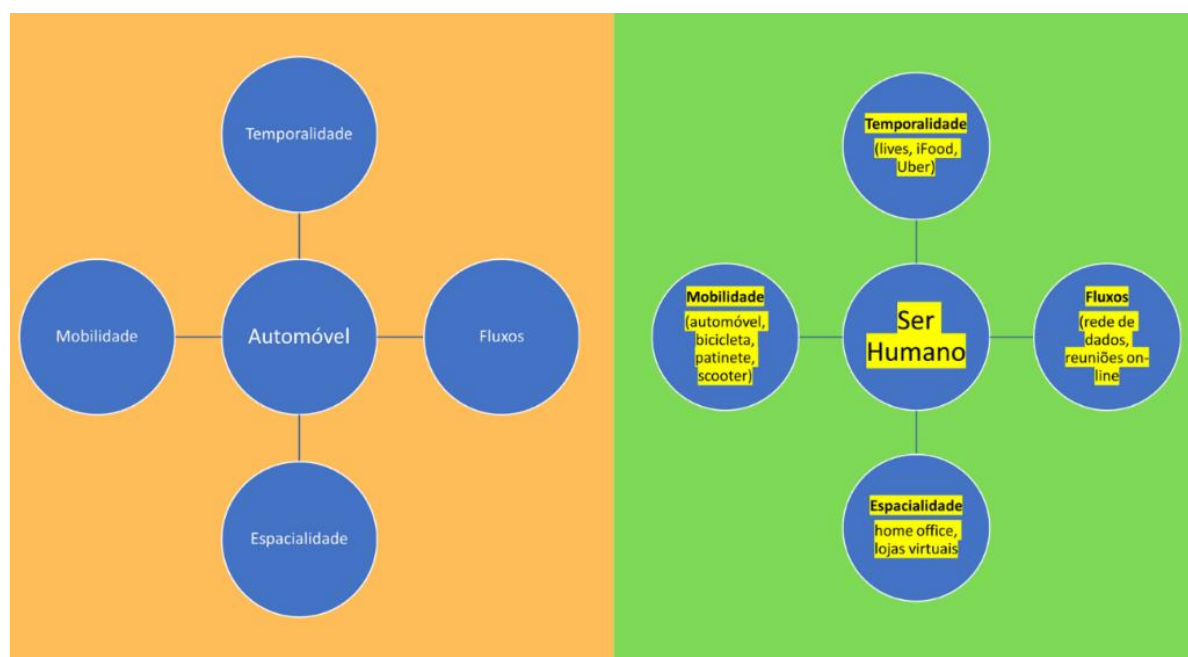
Fonte: o autor.

Eis, então, a prova de que o automóvel se deslocou do centro da sociedade para um papel coletivo na mobilidade, onde ele ainda tem importância fundamental nos paradigmas da descarbonização (mas pelo lado negativo, daí a transição para os elétricos) e da navegação virtual. Ninguém precisa de um carro para navegar pela internet, mas os navegadores por GPS

e a criação de táxis de aplicativo os mantêm em alta aqui. Portanto, visualizamos um novo mapa, no qual o automóvel deixa o centro da vida moderna, desliza para um papel exclusivo na mobilidade e abre espaço para maior protagonismo do ser humano, e não da máquina.

Este passeio pelos 32 paradigmas da temporalidade, da espacialidade, da mobilidade e dos fluxos comprova que o automóvel tem um novo papel. Ele sai do centro de um mundo que transformou cidades, projetou bairros, edificou catedrais de consumo (shopping centers) e criou mais de 1,7 bilhão de km de estradas rodoviárias no planeta para ocupar um espaço dividido na mobilidade, junto com a bicicleta, o patinete e a scooter nas cidades mais poluidoras do mundo.


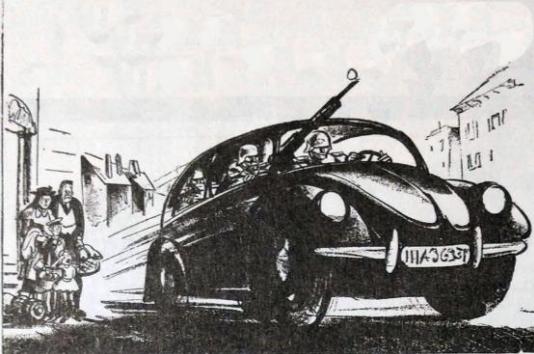

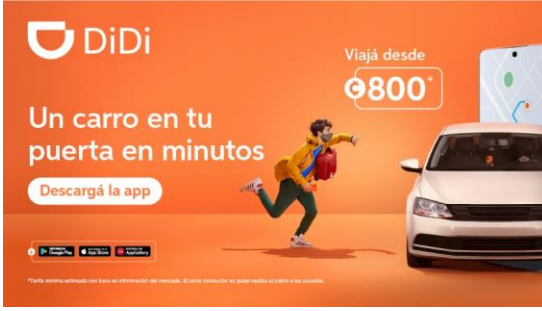
Figura 65 – Automóvel desloca-se do centro da sociedade para um papel coletivo na mobilidade, deixando o centro para o ser humano



Fonte: o autor.

Nas páginas seguintes mostramos, nos quadros das categorias escolhidas para esta análise dos dados empíricos, um resumo da transformação do papel do automóvel – e, portanto, de seu signo na cultura popular – no período analisado, de 120 anos divididos em quatro tempos, separados por três períodos de 40 anos.

Tabela Ilustrada 1 – Os signos do automóvel através da temporalidade

Nos anos 1900 o signo do automóvel era...	Nos anos 1940 o signo do automóvel era...
Status, velocidade, poder	Inutilidade, perigo
Porque...	Porque...
Não havia boas estradas, mas ele rompia a previsibilidade	Era um alvo fácil nos tempos de guerra
 <p>O primeiro velocímetro oferecido num carro de produção em série surgiu em 1901 no Oldsmobile Curved Dash (Traço Curvo). Era um veículo caro para a época (US\$ 650).</p>	 <p>Esta imagem saiu num anúncio na revista Good Housekeeping, dos EUA, e dizia que o Volkswagen havia sido “projetado para quatro soldados e uma metralhadora”.</p>
Nos anos 1980 o signo do automóvel era...	Nos anos 2020 o signo do automóvel é...
Praticidade, liberdade, agilidade, imprevisto	Perda de tempo, custo
Porque...	Porque...
Permitia cumprir compromissos surgidos à última hora	Ele não precisa ser possuído, pois está no celular
 <p>Anúncio do Fiat 147 publicado no final dos anos 70 mostrava que as pessoas podiam passar por cima de todas as dificuldades, desde que estivessem com o automóvel certo, na hora certa.</p>	 <p>Publicidade do app Didi (principal concorrente do Uber e dono da marca 99 no Brasil) mostra que a posse do automóvel perde importância para a praticidade do compartilhamento.</p>

Fonte das imagens:

1900 – Google.

1940 - O que faz este VW Fusca na propaganda americana da década de 1940? **Autoentusiastas**, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://autoentusiastas.com.br/2022/02/o-que-faz-este-vw-fusca-numa-propaganda-americana-da-decada-de-1940/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

1980 - Ford.

2020 - Google.

Tabela Ilustrada 2 – Os signos do automóvel através da espacialidade

Nos anos 1900 o signo do automóvel era...	Nos anos 1940 o signo do automóvel era...
Aventura	Vulnerabilidade
Porque...	Porque...
Não respeitava o espaço delimitado	Era um lugar de referência para os inimigos
 <p>Foto de competidores enfrentando a falta de estradas no Rally Pequim-Paris, em 1907, é exemplo de que o automóvel não tinha limites, mas necessitava de ajuda externa e esforço humano.</p>	 <p>Adolf Hitler desfilava altivo e ereto a bordo de um reluzente Mercedes-Benz 770K conversível, mas atrás da pompa o automóvel tinha 13 compartimentos secretos para alojarmos armas.</p>
Nos anos 1980 o signo do automóvel era...	Nos anos 2020 o signo do automóvel é...
Praticidade, liberdade, agilidade, imprevisto	Desconexão
Porque...	Porque...
Ampliou tanto seu espaço que rodou até na Lua	Se não dá para estar conectado à internet, ele não serve
 <p>Este anúncio do Ford Cruising Wagon e do Ford Cruising Van 1977 mostra a origem desses carros familiares, que ganharam popularidade também por serem bons espaços para namorar.</p>	 <p>Esta imagem ilustra a fase de transição do automóvel, passando do mundo analógico (o jornal) para o mundo digital (condução autônoma), mas a leitura também será totalmente digital.</p>

Fonte das imagens:

1900 – Wikipedia.

1940 - Como uma das Mercedes 770K de Hitler foi parar em Nova Iorque. **Auto & Técnica**, 5 out. 2020. Disponível em: <http://autoetecnica.band.uol.com.br/como-uma-das-mercedes-770k-de-hitler-foi-parar-em-nova-iorque/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

1980 – Ford. Anúncio publicado na revista Hot Rod, de novembro de 1976, e postado no perfil Sensei Alan do Flickr. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/91591049@N00/24320522219/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

2020 - Le Guide de L'Auto, 6 mar. 2018. Disponível em: <https://www.guideautoweb.com/articles/45660/ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-systeme-de-freinage-autonome-d-urgence/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

Tabela Ilustrada 3 – Os signos do automóvel através da mobilidade

Nos anos 1900 o signo do automóvel era...	Nos anos 1940 o signo do automóvel era...
Status e modernidade	Velocidade, agilidade, status e poder
Porque...	Porque...
Ganhava espaço nas ruas, substituindo a tração animal	Tornou-se o veículo preferido de quem estava na guerra
 <p data-bbox="167 902 715 987">Anúncio do fabricante Peerless, publicado em 1905, mostra como o automóvel já impunha sua presença nas ruas, oferecendo um nível de conforto acessível somente a pessoas ricas.</p>	 <p data-bbox="737 902 1278 987">Mulheres empoderadas tomam conta de um Jeep, veículo criado em 1941, a pedido do Exército americano, que se tornaria o precursor dos carros off-road que enfrentam qualquer terreno.</p>
Nos anos 1980 o signo do automóvel era...	Nos anos 2020 o signo do automóvel é...
Praticidade, liberdade, agilidade, velocidade e desperdício	Poluição, sustentabilidade, automação
Porque...	Porque...
Só a crise do petróleo impunha limites à sua popularidade	Tenta se livrar da má fama de agente destruidor da natureza
 <p data-bbox="167 1637 703 1720">Este clássico anúncio dos anos 80 mostra o piloto Ayrton Senna vendendo os atributos economia de um Ford Corcel II, numa associação do automobilismo com os carros de série.</p>	 <p data-bbox="737 1637 1278 1720">“Gasolina? Para onde estamos indo, não precisamos de gasolina. Vá corajosamente para o futuro”. Este anúncio da Tesla mostra que o futuro do automóvel é 100% elétrico.</p>

Fonte das imagens:

1900 – Google.

1940 – História de Guerra: o Jipe. Juliana Hembecker Hubert. **Zheit**, 6 fev. 2019. Disponível em: <https://zheit.com.br/post/historia-de-guerra-o-jipe>. Acesso em: 18 nov. 2022.

1980 – Ford.

2020 – Tesla.

Tabela Ilustrada 4 – Os signos do automóvel através dos fluxos

Nos anos 1900 o signo do automóvel era...	Nos anos 1940 o signo do automóvel era...
Riqueza	Rapidez
Porque...	Porque...
Sem papel econômico, era só um brinquedo de ricos	O mundo já estava adaptado para suas necessidades
 <p data-bbox="277 898 820 981">Este quadro mostra que estar a bordo de um automóvel tinha um significado muito mais de prazer e ostentação do que qualquer sentido econômico, que surgiria com o advento do fordismo.</p>	 <p data-bbox="842 898 1401 981">Quando a Segunda Guerra Mundial começou, a Alemanha já tinha grandes autoestradas cortando o país, para facilitar todos os fluxos rodoviários possíveis, a lazer, a trabalho ou em combate.</p>
Nos anos 1980 o signo do automóvel era...	Nos anos 2020 o signo do automóvel é...
Consumismo, investimento	Burocracia, trânsito, automação
Porque...	Porque...
Era o símbolo máximo do sistema capitalista just-in-time	Porque está se tornando um robô, que não precisa de motorista
 <p data-bbox="277 1630 807 1713">O detetive Magnum (Tom Selleck) fez sucesso no seriado de televisão dos anos 80 por estar sempre acompanhado de um dos carros mais desejados do mundo, o Ferrari 308 GTS.</p>	 <p data-bbox="850 1630 1401 1713">Home page da Nuro, empresa americana de robótica, baseada na Califórnia, que produz veículos de entrega autônomos, sem motorista. A Nuro propõe “menos direção, mais prosperidade”.</p>

Fonte das imagens:

1900 – Fine Art America. Vintage Automobile Art. Disponível em: <https://fineartamerica.com/featured/vintage-automobile-ad-1900-andrew-fare.html>. Acesso em: 18 nov. 2022.

1940 – Hitler Archive. Disponível em: <https://www.hitler-archive.com/index.php?t=Autobahn>. Acesso em: 18 nov. 2022.

1980 – Google.

2020 – Nuro. Disponível em: <https://www.nuro.ai/>. Acesso em: 18 nov. 2022.

9.2 Reflexões sobre os dados empíricos

Os dados empíricos mostram que o signo muda. Contudo, de que forma o signo muda? De modo sutil. Por isso, em uma tentativa de ilustrar as transformações que ainda estão em curso, aproveitamos para refletir sobre os dados empíricos e oferecer três pequenas teses sobre a mudança do signo automóvel. Abaixo de cada pequena tese, que chamamos de TESE I, TESE II e TESE III, sublinhamos um resumo do pensamento que virá a seguir.

9.2.1 TESE I

O automóvel particular passará a ser exceção nas grandes cidades porque sua propriedade não trará tantos benefícios quanto a sua utilização em momentos de necessidades específicas.

Uma coisa é o automóvel ocupando os espaços mais importantes da sociedade, acelerando o tempo, ampliando o espaço, oferecendo liberdade de ir e vir e canalizando os fluxos da vida moderna. Outra coisa, bem diferente, é o automóvel sem papel relevante na temporalidade, na espacialidade e nos fluxos, confinado apenas à sua função primordial, a da mobilidade.

Isso lhe dá um novo sentido enquanto signo. Uma vez que possuir um carro não é mais uma garantia de que o tempo de deslocamento será reduzido, tamanhos são os congestionamentos das grandes cidades e de seus arredores, bem como das estradas que levam ao litoral nos finais de semana, possuir um automóvel não é mais uma vantagem simbólica. Quando muito, ele pode ser alugado para viagens pontuais.

Essa é uma modalidade antiga de serviço automotivo, mas nunca foi a mais importante. Segundo estimativas da Anfavea, as vendas para as locadoras de carros representaram 27% do volume em 2022. Segundo um estudo da consultoria McKinsey, divulgado em 2022, quem fará a revolução na eletrificação dos carros no Brasil serão as empresas de aplicativos. Até 2040, nada menos de 85% da frota de carros por aplicativo será elétrica, um número quatro vezes maior do que o estimado para veículos de uso particular (21%).⁴³²

⁴³² Disponível em: <https://www.terra.com.br/carros-motos/carros-de-aplicativos-vaao-liderar-a-eletrificacao-no-brasil,7261f3182b88ba1afc06919d056e6e49jbe0kt5k.html>. Acesso em: 29 nov. 2022.

O carro alugado ou usado como táxi, diferentemente do carro próprio, não pode ser “possuído”. Quando muito, ele pode ser usufruído, o que é diferente quando o que está em questão é o automóvel como signo. A capacidade de acelerar o tempo, de encurtar caminhos e de ampliar espaços é o que fazia o automóvel ser comprado para ficar 90% do tempo parado – seja na garagem de casa, no estacionamento do local de trabalho ou numa vaga em qualquer rua da cidade.

Eu não uso sempre, mas quando quero o carro está disponível para me tornar mais poderoso, mais capaz e mais rápido – este era o paradigma que vigorava até o início da década 2010-2019. Eu chego no escritório e dou a chave para algum funcionário guardá-lo, e isso mostra como sou livre. Vejo o mundo através do meu carro, entro no meu condomínio e buziño para o porteiro abrir o portão e isso mostra como sou vencedor na vida. Ou simplesmente abro o portão da garagem com o controle remoto e nem sequer passo pela portaria, o que faz de mim uma pessoa diferenciada, quase inacessível. Eu tenho um automóvel, portanto não me misturo, sou diferenciado.

Para me tornar mais diferenciado entre os diferentes, eu compro o carro do ano, coloco rodas mais bonitas, escolho aquela cor da moda. Coloco a melhor multimídia e assim empodero também minha família, faço com que meus filhos também se sintam diferenciados.

Esse simbolismo que sempre acompanhou o automóvel está mudando em ritmo veloz nas grandes cidades. E é falsa a ideia de que esse será um fenômeno só das capitais e das cidades maiores. É falso porque são as capitais e as grandes cidades que lançam as tendências, mas um dia elas chegam ao interior dos países, às cidades menores. Com o tempo, os jovens das cidades pequenas acabam assumindo as tendências lançadas nos grandes centros urbanos. Funciona assim para a moda, para a música, para as artes, para a cultura e também para os automóveis.

Tanto nas grandes cidades quanto nas cidades pequenas muita gente continuará comprando carros – seja por necessidade real de mobilidade, por costume de uma vida ou por querer preencher alguma falta no seu “eu”. Mas a posse do automóvel particular deixará de ser um paradigma dominante. Marcos Rozen, jornalista e criador do Museu da Imprensa Automotiva (MIAU), falou sobre este fenômeno em entrevista exclusiva para esta pesquisa.

Antigamente, como esse status era representado? Você tinha o seu carro lá na garagem, na garagem do seu prédio, por exemplo, você olhava lá na garagem, tinha um carro zerinho lá. O cara falava “pô, o cara do apartamento tal, a moça do apartamento tal, tá bem de vida” ou sei lá o quê. Hoje em dia muita gente nem vai na garagem porque a pessoa não tem mais carro, porque ela mora perto do metrô ou ela pega o Uber, ou ela se encheu do trânsito. [...] É muito im-

portante a questão do trânsito. Então o cara, a pessoa, o homem, a mulher, o adolescente, seja quem for, mora perto do local em que ela precisa se deslocar. Atualmente, no home office, não tem tanto deslocamento. Enfim, o cara não vai mais na garagem. Muita gente que mora no prédio nem entra mais na garagem. Eu mesmo moro perto do metrô. Moro a duas quadras do metrô e no meu prédio sobra vaga. Sobra um monte, tem um monte de vaga vazia, um monte de gente nem vai na garagem. Então, o que veio para substituir esse status, que é esse hábito que não se perdeu? O status virou um celular⁴³³

As montadoras não têm mais dúvida de que este é um movimento paradigmático, mas a forma como vão reagir a ele ainda não é unânime. A venda por assinatura é a forma mais promissora de prolongar a existência do automóvel de uso particular. Compre meu carro e não se preocupe com a parte chata – dizem as montadoras. Mas o alto custo das assinaturas mostra que essa modalidade de posse será apenas um nicho. E não deixa de dar razão à tese. Pois até mesmo aquelas pessoas que vão insistir na posse o farão num prazo limitado e com uso limitado. É como se um sujeito tivesse uma namorada, mas só pudesse vê-la por determinado número de horas num mês – afinal, a franquia das assinaturas tem limite de quilometragem.

Parece haver um grande complô contra o automóvel particular, pois todos os problemas apontam para o uso compartilhado e não para a posse. Se não bastassem os congestionamentos, há também a questão ambiental, cada vez mais forte nas decisões das empresas e das pessoas. Por causa disso, são cada vez mais rígidas as legislações ambientais para reduzir a emissão de carbono pelo escapamento dos veículos com motor a combustão interna. Por enquanto, há espaço para modelos híbridos, que emitem menor quantidade de CO₂ na atmosfera, mas a próxima década (anos 2030) será dominada pelos veículos 100% elétricos.

A lista de montadoras que já estipulou um calendário para zerar a emissão de carbono nas ruas e estradas é grande. O objetivo das principais montadoras para a fabricação de carros totalmente elétricos é o seguinte:

- Volvo: 100% até 2030
- Honda: 100% até 2040
- Audi: 100% até 2033
- Jaguar: 100% até 2025
- Land Rover: 100% até 2030
- Ford: 100% até 2030
- Mini: 100% até 2030
- Mercedes-Benz: 100% até 2039

⁴³³ Rozen (2022), em entrevista para ao autor. Anexo IV.

- Toyota: 100% até 2050
- BMW: 50% até 2035
- Ferrari: 40% até 2030
- Porsche: 100% até 2035
- Hyundai: 100% até 2030
- Volkswagen: 70% na Europa até 2030
- Renault: 90% de carros elétricos até 2030
- Nissan: 100% na Europa, EUA, Japão e China até 2031
- GM (Chevrolet, Cadillac etc.): 100% até 2035
- Stellantis (Fiat, Jeep, Peugeot, Citroën etc.): 70% na Europa até 2030

Como se vê, mesmo ocupando um papel importante na mobilidade, o automóvel do século XXI tem cada vez menos espaço para ser um símbolo de poder, de sedução, de rapidez, de atitude ecológica e de bem de consumo que seja orgulho da família. Em função disso, a indústria automobilística precisará ser ainda mais criativa nas formas de comercialização de suas mercadorias, o que nos leva ao segundo ponto desta análise do objeto de pesquisa.

9.2.2 TESE II

O automóvel será em sua essência um software com atualizações frequentes e no tempo do cliente, sem dada definida, tornando obsoleto o conceito de carro do ano.

Num espaço de 65 anos (1938 a 2003), a Volkswagen vendeu 21,5 milhões de unidades do Beetle (Fusca, Käfer etc.), sem fazer modificações que justificassem chamá-lo de “nova geração”. O que houve foram mudanças pontuais, ajustes de design, algumas melhorias técnicas e acréscimo de equipamentos. A ideia básica, entretanto, nunca mudou. Já tinha sido assim com o Ford Model T, produzido de 1908 a 1926 sem mudanças importantes.

O sucesso de modelos clássicos como o Ford Model T e o Volkswagen Beetle pertence a uma temporalidade que se evaporou com o advento da modernidade líquida. O tempo acelerado e as necessidades do modo de produção capitalista consolidaram o conceito de “carro do ano”, que *obriga* a indústria automobilística a fazer frequentes atualizações em seus modelos para que eles tragam *algo novo* a cada novo ano.

“Carro do Ano” no Brasil e “Car of the Year” em inglês se tornaram um conceito tão forte que até batizam alguns dos maiores prêmios concedidos pela mídia automotiva à indús-

tria automobilística.⁴³⁴ Mas o capital tem pressa, o dinheiro não tem tempo a perder e muito antes de o século passado chegar ao final as montadoras americanas já aceleravam o calendário. Assim, há décadas, o carro do ano seguinte é lançado já no início do ano corrente. Um exemplo: o Ford Mustang 2024 foi lançado em setembro de 2022. Na modernidade líquida, os consumidores são pressionados a mudar de ano antes que o ano se acabe. Esperar pelo réveillon é coisa do passado. Quanto antes o Ano Novo estiver simbolizado na sua garagem, mais influente você será em seu círculo de amigos e familiares e/ou seguidores. A indústria de desejos não pode esperar a lenta volta que a Terra dá em torno do Sol até o ano terminar. Dessa forma, o consumidor vive sempre pressionado a trocar de carro.

Não posso ser feliz com o que tenho porque posso ser mais feliz com o que ainda não tenho – eis um conceito baumaniano. Estamos em abril de 2022, mas meu vizinho já tem um carro 2023, que veio com display multimídia touch screen de 10”. E eu ainda tenho em minha garagem um modelo 2021. Eu sou um fracassado. Meus filhos me questionam porque o display de nosso carro tem apenas 7” e o do vizinho tem 10”. É o mesmo carro, só que não! Não cheguei sequer à multimídia de 8” do modelo 2022. Preciso trocar de carro. Agora!

O desejo criado de forma artificial, como se fosse uma necessidade real, deixa de ser artificial quando interfere em minha autoestima. Não existe uma barreira entre o real e o imaginário para trazer os consumidores à razão. Se algo parece ser real, é real. Como as fake news, que impactam de forma real porque, uma vez disseminadas, ganham uma força que mil desmentidos não conseguem destruir.

Os carros “conectados”, que são modelos dotados de Inteligência Artificial, que aprendem os hábitos e necessidades dos motoristas, vão acabar com o conceito de “carro do ano”. Empresas como Tesla, Porsche e Hyundai já se dispõem a atualizar os veículos de seus clientes pela nuvem de dados. Em julho de 2022, o site Guia do Carro publicou a seguinte reportagem: “Porsche faz ‘mágica’ e 75.000 Taycan usados viram modelo 2023”:

Parece mágica, mas é mesmo uma revolução tecnológica. Todos os Porsche Taycan modelo 2020, 2021 e 2022 podem ser atualizados de forma remota e se transformarem em modelo 2023. Portanto, mais de 75 mil unidades do Taycan, vendidos globalmente pela Porsche desde 2019, podem ter a última tecnologia da marca. Esta é uma grande aposta do Grupo Volkswagen que começa pela Porsche. Independentemente da idade do veículo, motor e carroceria, todas as versões do modelo podem ser atualizadas para o ano mode-

⁴³⁴ Prêmio concedido pela revista Autoesporte no Brasil e por um consórcio de revistas especializadas na Europa: Auto (Itália), Autocar (Reino Unido), Autopista (Espanha), Autovisie (Holanda), L'Automobile (França), Stern (Alemanha) e Vi Bilägare (Suécia).

lo 2023 com uma atualização de software. A atualização será implantada de acordo com o cronograma de cada mercado.⁴³⁵

Abordamos este tema em entrevista com o jornalista Marcos Rozen, para quem o conceito de “carro do ano” vai acabar pela velocidade do capitalismo.

O carro vai se atualizar cada vez mais rápido. Então, o intervalo de um ano vai ser grande demais. Vai ser coisa de seis meses. Até porque as tecnologias que o pessoal está usando na produção e no desenvolvimento estão acelerando muito o processo. Antigamente você precisava de dez anos para desenvolver um carro do zero até lançar no mercado. [...] E também por essa coisa [...] do carro por assinatura, de você não ter a posse total. Então, acho que vai ser mais o carro do mês. Você vai ficar seis meses no carro e vai falar “eu não quero mais isso aqui, não, quero esse outro aí que saiu agora”. Beleza. Troca de carro, continua pagando a mesma coisa e um abraço. Acho que vai ser assim.⁴³⁶

Carro do ano é uma expressão que traduz o século XX, da compra a cada período, como uma meta a cumprir na planilha de desejos pessoais familiares. Mas não combina com o século XXI. Na temporalidade atual, um ano demora demais! E junto com essa velocidade dos acontecimentos existe o interesse cada vez maior de personalização. Como uma mãe que diz para o filho “você não é todo mundo”, o consumidor grita para a indústria automobilística: “Eu não sou todo mundo”. Então, mesmo comprando um modelo igual de 50 mil pessoas, por exemplo, ele quer que o SEU carro tenha algo diferente, alguma coisa especial.

Em 2022, a Audi lançou no Brasil o modelo Q5 com um inédito sistema de customização do design do led das lanternas traseiras. Ao comprar um Audi Q5, o cliente podia optar por três tipos de “assinatura” das luzes traseiras. Placas numeradas são comuns em séries especiais. A busca por diferenciais é tão grande que na mesma temporada de 2022 a Fiat lançou uma série limitada... sem limites! O Fiat Fastback Limited Edition nunca teve um número limitado de produção, mas o fato de ser “limitado” aumenta o desejo do consumidor, segundo a própria montadora.

Seja o que vier, carro do ano é uma ideia ultrapassada. Curiosamente, um automóvel, como um bom vinho ou um bom espumante, tem “safra” mais apreciadas e valorizadas do que outras. O desenho de uma roda, por exemplo, pode marcar um carro naquilo que ele tem de mais valioso: o imaginário. A construção de valor no imaginário, portanto, como vimos nesta tese, se vale dos relatos de jornalistas automotivos tanto quanto das peças publicitárias.

⁴³⁵ QUINTANILHA, 2022.

⁴³⁶ Rozen (2022), em entrevista para o autor, conforme Anexo IV.

Por ocasião do Salão de Paris de 2022, a Renault levou um grupo de jornalistas brasileiros e argentinos à capital francesa por um custo que chegou a R\$ 40 mil por cabeça somente com a passagem de avião em classe executiva. Mas, por que, se de todos os veículos exibidos no Salão de Paris somente um seria vendido no Brasil e na Argentina? E ainda por cima importado, numa operação de baixo volume. Os modelos do Grupo Renault que brilharam no Salão de Paris de 2022 – Renault 4Ever Trophy, Dacia Manifesto e Alpine Alpenglow – nem sequer estariam em produção na própria França antes de três anos! A chance de um desses carros ser vendido no Brasil ou na Argentina é mínima, quase zero. Entretanto, ao relatar sua existência, revelando aspectos de sua tecnologia, jornalistas automotivos brasileiros e argentinos criaram um valor de marca para a Renault que é repassado, de forma inconsciente, para qualquer automóvel da marca vendido na distante América do Sul.

Portanto, a pessoa que compra um Renault Kwid, tão básico que possui apenas três parafusos nas rodas (ao invés de quatro ou cinco, como é comum), tem em seu imaginário os relatos e as imagens do SUV tecnológico disseminadas pelos jornalistas que estiveram no Salão de Paris, associando seu veículo com o projeto de hiper carro a hidrogênio da Alpine (que carrega o nome Renault nas corridas de Fórmula 1).

Em resumo: a Renault mostrou aos jornalistas o que ela é capaz de fazer. Portanto, se no Brasil e na Argentina vendem o Kwid 1.0 e não o moderno e futurista carro elétrico, a culpa é dos países, não dela. Isso tem força.

No mundo do imaginário, o calendário não tem limites. Por isso, o consumidor paga pelo modelo 2024, em 2023, já sonhando com o modelo 2030. No século XXI, o tempo é relativizado e o ano perde força. O que vale é o dia, a hora, o minuto, o agora. Nesse ambiente, quem tem tempo de esperar o planeta dar uma volta inteira em torno do Sol para ter acesso ao “carro do ano”?

9.2.3 TESE III

O automóvel deixará de ser “dominado” ou “possuído” quando aumentar seu nível de condução autônoma e passar a ser mais utilizado sem volante e sem pedais.

Nenhum gesto dentro de um automóvel representa tanto poder quanto as mãos segurando no volante de direção.⁴³⁷ Baudrillard observa que o automóvel oferece a mesma hierarquia de uma casa.⁴³⁸ Acrescentamos, portanto, que a pessoa que se senta na posição do motorista é a que tem o maior poder na cabine.

O volante de direção pode ter várias formas. A mais comum é a forma circular. Um motorista que dirige na posição correta tem as duas mãos ao volante na posição 15 para as 3 num relógio imaginário, sendo a mão esquerda o ponteiro de minutos e a mão direita o ponteiro de horas.

Quando o motorista quer virar para a esquerda, movimenta a mão esquerda para baixo e a mão direita para cima, de forma que o volante de direção faz um movimento rotatório anti-horário. As engrenagens do sistema de direção fazem com que as rodas dianteiras virem para o lado esquerdo. Como o carro acompanha o sentido da banda de rodagem dos pneus dianteiros, ele fará uma curva para a esquerda. O mesmo acontece quando o motorista quer virar para a direita, porém todos os movimentos são feitos em sentido oposto.

Quanto menor é o ângulo da curva, maior terá que ser o movimento das mãos e dos braços do motorista. Em alguns casos, em curvas de 180 graus, é preciso dar meia volta no volante de direção, de forma que os braços do motorista ficam cruzados durante todo o tempo em que o carro faz a curva.

Em curvas muito fechadas, como em manobras de estacionamento, é preciso dar uma volta completa no volante de direção. Nesses casos, a técnica correta para manter o veículo sob controle é girar os braços até se cruzarem, voltar uma das mãos, descruzando os braços e segurando novamente no volante, depois de ajustar a outra mão para continuar o giro necessário no volante.

A plasticidade desses movimentos encanta os fãs de automobilismo. É comum ver pilotos de Fórmula 1 fazendo curvas com os braços cruzados. A capacidade de fazer esses movimentos de forma rápida, mantendo a trajetória correta, determina quem é bom/boa motorista. O volante de direção foi inventado pelo engenheiro francês Alfred Vacheron e foi usado pela primeira vez na famosa corrida Paris-Rouen, em 22 de julho de 1894, num modelo Panhard-Levassor. Antes disso, os carros usavam uma alavanca para direcionar as rodas, como o leme de um barco.

⁴³⁷ No jornalismo automotivo, é importante frisar que se trata de um volante *de direção* porque, além dele, todo automóvel tem o volante *do motor*, também conhecido como volante de inércia. O volante do motor é um mecanismo chave para que o motor funcione corretamente e é uma peça que está sempre presente em qualquer motor, seja de que tipo for, inclusive elétrico.

⁴³⁸ BAUDRILLARD, 2009, p. 73.

Além de controlar a direção do carro com as mãos, o motorista precisa controlar sua velocidade com os pés. O Cadillac Type 53, de 1916, foi o primeiro carro do mundo com um pedal de embreagem à esquerda, um pedal de freios no meio e um pedal de acelerador à direita (além de alavanca de câmbio ao lado do motorista, freio de estacionamento logo ao lado e uma chave de ignição no painel).⁴³⁹ Este sistema é bem mais simples do que o utilizado pelo Ford Model T e se popularizou nos carros com transmissão manual.

Nos veículos com transmissão automática, ou seja, que mudam de marcha automaticamente, há apenas os pedais do acelerador e do freio. Nos modelos com câmbio manual, a cada troca de marcha o motorista deve, ao mesmo tempo, levantar o pé direito do acelerador, pisa profundamente no pedal da embreagem e, enquanto faz isso com os pés, tirar uma das mãos do volante de direção, segurar a alavanca de câmbio e colocá-la na posição correta. Em seguida, deve aliviar o pé esquerdo da embreagem, enquanto volta a acelerar o carro com o pé direito. Tudo isso deve ser feito num período de tempo que não passa de 1 segundo. É por isso que motoristas, pilotos e jornalistas automotivos falam em “dominar” o carro, em “possuir” o carro. Não deixa de ser um domínio, pois, quanto maior é a velocidade, mais rápidos e precisos devem ser esses movimentos.

No automobilismo, em que a diferença entre a vitória e a derrota está nos milissegundos que se ganha ou se perde a cada aceleração ou frenagem, os pilotos precisam executar as trocas de marcha com a precisão de um robô. Além disso, executam uma tarefa ainda mais difícil. Como é preciso manter o giro do motor em nível elevado para não desperdiçar tempo nas reacelerações, os pilotos freiam e aceleram ao mesmo tempo e com o mesmo pé. Essa técnica é chamada de *punta-tacco* e consiste em movimentar o pé direito de forma que a ponta do pé alcance o pedal do freio e a sola do pé (ou a lateral direita do pé) mantém o acelerador pressionado e o motor girando em altas rotações por minuto tão logo a marcha esteja engatada. Além disso, o *punta-tacco* é feito junto com a troca de marcha, o que significa que o pé esquerdo estará ocupado com o pedal da embreagem. Já nos carros com câmbio automático, que têm apenas os pedais do acelerador e do freio, a técnica correta é frear sempre com o pé esquerdo (e não há necessidade de *punta-tacco*).

Assim, quem se senta na posição do motorista tem controle não apenas sobre o automóvel, mas também sobre a segurança das outras pessoas que estão a bordo. Por tudo isso, dirigir bem é sinônimo de hierarquia, status e poder na sociedade automotiva. Não por outro

⁴³⁹ HERNANDES, Dalmo. Volante, pedais e alavancas: uma breve história de como dirigimos hoje. **Flat Out**, 21 maio 2014. Disponível em: <https://flatout.com.br/volante-pedais-e-alavancas-uma-breve-historia-dos-comandos-modernos-nos-carros>. Acesso em: 15 nov. 2022.

motivo, quem está ao volante não raro utiliza sua posição hierárquica para impressionar a pessoa que está ao lado. O automóvel é um espaço popular de namoro e de sexo porque a posição do motorista empodera uma pessoa. Mas, curiosamente, é nos carros monopostos, ou seja, com apenas um lugar, que o empoderamento é maior.

Um piloto de Fórmula 1 fica solitário no cockpit e só existe espaço para que ele mexa apenas braços, mãos, pés e cabeça – e só o mínimo necessário que o carro exige. O capacete faz parte de uma vestimenta especial contra impactos e contra fogo e costuma ser a “assinatura” de cada piloto. É por meio do capacete que um piloto mostra suas cores, exhibe seus patrocinadores pessoais e passa suas mensagens para o público. Nos carros de corrida modernos, o capacete tem acesso a água e à comunicação via rádio. O piloto então se transforma numa espécie de guerreiro da velocidade, ganha salários milionários e é visto como super-humano.

Milhões de motoristas, quando dirigem seus carros, sonham em ser, por instantes, um Lewis Hamilton, um Max Verstappen, um Michael Schumacher, um Ayrton Senna ou um Juan Manuel Fangio.

Mas todas essas cenas descritas até aqui só acontecem quando o automóvel tem espaço para se movimentar. A realidade das ruas é bem diferente. O trânsito engarrafado obriga os motoristas a acelerar, trocar de marcha, frear, acelerar, trocar de marcha, frear, acelerar, trocar de marcha, frear, acelerar, trocar de marcha, frear... durante horas! O que na estrada ou na pista é um prazer, uma diversão, um empoderamento, na cidade congestionada é um transtorno que resulta em dores nas pernas, dores nas costas, dores nos braços, nos ombros, nas mãos, na cabeça, impaciência, irritação, sensação de tempo perdido, de vida desperdiçada, atritos com outros motoristas na disputa por espaço e uma nova posição simbólica perante as outras pessoas que estão no veículo.

A hierarquia então muda de lugar e a pessoa que está ao volante perde todo o seu poder simbólico, não passa de um chofer que precisa cumprir sua jornada enfadonha dia após dia. Enquanto os passageiros conversam entre si, ou pela internet, esticam as pernas, fecham os olhos, olham para os lados, dormem, leem, o motorista fica ali, preso na torturante tarefa de movimentar e direcionar o veículo com os pés e as mãos – seja um ônibus lotado de passageiros ou um carro esportivo de 300 cavalos. Foi pensando nessas pessoas, nesses motoristas, que a indústria automobilística dotou os modelos de câmbio automático, rádio, toca-fitas, CD player, telefone, bluetooth, comandos por voz, streaming de música, navegador por GPS, multimídia e sistema de condução semiautônoma.

Um automóvel poderá ser “conduzido” sem volante de direção e sem pedais de controle da velocidade somente quando os sistemas de automação chegarem aos níveis 4 e 5. Atu-

almente, segundo o jornalista Fernando Calmon, a maioria dos fabricantes ainda está desenvolvendo o nível 3. O que isso significa?

Você pode guiar totalmente sem as mãos, mas você ainda tem que ficar olhando. E tem que ficar de tempos em tempos botando a mão no volante para dizer “eu estou aqui, eu estou aqui, eu estou aqui”. O nível 3 já te permite supervisionar, você pode ficar do começo ao fim de braços cruzados. Você só vai intervir se o sistema falhar. No nível 4 você pode simplesmente virar de costas, conversar com os caras de trás que o carro vai dirigir sozinho, sem problema nenhum, mas ainda vai precisar ter o volante e os pedais.⁴⁴⁰

No nível 5, aí sim o carro faz tudo sozinho. E isso já é utilizado em serviços de táxi e entregas em alguns países. Por quê? Porque na modernidade acelerada, conectada e engajada, dirigir um automóvel tornou-se sinônimo de tarefa enfadonha para milhões de pessoas. Para a indústria automobilística, a solução foi pensar em carros inteligentes e autônomos, que podem ser conduzidos ou não – depende da decisão do motorista. Isso resolve o lado comercial do problema, mas muda o jogo no lado simbólico.

Um carro sem volante de direção e sem pedais de controle de velocidade – portanto, sem motorista – perde totalmente o signo de poder que encanta muitos motoristas. Um automóvel sem volante e sem pedais passa a ter significado simbólico igual ao de um ônibus e menor do que o de um avião.

O signo automóvel sem volante de direção e sem pedais de controle é reduzido ao nível de um foguete espacial sem tripulação, a um vagão de metrô sem condutor, a um simples elevador sem ascensorista. Ele passa a ser totalmente ressignificado e só encontra sentido no âmbito da mobilidade. O automóvel deixa de ser um espaço a ser conquistado, deixa de ser o lugar onde motoristas medíocres se veem como um Lewis Hamilton, deixa de ser a extensão da personalidade de alguém para ser apenas um robô a serviço da mobilidade.

Papai não é mais o cara dentro do automóvel, mamãe não é mais empoderada. Não há espaço para hierarquias naturais no carro sem volante e sem pedais. Esse tipo de veículo nem precisa ter as formas clássicas de design em sua cabine. Não há por que ter dois bancos dianteiros e um banco traseiro, tampouco um painel de instrumentos convencional. Os lugares de sentar-se podem ser de qualquer jeito. Sem volante e sem pedais, o automóvel se torna uma espécie de sala sem paredes ou escritório sem baias, onde o presidente e o office-boy podem

⁴⁴⁰ Calmon (2022), em entrevista para o autor, conforme anexo I.

ser vistos no mesmo ambiente. Quem vai querer comprar um carro que não precisa ser dominado? Faz mais sentido chamar um Uber, chamar esse táxi-robô.

Para o bem ou para o mal, carros com volante de direção e com pedais de controle continuarão existindo por muito tempo ainda – mas tudo indica que não para sempre. No radar da indústria automobilística, o automóvel convencional – que pode ser dominado, possuído, conquistado – se tornará um objeto utilizável somente em viagens, especialmente nos fins de semana. As pessoas que vão preferir só alugar poderão ser muito mais do que as pessoas que insistirão na posse da mercadoria.

De um jeito ou de outro, o automóvel enquanto fetiche seguirá vivo no século XXI. Mas sua carga de fetichismo será reduzida para um nível abaixo dos gadgets de comunicação. O automóvel como signo ficará cada vez mais restrito aos limites de mobilidade. As mediações entre as montadoras e os jornalistas continuarão com doses diárias de socialidade, institucionalidade, ritualidade e tecnicidade, mas no mundo metamorfoseado pela urgência climática, pela Inteligência Artificial e pelo vale-tudo na internet, as certezas de ontem se tornarão as incertezas de amanhã.

CONCLUSÃO – ADEUS AO FETICHE

Vimos, nesta tese, que o automóvel como signo se modifica no tempo e no espaço, assim como o tempo e o espaço são modificados pelo automóvel enquanto máquina e mercadoria. O automóvel não é o único veículo da mobilidade capaz de alterar os parâmetros de temporalidade e espacialidade, mas nenhum transformou o modo de produção capitalista e influenciou a indústria como ele.

Conforme nos referimos na Introdução desta tese, Marx, citando Hegel, disse que, de tempos em tempos, a história se repete; e acrescentou: “A primeira vez como tragédia; a segunda como farsa”.⁴⁴¹ De alguma forma, o caráter revolucionário do automóvel está se repetindo. A guinada da indústria automobilística em relação aos carros elétricos, abandonando os poluentes e barulhentos motores a combustão interna, tem potencial para mudar o jogo industrial como o fordismo mudou a forma de fabricar mercadorias, em uma velocidade que nem Marx previu. Mas onde está a tragédia aqui? Está exatamente no sucesso comercial do automóvel. Uma ideia que deu tão certo e que acabou criando um congestionamento para ela mesma. A tragédia não está no poder acumulado pelas montadoras de carros, e, sim, na valorização excessiva do automóvel, que tirou as pessoas das ruas e as isolou, cada qual dentro de seu bunker particular na “guerra” de sobrevivência do dia a dia.

A repetição da história, portanto, ainda seguindo o adendo de Marx à fala de Hegel, não seria uma “tragédia”, mas uma “farsa”. Se a transformação do automóvel em mercadoria de massa pode ser vista como uma “tragédia” do ponto de vista ecológico, por que o automóvel do novo mundo (elétrico, autônomo e compartilhado) pode ser uma possível “farsa”, e não a salvação?

Bem, podemos considerar como “farsa” a ideia de que o automóvel – mesmo sendo elétrico, conectado, autônomo e compartilhado – entregará mais liberdade às pessoas. Ainda é cedo para cravar o que é ou o que será este automóvel do novo mundo do século XXI, pois o processo de metamorfose observado por Beck está em plena ebulição. Mas as pistas todas já estão dadas. A indústria automobilística vai continuar apostando na ideia de que o automóvel é um aliado da liberdade humana, porque, a bordo de um carro, você excede os limites humanos. Porém, a sociedade que emerge da urgência climática não quer apenas automóveis que não poluam, mas, sim, que interfiram o mínimo possível na natureza e no tempo das pessoas.

⁴⁴¹ “Hegel observa em uma de suas obras que todos os fatos e personagens de grande importância na história ocorrem, por assim dizer, duas vezes. E esqueceu-se de acrescentar: a primeira vez como tragédia, a segunda como farsa” (MARX, 1978, p. 17).

Se no século XX a imensa maioria dos consumidores de carros não se importava muito com essa questão, desde que a mercadoria automóvel entregasse tudo que estava embutido em seu fetichismo (liberdade, status, poder, segurança, identidade, ganho de tempo, sex appeal), no século XXI já existem milhões de pessoas muito mais interessadas no lado prático do automóvel do que em seu lado místico.

Temos, então, um fetiche em ruínas?

Deixemos essa questão em aberto para o decorrer do século XXI. De alguma forma, os jovens das grandes cidades mundiais descobriram que a veneração de seus pais perante um objeto que toma tempo para cuidar, exige alto investimento, enorme custo de manutenção, sequestra preciosos momentos de interação com amigos na internet e ainda impõe uma série de requisitos para ser usado é um estorvo, e não um fetiche. Assim como a comunicação trocou o físico (impresso) pelo virtual (on-line), o fetichismo da nova mercadoria capitalista não é o objeto físico, e, sim, a vida virtual. As relações pessoais com a temporalidade e a espacialidade mudaram. O conceito de mobilidade ampliou-se e o automóvel se tornou mais um elemento dentro de um ecossistema – e não necessariamente o mais adorado; talvez, o contrário.

A indústria automobilística percebeu isso antes dos jornalistas automotivos. Por isso, enquanto muitos jornalistas continuam sendo reféns do fetichismo da mercadoria automóvel, escrevendo e falando para um público cada vez menor, duas gigantes da indústria automobilística, Toyota e GM, não se apresentam mais como fabricantes de automóveis. Elas ampliaram sua função social para continuarem sendo relevantes na dança das cadeiras cada vez mais acirrada do capitalismo. Oferecer soluções de mobilidade e sustentabilidade tornou-se tão importante quanto criar automóveis. Junto com isso, ter um olhar social, cuidar do meio ambiente e praticar políticas inclusivas para que, vistas do lado de fora, essas megaoperações capitalistas sejam consideradas amigas da humanidade – de toda a humanidade, e não apenas daqueles 80 milhões que podem comprar um carro zero km.

Não basta mais fabricar e vender automóveis. É preciso fabricar automóveis que possam ser usados de maneira ecológica, segura, conectada e compartilhada. O novo cliente ganhou poder e não se deixa seduzir pelas formas do aço, pela estética dos vidros, pela largura da borracha, pela durabilidade do couro, pelo ronco da combustão de petróleo ou pela ideia de que “você é tão poderoso quanto o carro que você tem”. Não. Agora é preciso produzir automóveis que digam aos consumidores dos anos 2030, 2040, 2050, 2060 etc. que “nós somos a empresa que cuida do meio ambiente, que valoriza seu tempo, que cuida da sua segurança, que não deixa você desconectado e que não discrimina pessoas por sexo, raça ou idade, por isso temos aqui um carro que representa tudo isso – e você pode escolher se prefere comprar,

alugar, assinar, compartilhar ou só usar quanto tiver necessidade, porque respeitamos os seus desejos”.

A oportunidade que se abre para jornalistas especializados em carros e para o jornalismo automotivo em geral é enorme. Como no final do século XIX, quando *Le Petit Journal* convocou fabricantes de carros para um desafio de Paris a Lion; como em 1913, quando Henry Ford transformou o automóvel em um produto de massa; como nos anos 1920, quando Alfred Sloan criou o conceito de carro do ano, modificado a cada temporada; um novo mundo automotivo se abre diante dos jornalistas automotivos. Se possível, a indústria automobilística vai continuar contando com o histórico endosso da mídia especializada para continuar vendendo seus carros. Porém, com as tecnologias de comunicação embarcadas, as montadoras já não dependem tanto da mídia especializada para passar adiante suas narrativas.

Qual será o papel social do jornalismo automotivo é uma questão que ainda não tem uma resposta. Um bom ponto de partida para os jornalistas automotivos das novas e futuras gerações é a consciência de que seus textos, vídeos e narrativas têm o poder não apenas de interpretar o signo automóvel, mas, também, de transformá-lo.⁴⁴²

⁴⁴² Referência à Tese 11 de Marx, que diz: “Os filósofos têm apenas interpretado o mundo de maneiras diferentes; a questão, porém, é transformá-lo.” (MARX, 1982)

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- A ERA de ouro das telefonistas. Operadoras de telefone e telégrafo do Pacífico, 1900. **Soul Retro**, 27 maio. 2018. Disponível em: <http://soulsoretro.blogspot.com/2018/05/a-era-de-ouro-das-telefonistas.html>. Acesso em: 20 jun. 2021.
- AGOSTINHO, Aurélio. **Confissões**. Livro XI, cap. 14. São Paulo: Abril Cultural, 1973. Col. Os pensadores.
- ANTUNES, Jadir. **Marx e o fetiche da mercadoria**: contribuição à crítica da metafísica. Jundiaí: Paco, 2018.
- AUDENHOVE, Leo Van; MARIËN, Ilse; PHILIPSEN, Brent. Digital life after Covid-19: More than just access. **Media & Learning**, 25 mai. 2020. Disponível em: <https://media-and-learning.-eu/type/featured-articles/digital-life-after-covid-19-more-than-just-access/>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- AUGÉ, Marc. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 8. ed. Campinas: Papirus, 1994.
- BAITELLO JR., Norval. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: CONTRERA, Malena S.; HATTORI, Osvaldo T. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BANDEIRA, Renan. Com fim da Troller, Agrale será a última marca nacional de veículos. **Mobiauto**, São Paulo, 13 jan. 2021.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. Modernidade e ambivalência. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 155-182.
- BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo**: novos conceitos para uma nova realidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010.

BERLINSKY, Yuri. Festivities of Moscow Olympics' 40th anniversary to start 3 weeks ahead of 2020 Games. **Tass**, 2 ago. 2019. Disponível em: <https://tass.com/society/1071655>. Acesso em: 13 jun. 2021.

BERNUCCI, Cleber. **Contra a publicidade da época**. *Racing*, São Paulo, n. 334, maio 2015.

BIANCO, Levi. São Paulo terá radares em 43 vias com ciclovias. **Veja**, 15 set. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/sao-paulo-tera-radares-em-43-vias-com-ciclovias/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BITTENCOURT, Maíra. **O Príncipe Digital**: estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, USP, 2016.

BOWIE NEWS. **1981 The space shuttle Columbia is launched for the first time**. Disponível em: <http://bowienewsonline.com/2019/04/1981-the-space-shuttle-columbia-is-launched-for-the-first-time/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BRANDÃO, Giu. **Entrevista concedida ao Autor via Google Meet**. Maceió, 3 nov. 2021, arquivo .mp4 (42min13s.).

BRUZZONE, Andrés. **Ciberpopulismo**: política e democracia no mundo digital. São Paulo: Contexto, 2021.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

BUCCI, Eugênio. Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão. **Revista Caligrama**, São Paulo, v. 2, n. 3, 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64692>. Acesso em: 23 dez. 2019.

BUCCI, Eugênio. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. In: **Communicare**. Revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, v. 2, n. 2, jul./dez. 2002, p. 55-72.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo e a mercadoria com signo. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005, p. 218-233.

BUCCI, E.; VENANCIO, R. D. O. O Valor de Gozo: um conceito para a crítica da indústria do imaginário. In: **Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 141-158, 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82935>. Acesso em: 13 jan. 2021.

BUCCI, Eugênio. **Fabricação de valor no imaginário**: uma crítica da comunicação. Disciplina do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA-USP. Em sala de aula, 2019.

CALMON, Fernando. **Entrevista concedida ao autor via Google Meet**. São Paulo, 16 out. 2021, arquivo .mp4 (1h19min21s.).

CAMANZI, Camila. **Entrevista concedida ao autor via e-mail**. São Paulo, 31 mar. 2022.

CAMANZI, Emilio. **Entrevista concedida ao autor via e-mail**. São Paulo, 30 mar. 2022.

CAMPO GRANDE, Paulo. **Jornalismo automotivo: histórias e dicas**. São Paulo: B4, 2014.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência**. São Paulo: Edusp, 2012.

CAPITAINE, Jean-Louis. **L'Automobile dans l'Affiche de cinema**. Maeght Éditeur: Paris, 1995.

CARMO, Eber do. Fusca: história no Brasil, anos, versões, motor, detalhes. **Notícias Automotivas**, 16 fev. 2022. Disponível em: <https://www.noticias-automotivas.com.br/fusca/>. Acesso em: 16 mar. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

CHASAN, Aliza. Miss gritty 1980s New York? Check out this interactive map. **Pix 11**, 26 set. 2017. Disponível em: <https://pix11.com/news/local-news/miss-gritty-1980s-new-york-check-out-this-interactive-map/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CIMAROSTI, A. **Grand Prix Story: tutti i gran premi del mondo dal 1894 a oggi**. Milano: Giorgio Nada Editore, 1990.

COLAVITTI, Fernanda. Trabalhar mais por menos: a dura realidade de entregadores dos aplicativos. **Você S/A**, São Paulo, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://vocêsa.abril.com.br/carreira/trabalhar-mais-por-menos-a-dura-realidade-de-entregadores-dos-aplicativos/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

CONTESINI, Leonardo. Ford vs. Ferrari: a guerra de Le Mans. **Flatout**, São Paulo, 11 jun. 2019.

CULLER, Jonathan. **Saussure**. Londres: Fontana, 1976.

DAL POGGETTO, Priscila. Primeiras impressões: Land Rover Evoque. **Auto Esporte**, 19 ago. 2011. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2011/08/primeiras-impressoes-land-rover-evoque.html>. Acesso em: 16 ago. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELWARDE, Emilie. Citroën lança carro mirando geração TikTok. **Terra**, 10 set. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/citroen-lanca-carro-mirando-geracao-tiktok,fcc52d0dc3b5d9823ca13c758adb285c3a8qbl19.html>. Acesso em: 16 ago. 2022.

DEMAISON, A.; GALDENORO BOTURA, J.; PASCHOARELLI, L. C. La función percibida en el diseño de automóviles "populares" y su importancia para el mercado. In: **Revista de Ciencia y Tecnología**, v. 35, n. 1, p. 35–43, 2021. DOI: 10.36995/j.recyt.2021.35.005. Disponível em: <https://www.fceqyn.unam.edu.ar/recyt/index.php/recyt/article/view/680>. Acesso em: 15 set. 2022.

DEUZE, Mark. **Liquid journalism**. International Communication Association & American Political Science Association, v. 16, n. 1. Chicago: University of Illinois, 2006.

DEUZE, Mark. The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. **International Journal of Communication 2**. Chicago: Indiana University, 2008.

DRUCK, Maria da Graça. Globalização e reestruturação produtiva: o Fordismo e/ou Japonismo. **Revista de Economia Política**, v. 19, n. 2, p. 271-290, abr./jun. 1999.

ERBOLATO, Mário. **Jornalismo especializado**. São Paulo: Atlas, 1981.

FARACO, Sergio. **Shakespeare de A a Z**: livro das citações / William Shakespeare. Porto Alegre: L&PM, 2002.

FELDMAN, Boris. Primeiro carro híbrido na história? Um Porsche lançado em 1901! **Auto Papo**, UOL, 10 fev. 2020. Disponível em: <https://autopapo.uol.com.br/noticia/primeiro-carro-hibrido-historia/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

FELDMAN, Boris. **Entrevista concedida ao autor via e-mail**. São Paulo, 30 mar. 2022.

FISHEL, Heather. The Leftover Coded Messages Of WWII: It Took Decades To Solve Some Secret German Messages. **War History Online**, 5 jul. 2017. Disponível em: <https://www.warhistoryonline.com/world-war-ii/leftover-coded-messages-wwii-took-decades-solve-secret-german-messages-mm.html?chrome=1>. Acesso em: 21 jun. 2021.

FREHSE, Fraya. **São Paulo de Antigamente – 1870-1930**. Igreja da Sé em foto de 1902. Disponível em: <http://cambetabangkokmacau.blogspot.com/2011/08/sao-paulo-de-antigamente-1870-1930.html>. Acesso em: 20 ago. 2022.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GRAY, Lauren. 30 McDonald's Facts All '80s Kids Remember. **Eat This, Not That!**, 9 jan. 2022. Disponível em: <https://www.eatthis.com/80s-mcdonalds-facts/>. Acesso em: 20 jan. 2022.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Tradução de Flávio R. Kotche. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. 24. ed. Porto Alegre: L&PM, 2015.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HEILBRONER, Robert. **A história do pensamento econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. São Paulo: Globo, 2014.

JOHNSON, Robyn. Amazon Advertising Options Guide: What Marketers Need to Know. **SEJ**, 6 dez. 2018. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/amazon-advertising-options-guide/277997/#close>. Acesso em: 6 jun. 2021.

KLEIN, Christopher. How McDonald's Beat Its Early Competition and Became an Icon of Fast Food. **History**, 15 maio 2015. Disponível em: <https://www.history.com/news/how-mcdonalds-became-fast-food-giant>. Acesso em: 13 jun. 2021.

KLEINA, Nilton. Google Meet ganha função que evita invasões de aulas online. **Tecmundo**, 15 jul. 2020. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/155195-google-meet-ganha-funcao-evita-invasoes-aulas-online.htm>. Acesso em: 13 jun. 2021.

KONDER, Leandro. **Marx: vida & obra**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

KROTZ, Friedrich. **Mediatization**, Case Studies of Communicative Change. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften, 2007.

KUTNEY, Pedro. **Entrevista concedida ao autor via Google Meet**. São Paulo, 25 jan. 2022, arquivo .mp4 (53min13s.).

LACAN, Jacques. **A lógica do fantasma**. In: Seminário XIV, 1966-1967, sessão de 12 abr. 1967.

LACAN, Jacques. **Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

LACAN, Jacques. A instância da letra no inconsciente. In: **Escritos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 2: o eu na teoria de Freud e na técnica da psicanálise, 1954-1955; texto estabelecido por Jacques-Alain Miller; [versão brasileira de Marie Christine Laznik Penot com a colaboração de Antonio Quinet]**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LAVRADOR, Alfredo. Model 2, por 25.000 dólares, poderá chegar já em 2023. **Observador**, 4 set. 2021. Disponível em: <https://observador.pt/2021/09/04/model-2-por-25-000-dolares-podera-chegar-ja-em-2023/>. Acesso em: 28 ago. 2022.

LOPES, Maria Immacolata V. A teoria barberiana da comunicação. In: **Matrizes**, São Paulo, v.12, n. 1, p. 39-63, jan./abr. 2018.

LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

LOPES, Maria Immacolata V. Pesquisa de Comunicação: Questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v. 27, n 1, jan./jun, 2004, p. 13-39.

LOPES, Maria Immacolata V. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação. In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V.; MARTINO, L.C. (Orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe**: estudos de dialética marxista. 2. ed. Rio de Janeiro: Elfos; Porto, Portugal: Publicações Escorpião, 1989.

MAAR, W. L. A reificação como realidade social. In: ANTUNES, R.; RÊGO, W. L. (Org.) **Lukács, um Galileu no século XX**. 2 ed. São Paulo, Boitempo, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 12. n. 1, jan./abr. 2018, p. 9-31.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. v. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

MARX, Karl. **O 18 Brumário e Cartas a Kugelman**. Tradução de Leandro Konder e Renato Guimarães. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MARX, Karl. **Teses sobre Feuerbach**. Moscou: Edições Progresso Lisboa, 1982.

MELLO, Lane. **Batalha de Iwo Jima – De ilha em ilha**. Fatos Militares, 28 ago. 2018. Disponível em: <https://fatasmilitares.com/batalha-de-iwo-jima-de-ilha-em-ilha/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. Comunicação, espaço e tempo: Vilém Flusser e os processos de vinculação. In: COELHO, Claudio Novaes Pinto; LIMA JUNIOR, Walter Teixeira (Orgs). **Comunicação**: diálogos, processos e teorias. São Paulo: Plêiade, 2010.

MENEZES, Gabriele; YASSUDA, Saulo. Como o delivery de comida mudou a rotina da cidade. **Veja**, São Paulo, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/delivery-comida/>. Acesso em: 27 dez. 2020.

MILLER, Carl. O paradoxo do Uber: como o aplicativo libera e aprisiona seus motoristas na “economia colaborativa”. **BBC News Brasil**, 19 nov. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/português/-geral-50412910>. Acesso em: 12 jun. 2021.

MIRANDA, Sergio. Steve Jobs, o designer de sonhos. **Veja**, São Paulo, 5 out. 2011.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

MUNIZ JR., José. **O Livro do carro**. São Paulo: Globo, 2011.

NOGUEIRA, André. Há 113 anos, Santos Dumont realizava o primeiro voo independente do 14-Bis. Foto da Getty Images, 1906. **Aventuras na História**, 23 out. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/ha-113-anos-o-14-bis-realizava-seu-primeiro-voo-independente-do-14-bis.phtml>. Acesso em: 12 jun. 2021.

NOVAES, Caroline; MARAZZI, Gabriel; SAMY, Rodrigo; QUINTANILHA, Sergio. São Paulo-Rio de Janeiro: 4 formas de viajar. **Carro – a revista do consumidor**, São Paulo, n. 121, nov. 2003, p. 88-97.

OLIVEIRA, Joaquim. Impressões: Tesla Model X, o elétrico que te dá asas. **Quatro Rodas**, 19 dez. 2017. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/testes/impressoes-tesla-model-x-o-eletrico-que-te-da-asas/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

PATTON, Phil; HEIMANN, Jim. **20th century classic cars**. Colônia: Taschen, 2009.

PELLEGRINI, Gian Luca. Quattroruote. Tradução de Flavio Silveira. Avaliação: Lamborghini Urus é o super-SUV. **Motor Show**, n. 419, 30 ago. 2018. Disponível em: <https://motorshow.com.br/avaliacao-lamborghini-urus-super-suv/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

PIRES, Jader. A terceirização da conversa | A Internet não é culpada, você é. **Papo de Homem**, 4 dez. 2015. Disponível em: <https://papodehomem.com.br/a-terceirizacao-da-conversa-or-a-internet-nao-e-culpada-voce-e/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

POSSA, Julio. “Efeito Kate Bush”: músicas antigas são preferência do público, mostra estudo. **Gizmodo Brasil**, 29 jul. 2022. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/efeito-kate-bush-musicas-antigas-sao-preferencia-do-publico-mostra-estudo/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

PRADO, Magaly. **Fake News e inteligência artificial**: o poder dos algoritmos na guerra da informação. São Paulo: Edições 70, 2022.

PURCHIO, Luisa. Como a Tesla de Elon Musk perdeu US\$ 672 bilhões em valor de mercado. **Veja**, São Paulo, 26 dez. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/como-a-tesla-de-elon-musk-perdeu-us-672-bilhoes-em-valor-de-mercado/>. Acesso em: 7 jan. 2023.

QUARTIERI, Renata. A importância do relógio de ponto na sociedade. **Professora Renata Quartieri**. Disponível em: <https://renataquartieri.com/a-importancia-do-relogio-e-do-tempo-na-sociedade-moderna/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

QUINTANILHA, Sergio. **Revolução no Jornalismo Automotivo**: a reinvenção da mídia especializada em carros. São Paulo: Fontenele Publicações, 2018.

QUINTANILHA, Sergio. Os caminhos da divulgação científica de automobilismo nas revistas brasileiras. In: **Revista Alterjor**, v.17, n 1, p. 109-125, jan. 2018. www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/138446. Acesso em: 2 fev. 2023.

QUINTANILHA, Sergio. Valores-notícia no jornalismo automotivo. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 24. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2019, Vitória. **Anais eletrônicos**.
<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1397-2.pdf>

QUINTANILHA, Sergio.; BUCCI, Eugênio. Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva. In: **Revista de Estudos Universitários** - REU, v. 45, n. 2, 12 dez. 2019.

QUINTANILHA, Sergio. O automóvel como não lugar. In: **Revista Alterjor**, v. 22, n. 2, p. 317-336, 6 jul. 2020.

QUINTANILHA, Sergio. Volkswagen acelera revolução e terá seus carros na nuvem. **Guia do Carro**, 8 mar. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/parceiros/guia-do-carro/volkswagen-acelera-revolucao-e-tera-seus-carros-na-nuvem,f620eef048b93745b443c8e80d1b2564gfvwx2bd.html>. Acesso em: 3 out. 2021.

QUINTANILHA, Sergio. 99 inicia teste com inédito BYD D1 elétrico em São Paulo. **Guia do Carro**, Terra, 12 jul. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/carros-motos/99-inicia-teste-com-inedito-byd-d1-eletrico-em-saopaulo,a1876fb7a0c0680b510064e1ba0aac7bprg4qhc-g.html>. Acesso em: 16 ago. 2022.

RENDALL, Ivan. **The Chequered Flag: 100 years of Motor Racing**. London: Weidenfeld & Nicolson, 1993.

RIBEIRO, Andressa de Freitas. Taylorismo, fordismo e toyotismo. In: **Lutas Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 35, p. 65-79, jul./dez. 2015.

RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, jan./abr. 2018, p. 65-78.

RODRIGUES, Renan. **Entrevista concedida ao autor via e-mail**. São Paulo, 29 mar. 2022.

ROSENTHAL, Hildegard. Edifício Barão de Iguape na praça do Patriarca, São Paulo – década de 40. São Paulo antiga em 23 maravilhosas fotos de Hildegard Rosenthal. **Live**. Disponível em: <https://live.apto.vc/sao-paulo-antiga-em-23-fotos/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

ROVELLI, Carlo. **A realidade não é o que parece: a estrutura elementar das coisas**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

ROZEN, Marcos. **Entrevista concedida ao autor via Zoom**. São Paulo, 27 jan. 2022, arquivo .mp4 (1h06min53s.).

RUBLECKI, Ana Elisa; SILVA, Alexandre Rocha. **Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo**. Dossiê SBPJor. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 2012.

RUDIGER, Francisco. **A Escola de Frankfurt**. Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SALVADOR, Alexandre. Tesla ultrapassa Toyota e se torna a montadora mais valiosa do mundo. **Veja**, São Paulo, 1 jul. 2020.

SENA, Victor. Escritório nunca mais? Home-office pode trazer novos desafios em 2021. Ilustração de Glenn Harves, *The New York Times*. **Exame**, 17 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/-revista-exame/trabalhar-de-todo-lugar/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

SCHUDSON, Michael. **The good citizen**: a history of American civic life. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

SMITH, Adam. **The Wealth of Nations**. Nova York: Modern Library, 1937.

SILVA, Bernardo. **Calendário de Lives de maio**: veja os shows que você pode assistir em casa. *Oficina da Net*, 1 mai. 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/entretenimento/30834-calendario-de-lives-veja-os-shows-que-voce-pode-assistir-em-casa-em-maio>. Acesso em: 6 jun. 2021.

SIRELLI, Nilda Martins. **Alienação e separação**: a lógica do significante e do objeto na constituição do sujeito. Dissertação, Departamento de Psicologia. São João del Rei: Universidade Federal de São João del Rei, 2010.

SOUZA, Jorge; MURGEL, Célia. Ponte aérea vs. carro: na pressa, qual você escolheria? **Quatro Rodas**, São Paulo, n. 355, fev. 1990, p. 66-72.

SPURRING, Quentin. **Le Mans**: 1923-29. Yeovil, Somerset: Haynes Publishing, 2015.

STRACHE, Wolf. An automobile on the sweeping curves of the Autobahn with view of the countryside. Data: entre 1932 e 1939. **Library of Congress**. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/-wiki/Ficheiro:German_Autobahn_1936_1939.jpg. Acesso em: 21 jun. 2021.

THE REAL Story of the Ford Mack Avenue Plant. **Motor City Garage**, 20 mar. 2014. Disponível em: <https://www.macsmotorcitygarage.com/the-real-story-of-the-ford-mack-avenue-plant/>. Acesso em: 6 jun. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. v 2. Florianópolis: Insular, 2008.

VIANA, Marcelo. O que significa o termo algoritmo? **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 ago. 2021.

VAN LOON, Hendrik. **A história da humanidade**. Recife: Libertas, 2019.

VARA, Ana Maria. A South American Approach to Metamorphosis as a Horizon of Equality: Focusing on Controversies over Lithium. In: **Current Sociology**, v. 63, n. 1, jan. 2015, p. 100–104. DOI: 10.1177/0011392114559950.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. O relógio do automobilismo: Bruce McLaren e a medida do tempo. In: V. V. A. A. (Org.). **Antologia Memórias e Passagens de um tempo**. São Paulo: Scortecci, 2015.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. Eu e meu Opalão: psicanálise midiática do desejo automotivo em páginas alternativas de redes sociais digitais. In: **Revista Alterjor**, ano 7, v. 1, n. 13, jan./jun. 2016, p. 201-220.

VIEIRA, José Luiz. **A história do automóvel**. Volume 1: da pré-história ao final do século XIX. São Paulo: Alaúde, 2010a.

VIEIRA, José Luiz. **A história do automóvel**. Volume 2: do início do século XX à era da produção em massa. São Paulo: Alaúde, 2010b.

VINHOLES, Thiago. A corrida pelo primeiro caça com motor a jato. **Airway**, 8 mar. 2016. Disponível em: <https://www.airway.com.br/corrída-pelo-primeiro-caca-jato/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

VOGEL, Jason. História Automotiva: os primeiros anúncios de automóveis no Brasil. **Motor1**, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/features/596112/historia-primeiros-anuncios-automoveis-brasil/>. Acesso em: 11 jul. 2022.

WHITROW, Gerald James. **O tempo na história**: concepções de tempo da pré-história aos nossos dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

ZIZEK, Slavoj. **Acontecimento**: uma viagem filosófica através de um conceito. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

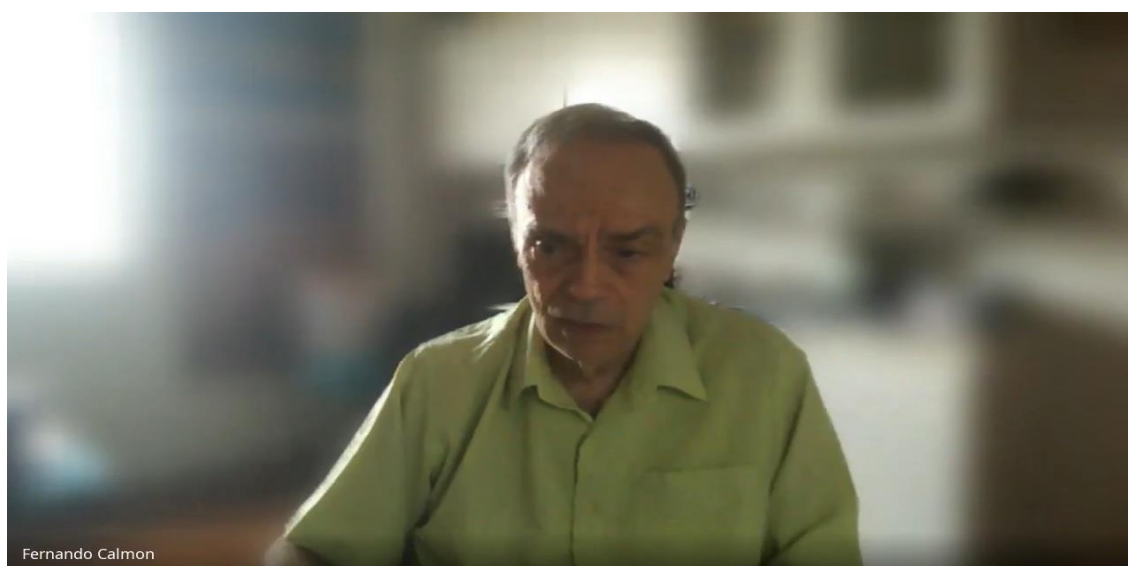
ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

ZUIN, Antônio; PUCCI, Bruno; LASTÓRIA, Luiz Nabuco. **10 lições sobre Adorno**. Petrópolis: Vozes, 2015.

ANEXO I

Entrevista com Fernando Calmon, autor da coluna Alta Roda no UOL Carros (numa rede de 60 veículos) e ex-diretor de redação da revista Autoesporte⁴⁴³

Figura 66 – Entrevista com Fernando Calmon, realizada via Google Meet



Fonte: o autor, em imagem capturada no Google Meet no dia 16 out. 2021.

Fernando, vamos direto ao ponto. Você começou no jornalismo automotivo em 1967 na área de automobilismo e depois passou para a área de indústria dos carros produzidos em série. O que te levou a essa mudança?

Obrigado pela chance de a gente bater um papo e rememorar um pouco do passado, que é sempre agradável. Cara, eu gostava tanto de automobilismo, mas tanto, que achava que a indústria automobilística era só um mal necessário, entre aspas. Quer dizer, “vou ter que falar sobre indústria automobilística só para manter a minha paixão pelo automobilismo”. E foi assim desde o começo. Mas logo no segundo ano que eu comecei com o programa Grand Prix lá na Tupi, eu verifiquei que não dava para ignorar a indústria automobilística. Então, comecei logo em seguida. Você vai ver no meu currículo uma coluna no Jornal do Commer-

⁴⁴³ Fernando Calmon se formou em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mas construiu toda sua carreira no Jornalismo. Estreou no programa Grand Prix, pela Rede Tupi de Televisão (RJ/SP), em 1967. De 1968 a 1971 manteve uma coluna automotiva no Jornal do Commercio (RJ). Chegou às revistas em 1970, passando a escrever para O Cruzeiro, e dirigiu a revista Autoesporte por 12 anos. Sua coluna Alta Roda, iniciada em 1999, é publicada em uma rede nacional de 60 jornais, sites e revistas, entre eles UOL Carros, iCarros, Automotive Business, Autoentusiastas, Auto Papo, Vrum MG, Carros com Camanzi e Carsughi. Desde 2014 é diretor de redação da revista Top Carros, que não tem periodicidade definida. Foi eleito em 2014 e 2015 o “+Admirado Jornalista Automotivo do Brasil” pelo informativo Jornalistas & Cia.

cio do Rio. Porque o meu parceiro na televisão era o Álvaro Costa, um jornalista já experiente, e foi com ele que eu aprendi jornalismo. Não fiz Faculdade de Jornalismo. Na época fui fazer Faculdade de Engenharia e o homem foi meu professor, vamos dizer assim. O pai dele era diretor de redação do Jornal do Commercio. Ele escrevia, já tinha uma coluna no jornal e aí me recomendou. Fui lá e comecei a fazer uma coluna. Mas assim, sem muito apuro. Basicamente, via o que a gente tinha de release naquela semana, editava alguma coisa e colocava lá. Não, eu não dei essa guinada, continuei firme no esporte todos esses anos.

De que forma os carros de rua apareceram em sua vida profissional?

É óbvio que apareceram chances para mim. A que eu reputo mais importante foi O Cruzeiro, por incrível que pareça. Eu gostava de automobilismo, mas eu só comecei no Cruzeiro porque precisava de alguém que escrevesse sobre automóveis. Então, ali eu tive que começar a abrir um pouco o leque, mas sempre mantendo a paixão pelo automobilismo. E fui tocando o barco com as duas coisas. Automobilismo me proporcionou coisas incríveis. Três anos depois, começaram as transmissões intercontinentais via satélite ao vivo de televisão, em 1970. Foi interessante porque fizeram eventos testes. Na verdade, eram eventos verdadeiros, mas o satélite não era o Intelsat. Na época foi colocada à prova e uma das primeiras transmissões, por incrível que pareça, foi a da 500 Milhas de Indianápolis, porque o comitê que geria isso estava de olho na Copa do Mundo de 70, que ia ser transmitida pela primeira vez ao vivo para todos os continentes. Então eles fizeram eventos testes. Um deles foi a 500 Milhas de Indianápolis. Na época, a TV Record fez essa transmissão e depois, logo em seguida no calendário, tinha a 24 Horas de Le Mans. Na época também tinha a TV Tupi. Eu falei “bom, se a Record fez Indianápolis, eu vou fazer Le Mans”.

Como foi esse contato?

Lá no estúdio, ninguém lembrava muito de mim. O programa era no sábado ao meio-dia, no Rio de Janeiro, imagina. Mas na hora eles precisaram. “Olha, nós vamos transmitir a 24 Horas de Le Mans, precisávamos que você fosse”. Eu disse: “Mas como eu vou fazer a transmissão de 24 horas?” E eles: “Não, não, não é de 24 horas. Você vai fazer boletins, um por hora, durante 24 horas. Mas só que você tem o seguinte: você vai sozinho. Eu não tenho ninguém para mandar”. Havia a preparação para a Copa do Mundo, essa coisa toda. Vendo locutores, comentaristas, que o negócio deles é a Copa do Mundo, mesmo do México, você tenta entender a passagem. Eu tive que ir com a cara e a coragem de 1970, sem falar quase nada de francês. Só o francês que a gente aprendeu no ginásio, né? Mas, por sorte, eu tinha

um colega de científico que era francês, o Hubert Bauvin. Nunca posso me esquecer o nome desse cara. E esse cara mudou, voltou para a França, e o irmão dele, que era um pouco mais novo, continuou no Brasil. E aí eu me lembrei: “Poxa, tem um cara que pode me salvar lá, é o Hubert”. E realmente localizei o Hubert, que falou: “Eu te levo a Le Mans”. Foi muito bom.

Como foi a experiência de cobrir as 24 Horas de Le Mans logo no início da carreira?

Eu fui lá com a cara e a coragem, cara. Quer dizer, o inglês macarrônico e o francês de ginásio. Peitei as coisas e fui. Cheguei lá, encontrei o Hubert Bauvin e alugamos um Fiat 128, também não me esqueço disso. Fomos até lá, ele me deixou e me apresentou lá numa cabine, que eu não tinha visto. Não é uma cabine de transmissão. Eu sozinho lá, com microfone, fone de ouvido, me entendendo muitas vezes com gestos com o cara da TV francesa, que fazia a infraestrutura. E fui lá e resolvi tudo. Dormia no quarto, dormia no carro, cara. Naquela época, Le Mans em junho era perto do inverno, mas não era inverno ainda. Então choveu uma boa parte. Fazia um frio de louca, eu não conseguia dormir. Dentro do carro eu ligava um pouco o motor para aquecer o interior. E foi assim. Mas eu tinha na época 30 anos. Então eu tirava de letra e fui. Virei a noite, fiz as coisas e tudo. Foi tudo certo. O meu amigo, Hubert Bauvin, foi lá me apanhar no domingo e voltei para o Brasil. E tinha um detalhe interessante, se me permite de contar...

Claro.

Eu achei que o cara que estava me dando assessoria lá, com os fones, os contatos, tudo, era um cara que me tratava com gentileza extrema. “Poxa, eu sou um mero jornalista aqui, do Terceiro Mundo, nem sabia onde é que é o Brasil”, eu pensava. “Por que ficar dando tanta atenção para mim?” Quando eu fui embora, e fui fechar a porta do estúdio, vi uma coisa interessante, cara. Sabe como é que eles identificavam a Tupi? Eles escreveram assim: T.U.P.I. Eles pensavam que era televisão da UPI⁴⁴⁴, então ele pensava que eu era uma pessoa importante, numa língua que ele não entendia. Eu falei: “Ah, por isso que os caras me trataram dessa forma, acharam que eu era da UPI”.

Muito legal.

⁴⁴⁴ United Press International, uma das agências de notícias mais importantes da época.

Mas aí fui tocando a vida, cara. Isso foi em 70 e fiquei até 75. Em 70 mesmo eu comecei no Cruzeiro. Foi aí que realmente virou a minha carreira, porque eu comecei a ser mais conhecido na indústria automobilística, não só como o cara que fazia um programa maluco de automobilismo na TV Tupi. E aí que esses cinco anos foram uma experiência enorme para mim, entendeu? Eu cresci por causa disso, nesses cinco anos no Cruzeiro, não é outra coisa.

Você começou no automobilismo, que é praticamente muita emoção, e passou por uma indústria que teoricamente é mais razão. Você acredita que é assim mesmo ou também no lado da indústria automobilística tem emoção?

Eu acho que tem uma simbiose, embora nada possa se comparar ao esporte, porque o esporte é uma coisa que você faz diuturnamente. Quer dizer, todo momento você tem emoção, você tem as decisões, embora hoje o automobilismo seja muito mais técnico, né, cara, do que no passado. No passado, você tinha a caixa de câmbio, não tinha nenhum auxílio eletrônico. Então, você realmente passava fortes emoções atrás daquele volante. Não estou dizendo que hoje não tem isso, claro que tem emoção. Acho que existe, fortíssima, porque os limites são extremamente mais altos do que eram no passado. Então isso é fato. Mas eu acho que a indústria tem que ser mais fria mesmo. A não ser conduzir a parte da comunicação social, mesmo que seja na parte de publicidade, pois tem um lado emocional. E acredito que também alguns engenheiros tenham esse dom, né? Mas no fundo tem que dar uma conta, tem que fechar lá na *bottom line*, né? Então, não dá para você ser totalmente emocional. A maior prova disso, já dando um pulo de 50 e tantos anos na minha carreira, é o que está acontecendo hoje. São decisões que não são emocionais. Você tirar, por exemplo, uma fábrica que chegou há mais de 100 anos no Brasil, ir embora como produtor, não como participante do mercado, é uma coisa extremamente racional, não é? E teve outras fábricas. A própria Chrysler saiu duas ou três vezes do Brasil. Então você prova que não tem emoção, não. “Eu vou embora, então o caso é esse, tem que ser.” Eu acho que a emoção existe mais e menos. O esporte ainda é uma grande referência nisso, sem dúvida.

Quando você fez aquela cobertura de Le Mans ainda estava no auge aquele paradigma “vença no domingo, venda na segunda”. Você acha que isso ainda funciona? Essa máxima ainda tem espaço no mundo de 2020, por exemplo?

Já funcionou mais, mas ainda funciona. Uma das coisas que a gente pode dar de exemplo é a Fórmula E, que eu particularmente abomino. Acho que aquilo ali não é automobilismo. Aos poucos, fui me decepcionando um pouco sobre as coisas que aconteciam, né? E

você vê que lá é isso. Na Fórmula E o cara acha que existe uma demonstração de poderio tecnológico, de você estar à frente dos outros. Essa parte não terminou, embora seja um pouco mais branda do que era no passado. Na Fórmula 1 você vê que tem muitas marcas entrando e saindo. A própria Renault entrou duas, três vezes, a Honda está saindo agora no topo. Eu não estou acompanhando mais o automobilismo. Eu só ouço algumas coisas e não dá para ignorar, mas eu não acompanho mais. Eu atribuo a dois motivos eu ter abandonado totalmente o automobilismo e ter feito um corte abrupto. Primeiro, no começo de 1990, eu verifiquei que era muito difícil você cobrir setores tão diferentes sendo uma pessoa só. Eu não tinha equipe, não tinha nada. Então, em 1990, quando abriram as importações do Brasil, o negócio complicou muito, porque antes eu tinha quatro fábricas. Seis, se você considerar algumas de caminhão e ônibus. Era pouca coisa. Os eventos eram espaçados e você cobria numa boa. Quando começou a abrir o mercado e vieram muitas, muitas fábricas para cá, eu já senti o baque. Eu falei: “Opa, não vai dar, eu estou aqui com coisas complicadas”, porque eu já não tinha mais o tempo que eu tinha. No meio da semana tinha lançamento de carro, sei lá, de terça para quarta, de quarta para quinta, aí chega no fim de semana tem corrida, quer dizer, para sua vida. Eu não consegui criar meus filhos por causa disso. Ficava uma semana viajando e chegava no fim de semana que tinha corrida, eu tinha que fazer corrida também.

Então foi nessa época, no início dos anos 90, quando era diretor de redação da revista Autoesporte, que você tomou uma decisão editorial de, ao invés de a revista cobrir automobilismo e a produção automobilística, passar a se dedicar somente à parte industrial.

Isso foi feito em etapas, não foi uma decisão só minha. Quando eu entrei a primeira vez, ela já era 50% esporte e 50% indústria. Eu mantive isso na primeira vez que eu passei, foi bem antes, em 76. Quando eu voltei, as coisas já tinham mudado um pouco. Eu precisaria ver exatamente na época que nós fomos espremendo, espremendo, espremendo a parte de corrida de automóvel aos poucos. Eu não terminei porque não gostava de esporte, mas havia uma orientação. Foi quando, por exemplo, nasceu a Carro⁴⁴⁵, que praticamente não falava sobre automobilismo.

Sim, foi o período da segmentação profunda no editorial.

⁴⁴⁵ Carro - A Revista do Consumidor, publicação lançada em 1993 pela BQ1 Editora.

Exatamente. Agora o que aconteceu para eu cortar realmente, ter uma decisão difícil de terminar, foi a morte do Ayrton Senna. Isso não tenho dúvida nenhuma. Quando em 94 Ayrton morreu, eu falei o seguinte: “Olha, não vai dar para continuar fazendo automobilismo”. A morte do Ayrton foi uma coisa que me chocou bastante. Eu pensei o seguinte: “Isso vai acabar com o automobilismo no Brasil”. Mas acabar no sentido de que ele estava numa explosão. Tinha tido o Emerson Fittipaldi e depois o Nelson Piquet, depois a era do Ayrton. Então você não podia sair, não podia sair. Mas ali eu vi o seguinte: não teria ninguém para herdar o carisma do Ayrton, que para mim foi o melhor piloto de todos os tempos, o mais completo deles. Para alguns é o Fangio, para outros é o Schumacher. Mas eu acho que Ayrton foi um cara fora de série. Eu vi todos eles correndo, menos, obviamente, o Fangio, eu era muito pequeno na época para cobrir. De modo que eu fui aos pouquinhos abandonando, saindo, em 97 eu parei tudo aí eu tomei uma decisão. Acho que eu já comentei com você: “Olha, é o seguinte, ou eu corto totalmente o vínculo com o automobilismo ou se eu continuar querendo fazer algumas coisas, eu vou querer voltar a escrever e aí eu não tenho condições mais de fazer as duas coisas”.

O jornalismo automotivo e o jornalismo esportivo na área do automobilismo são coisas diferentes, mas de alguma forma se complementam. Você não acha possível fazer esses dois tipos de jornalismo ao mesmo tempo?

São raros aqueles que fazem, raros. Quase todo mundo que faz esporte, faz esporte e pode deixar a indústria. E alguns poucos conseguem fazer alguma coisa nos dois campos, mas sempre prejudicando. Você pega, por exemplo, uma cria minha, que é o Wagner Gonzales. Ele veio totalmente de esporte. Eu conheci o Wagner fazendo isso, escrevendo o número do carro nas carrocerias. Ele era bom de fazer isso. Aí conheci ele numa prova de turismo no Autódromo de Brasília e ele bateu lá na porta da Tupi e ficou comigo. Ficou a vida inteira. Então ele é um cara que se dedicou totalmente ao esporte. Mas ele também gosta de indústria, entendeu? Mas ele fez a carreira dele no esporte e continua até hoje. Outro que começou comigo, que também é minha cria, é o Lito Cavalcanti. E o Lito sempre fez esporte, pô. Até hoje, se der um carro para ele avaliar, talvez ele avalie, mas não é a especialidade dele. O Wagner é um pouco mais eclético, se der um carro na mão dele não vai fazer feio. Ele vai descrever tudo, embora não esteja atualizado porque ficou vários anos sem ir a nenhum lançamento e até hoje ele não vai, ou vai esporadicamente. Muitas vezes ele vai no meu lugar quando eu não tenho ninguém para ir. Então ele é um cara ainda focado no esporte. Colocar os dois pés hoje é muito difícil.

É curioso, porque foi a mídia que inventou o automobilismo quando criou, lá atrás, aquela corrida em Paris, no século XIX. E depois houve essa separação entre a competição e a indústria. Só que depois houve uma revolução tecnológica também na mídia. Você acha que isso dificultou ainda mais? Meio que hiper segmentou o segmento de jornalismo automotivo? Hoje você tem site, você tem podcast, você tem YouTube, tem Instagram. Já não é simplesmente separar o automobilismo dos carros de série, tem também uma outra segmentação. Como você administra essa parte?

Não consigo administrar. Simplesmente, eu te confesso, não consigo, não consigo. E eu acho que talvez até inveje um cara como o nosso amigo Boris Feldman, que consegue. Dois anos mais velho do que eu e consegue segurar a barra de tudo e ainda começou praticamente do zero. Ele deu uma guinada da parte impressa para a parte de sites, onde começou do zero. Claro que teve um sócio local botando grana, mas ele construiu o site.

E agora está fazendo YouTube e TikTok também.

Exato. Ele faz tudo. Ele já tinha a vantagem de ter feito um programa de rádio por muito tempo. Eu tive poucas experiências, alguma coisinha na Rádio Difusora aqui em São Paulo, mas pouca coisa, nada especial. E o Boris, não. Boris sustentou bem o rádio e bem mais tarde entrou na televisão e agora na internet. Você não pode saber mais o que é a televisão e o que não é, entendeu? No fundo, é tudo a mesma coisa. Quer dizer, ele está na internet, somente no YouTube e em outros canais. Eles são concorrentes da televisão comum aberta, como TV por assinatura, entendeu? A ponto de você ver hoje – você é professor de jornalismo e sabe disso – as televisões, as rádios, como a Jovem Pan, em que a rádio virou TV. E é verdade. Qual é a diferença do que ele faz? E agora a Jovem Pan vai ter um canal.

Sim.

Nem me lembro qual é o número que eles já disseram para todos.⁴⁴⁶

Os programas de rádio são filmados hoje no YouTube. Tudo virou só TV.

Mas você não sabe mais diferenciar as coisas. Eu ainda resisto um pouco a tentar fazer alguma coisa no YouTube. Por vários motivos. Um porque eu ainda gosto do jornalismo es-

⁴⁴⁶ Canais 576 da Claro e da Sky, 581 do Vivo Play, 7 do Panflix.

crito e foi como eu comecei... Bem, na verdade comecei no jornalismo de TV, jornalismo falado e televisado, como a gente dizia antigamente.

Quando você foi cobrir a indústria de automóveis já estava no texto?

Exatamente. Mas eu já estava no texto porque o programa Grand Prix, o primeiro, era tudo escrito.⁴⁴⁷ Não tinha essa história de improvisar e o programa tinha meia hora, cara, era programação ao vivo. Então você tinha que fazer o script, contar lá 32 toques, que eram 2 segundos, se não me falha a memória. Eu falava tudo e sabia mais ou menos quantas matérias ia fazer e pronto. Não tinha improvisação, não tinha teleprompter, não tinha nada. Era assim, entendeu? Então, eu sempre tive vontade de trabalhar dessa maneira, porque eu pude desenvolver a técnica de concisão de texto, que é a coisa mais difícil de você ter hoje, de fazer texto conciso. E quando a internet chegou, acabou essa história de texto conciso. O texto agora é o que o jornalista acha que deve escrever. Dane-se o leitor depois se ele vai ler até o fim ou não.

Exatamente.

Eu fiquei com esse vício, entre aspas, de fazer os textos muito enxutos por causa da televisão. Casar o texto com a imagem era questão de regra absoluta. Eu tinha um filme mudo e precisava narrar em cima. Você tinha que fazer uma decupagem, 10 segundos dessa imagem, 15 daquela outra, ou dividia. Fazer com 30 linhas era um negócio de louco. Mas eu me acostumei a fazer assim. Então, eu não teria mais tempo, talvez até habilidade, para começar do zero. É uma coisa que eu deveria ter começado talvez cinco anos, seis anos atrás. Fiz uma experiência lá com o pessoal da Ali Produções durante exatamente um ano e fiz uma coisa um pouco diferente...

Os Especialistas.

Sim, Os Especialistas, que eram eu e o Luiz Guerreiro, ex-Jornal do Carro [*mais Lucas Litvay e Henrique Neves*]. Fiz de bate-papo, que na época não era muito comum ter uma pessoa falando, entendeu? Eu fiz lá um ano, cara, mas já estava novamente não me dando mais tempo, porque eu tinha que pegar um carro, ter aquela obrigação de fazer um por semana, ou fazer dois seguidos, um atrás do outro, para poder diminuir os custos, porque assim só pagava uma saída do cinegrafista. Ele pagava uma diária mesmo que você gravasse dois, três carros. Mas gravando dois carros seguidos, como ele fazia, era loucura. Você não conseguia

⁴⁴⁷ Ver Anexo IV.

raciocinar e começar a construir um carro contra o outro, porque um era completamente diferente do outro, era uma loucura. Fizemos isso durante um ano. Aí o Guerreiro saiu. Eu saí em seguida. Eu não sei porque o Guerreiro saiu. Nunca perguntei para ele. Mas ele saiu e eu saí junto porque achava que ele era o cara com quem eu tinha mais ligação.

Claro.

Ele não é tão velho como eu, nem tão jovem como o Lucas Litvay.

Fernando, você falou numa coisa aí que eu identifico como aceleração do tempo na tese de doutorado. Estou falando muito disso, dessa mudança da temporalidade. Então, eu peguei, por exemplo, quatro épocas: 1900, o começo do século que ainda não tinha o fordismo, depois de 1940, que estava em plena Guerra Mundial, depois 1980 e 2020. São três períodos de 40 anos de diferença. Você sente que o tempo ficou mais acelerado? Tem mais coisas para fazer com a mesma quantidade de tempo?

Isso não tem nem dúvida, cara, nem dúvida. Antigamente você tinha que fazer uma coluna semanal, uma coluna mensal e também tinha a coluna diária, vamos dizer assim. No meu caso, coluna diária eu nunca tive. É uma coluna semanal de vários períodos da vida que fiz. Então, você já tinha mais aquele conforto de não ter que escrever naquele dia. O que passa daquele dia? Paciência. Passou, então eu só volto na outra semana. E foi assim que aconteceu. Isso é uma fórmula que estava me machucando um pouco. Agora, o que eu estou vendo aqui, com uma seção na internet e avidez por notícias a qualquer minuto, daqui a pouco vão fazer notícia a qualquer segundo. Não duvido nada. Então, isso é para quem se acostumou a fazer e escrever de tempos regulares, mas não obrigatoriamente tem que checar o que estava acontecendo no momento. Eu já pensei em várias soluções, para dizer a verdade...

Tipo o que?

Móvel. Uma coluna móvel. Em vez de ter um dia certo para escrever, que é a terça, não teria um dia certo. Mas se tivesse, sei lá, um lançamento na quarta que me ferraria eu mudaria de terça para quarta ou de quarta para quinta.

Entendi.

Isso eu já acabei descartando, porque ainda tenho alguns jornais impressos e ainda tenho um saudosismo grande de jornais. Eu sei que eles estão acabando, entendeu? Mas eles ainda existem. Enquanto tiver um ou outro jornal na minha rede, eu vou continuar tendo um dia certo para escrever. Com a terça-feira eu cubro 100% de todos os jornais. Eu já tive quase

40 ou 50 jornais, portanto com um controle maior. Hoje eu não tenho certeza porque eu entro na internet, vejo a versão impressa, mas eu não sei se o impresso está saindo ou não. Eu não tenho certeza se ele está lá só para dizer ou se fazem uma tiragem simbólica. É difícil saber. Então eu vou continuar nesse esquema. Paciência.

Claro. Isso que você falou é muito impressionante, porque você tem ainda o tempo marcado ali, uma vez por semana, que é como você gosta de fazer. E hoje a gente vive numa loucura, que é tudo meio simultâneo. Há muitas coisas acontecendo ao mesmo tempo. No entanto, mesmo resistindo a esse formato, que é o que tem pegado principalmente a geração mais jovem, você mantém – e cada vez mais – uma enorme credibilidade, tanto perante os leitores quanto perante a indústria automobilística. Como você constrói essa credibilidade? Você concorda que mantém a mesma credibilidade que tinha antes? Ou até mais?

Olha, eu sou um cara muito modesto. Vou te dar uma resposta bem clara: antiguidade, cara. Eu não vou falar das minhas qualidades. Eu vou falar que um cara que está escrevendo há 52 anos sobre carro, alguma coisa ele aprendeu, né? Eu prefiro melhorar, fazer dessa forma, embora eu saiba que não dá para ter a agilidade que eu tinha no passado, não dá realmente. A possibilidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo está criando mais dificuldade para mim, entendeu? Você negociar o seu tempo é terrível e às vezes isso acontece. Eu trabalho sozinho, nunca tive um *ghostwriter*, nunca tive uma equipe, que eu sei que muitos cronistas têm. Não é ele que escreve, ou ele escreve mas alguém vai apurar. Eu não tenho isso aí. De vez em quando, claro, não posso ir a um evento. Posso pedir a um colega que eu confio, como Josias Silveira [*falecido após a entrevista*], eventualmente Roberto Marks, até o Wagner Gonzáles. Eu não posso estar em dois lugares ao mesmo tempo, eu posso dizer que eles me relatam mais ou menos o que aconteceu. Então, basicamente, é isso: ter a experiência em todas as mídias que eu te falei. Eu tive menos na área de rádio. É persistir, persistir, persistir, persistir, tentar fazer um jornalismo um pouco mais técnico, menos político. Eu sempre tive essa visão.

O que seria um jornalismo político dentro da área de indústria automobilística?

Você [*tentar*] agradar todo mundo, né? Entendeu? Faço uma crítica aqui, não posso fazer uma crítica acolá. Eu acho que quando tem que fazer uma crítica, tem que fazer, entendeu? Não vou escrever em função de ter uma amizade ou porque eu fui convidado para algum lugar. Isso eu não faço. Então, às vezes, até eu vejo uma marca pequena, que está tentando

escalar, claro que você fica querendo dar uma força, né? Mas nesse aspecto, mais para dar uma força aqui, acolá, nunca para inventar uma notícia ou aceitar qualquer coisa que te mandam. Isso é uma coisa importante. E também é uma coisa que eu mantenho uma certa coerência. Eu já te falei antes que o mundo hoje para quem escreve sobre automóveis, é um mundo extremamente largo. Você tem automóveis, você tem veículos comerciais leves, picapes, que tem uso misto, mais vans, furgões, essas coisas todas. E depois você tem a parte de caminhões leves, médios e pesados, tem a parte de ônibus, você tem a parte de motocicleta, você tem a parte do automobilismo para cada um desses segmentos.

É um leque que permite muitas oportunidades ao jornalista que não se prende somente ao automóvel como produto.

Você pode ser um colunista de algum desses setores e se dar bem. Então, eu preferi não dar tiro para todos os lados. Minha coerência é essa. Eu vou escrever só sobre automóveis. Então tem uma determinada fábrica agora, que está fazendo 65 anos [*Mercedes-Benz*], que queria que eu fosse no evento. Mas não adianta eu ir lá. Eu não faço parte desse mundo. Eu me sentiria, assim, mais um cara que fosse aproveitar do que outra coisa. Da mesma maneira que eu nunca mais fui numa pista de automobilismo para escrever profissionalmente. Obviamente, para andar num carro, sei lá, eventualmente no Grande Prêmio do Brasil, em vários anos eu fui convidado. Vou lá assistir e pronto, mais nada. Não vou escrever, não vou perguntar, não vou me aprofundar. Então, essa forma que eu tento manter. Se eu não focar nisso daqui, eu vou ter que abrir o leque e aí eu vou atender um, não vou atender o outro. Falei: “não, é melhor não atender ninguém”. Senão você fica doido, cara. Eu e você, por exemplo: você faz teste de moto? Eu te pergunto: você faz?

Eu não.

Pois eu também não.

Eu concordo com você. A gente tem que selecionar o que quer fazer. Não dá para fazer tudo.

Eu sei, é claro. Você já andou num caminhão? Eu nunca andei. Para que? Uma vez ou outra teve uma coisa lá e alguém me chamou. Mas eu não fui.

Eu andei porque tirei a minha carteira de motorista com um caminhão, mas isso foi no começo, anos atrás. Mas hoje eu não teria nem coragem de dirigir um caminhão.

Porque é um mundo completamente diferente do automóvel!

Fernando, a gente falou bastante sobre essa modificação da sua atuação no automobilismo. Vamos falar um pouquinho agora da sua relação com os carros, com o automóvel em si. A gente viu que da época que você começou, no final dos anos 60, até agora, entrando na terceira década do século XXI, a comunicação mudou demais, até a forma de fazer jornalismo. E o automóvel, ele mudou para você? O que você sentiu nesse período? Tecnicamente, evidentemente, mudou. Mas o que você sentiu?

A diferença maior, cara, é a eletrônica. Ela revolucionou o carro. Desde quando criaram o primeiro sistema de injeção, que aposentou o carburador. Ali você viu a simbiose, até usa um neologismo, que é a Mecatrônica.

E isso, no caso do Brasil, foi no final dos anos 80.

A Mecatrônica, inclusive, é uma cadeira importante hoje nas faculdades de Engenharia. Quando você tem uma simbiose entre indústria mecânica e indústria eletrônica, é a grande revolução que não tem volta. Fora o assunto que eu sei que você vai me perguntar adiante, mas não é agora, sobre o problema dos elétricos. Mas eu estou olhando isso em razão do que a gente sabe até hoje e o que vai acontecer nos próximos anos. Quer dizer, o carro vai ter cada vez mais uma supervisão eletrônica que é teoricamente mais à prova de erros. Os problemas de autonomia, que a SAE⁴⁴⁸ até dividiu em cinco níveis, é aquela grande pergunta que eu já sei que todos fazem: você um dia vai parar de guiar? Você vai confiar no carro? Mas pode ser difícil de saber, cara, porque, por exemplo, se você é uma pessoa idosa, você não tem mais condição de guiar. Então, o carro autônomo vai te dar uma liberdade que você jamais teve. Quer dizer, quando você chega a determinada idade, você tem que marcar lugar, tem que pedir para o seu neto, o seu filho, para te levar, entendeu? Você tem que ter um julgamento de como é que você vai conseguir guiar com segurança durante muito tempo. Tem gente com 90 anos que está guiando. Quer dizer, não exatamente como quando era jovem, mas com a mesma responsabilidade e com a mesma competência. Então, tenho vários exemplos na história sobre isso.

⁴⁴⁸ Society of Automotive Engineers (ou Sociedade de Engenheiros da Mobilidade), criada em 1905 para padronizar e normatizar itens relacionados ao setor automotivo.

Você citou um ponto importante aí: liberdade. Você acredita que antes o automóvel representava liberdade para quem dirigia e agora ou no futuro pode ser liberdade também para quem não dirige?

Isso, exatamente! É isso que está por trás de, por exemplo, os japoneses terem avançado na moita. Apesar de todo mundo falar em nível 3 [*de automação*], na verdade não tem ninguém no nível 3 hoje. Tesla, que todo mundo diz, é o nível 2,5, que eles criaram lá, né? E no nível 3 você tem duas marcas que foram rápidas. Uma foi a Audi, que tem o A8, que é um carro de nível 3, que vem desligado de fábrica, e nunca conseguiu homologar. E agora, mais recentemente, a Honda conseguiu o nível 3 de homologação lá no Japão. Aquela homologação vale para o Japão.

O que o nível 3 significa em termos de condução autônoma do carro?

Você pode guiar totalmente sem as mãos, mas você ainda tem que ficar olhando. E tem que ficar de tempos em tempos botando a mão no volante para dizer “eu estou aqui, eu estou aqui, eu estou aqui”. O nível 3 já te permite supervisionar, você pode ficar do começo ao fim de braços cruzados. Você só vai intervir se o sistema falhar. No nível 4 você pode simplesmente virar de costas, conversar com os caras de trás que o carro vai dirigir sozinho, sem problema nenhum, mas ainda vai precisar ter o volante e os pedais.

Mas você acredita que isso vai acontecer?

Pode talvez atrasar um pouco isso. É que a indústria não tem dinheiro para fazer três coisas ao mesmo tempo: desenvolver a tecnologia atual, porque ela não vai morrer. De hoje para amanhã, a pessoa acha que vai virar a chave 1930 em 2030, o que é bobagem. Vai ter que gastar um bocado de dinheiro na eletrificação. Ou seja, você vai ter que continuar desenvolvendo o que tem hoje. E tem a categoria intermediária, que é o carro híbrido, que o pessoal chama de eletrificação. Eu prefiro dizer que ainda não é elétrico. Aí você tem o elétrico e ainda tem os níveis de autonomia. É muita coisa. Como vai fazer? Não tem dinheiro para tudo, né? Então, alguma coisa vai ficar para trás. Eu tenho a impressão de que o que mais pode ficar entre aspas são os estudos sobre autonomia. Esses vão ficar um pouco mais para trás, porque senão não tem dinheiro para investir em eletrificação, ou basicamente fabricação de baterias, que é um investimento pesado e ainda é muito incerto. Você não sabe qual é a bateria que vai prevalecer. Aliás, toda eletrificação tem isso. Eu escrevi isso mais de uma vez na coluna. Eu repito: o grande problema do elétrico não é o elétrico em si. Há 120 anos, ele era muito mais rápido, acelerava muito melhor, já tinha um sistema, ainda muito embrionário, de regenera-

ção, pequeno, quase nada, mas já poupava os freios. Então, nada de novo. O problema é que faltava bateria. E dentro da eletricidade, esse é um problema da indústria, que tem uma bifurcação. Ou você vai fazer um carro elétrico cuja fonte de energia é a bateria ou o hidrogênio. Qual dos dois caminhos? Um não conversa com outro! A única coisa em comum é a tração elétrica.

Mas você acredita que os dois são ecológicos ou, em um dos casos, a ecologia é só um marketing?

Só marketing. Se você olhar bem mesmo, o futuro é hidrogênio.

Por que o futuro é hidrogênio?

É o elemento da natureza mais abundante no nosso universo. O problema é que para obter hidrogênio você tem que gastar energia elétrica. Então é complicado. Você vai gastar energia elétrica, ter o hidrogênio, mas como você obteve a energia elétrica, aí fica aquela mesma confusão, de modo que isso é uma coisa que acaba atrasando. Se tivesse só uma opção, ou o carro é a bateria ou a hidrogênio, ficaria mais fácil. Tem gente que eu respeito dizendo que a bateria de íon de lítio é uma tecnologia furada. Ela não vai se sustentar ao longo do tempo. É assim tudo que depender de uma matéria-prima. E não é só o lítio. Tem outros metais, como o cobalto, que precisa também ser garimpado.

Falando da eletrificação, quais são as vantagens do hidrogênio como fonte de energia para os automóveis?

Ele é mais abundante. Não é um metal. Ele não precisa ser cavado. Ele não precisa ser explorado. Ele não precisa ser retirado da terra. Agora, reconheço, não é uma coisa fácil. Porque você também pode fazer o hidrogênio abastecer com combustível líquido, que seria o ideal, pois não precisaria investir quase nenhum dinheiro na infraestrutura. Só que para gasolina, que tem essa cadeia de carbono muito longa, não é legal. Você não consegue fazer através da gasolina uma reforma para obter hidrogênio. O hidrogênio vai para a pilha-combustível, da pilha-combustível vira eletricidade, a eletricidade gira o motor. Uma coisa complicada e longa, então só dá para fazer os produtos que têm cadeias curtas de hidrocarboneto de carbono. Por exemplo, o etanol, que só tem dois carbonos, hidrogênio e hidroxila. Então, do etanol, e mais ainda do metanol, você conseguiria tirar hidrogênio numa boa. Mas nem todos os países vão ter condições, como o Brasil tem, de produzir etanol num custo razoável.

A indústria automobilística ficou com a pecha de produzir veículos que levam a uma degradação do meio ambiente e está tentando se livrar disso. Você acha que ela vai conseguir? Como você vê o futuro da indústria automobilística, o carro na ecologia?

Isso não tem jeito, cara. A indústria, mesmo que não queira, vai ter que fazer isso daí, né? Porque é uma coisa complicada. Eu vou até te dar uma sugestão: peguei essa matéria que o Celso Ming fez. Ele não é um jornalista especializado em automóveis e energia, é um comentarista econômico. Ele fez a matéria “O aquecimento do planeta e a escassez de energia”. Ele fez uma coisa que eu já estou batendo na coluna várias vezes e eu fiz isso através de um título da coluna. O fato é que o rumo está certo, o ritmo é que é incerto, entendeu? Então eu vou fazer uma metáfora que você vai entender bem. Eu nunca nem falei e um dia vou falar na coluna. Você tem um corredor de 100 metros. Se obrigar esse cara a fazer uma maratona, ele vai fazer. Mas ele vai ter problemas. Ele vai sofrer. Ele vai se contundir. É capaz de ele ficar parado um tempo, se machucar. É tudo que está acontecendo hoje. É exigir que a indústria automobilística participe de uma maratona com a agilidade de um fundista, o que faz os 100 metros rasos. Não dá, cara, não dá. É isso que estou falando. A possibilidade de haver um erro e atrasos é grande. Aí você vai ter um governo lá, maluco, dizendo que “em 2030 vou fazer isso”. Tudo isso é bobagem. Você pode fazer isso na Dinamarca, na Noruega.

A nível global, então, você acredita que o automóvel vai continuar ainda sendo um objeto poluidor?

Depende, cara. Uma vez eu fiz uma conta. Será que não seria mais barato? Nós temos hoje 1,2 bilhão de carros circulando no mundo, rodando junto. Os caminhões são pouca coisa, só 5% desse total. A maioria é formada por carros leves e, eventualmente, comerciais leves. Esses carros têm 20 anos, 25, 30 anos. Então era mais barato fazer um grande esforço de modernização na frota. Você resolveria muito, em curto prazo, o problema de emissões nas grandes cidades, incluindo o campo. Sei lá, vamos dar um pouco de CO₂, mas se ele está no campo, não tem concentração, não tem problema. Agora nas cidades, sim. Só que os caras viram o seguinte: não há dinheiro para tudo. Em vez de gastar dinheiro para rejuvenescer a frota, vamos gastar dinheiro na eletrificação de uma vez. Só que eles fizeram essa guinada sem pensar, porque na realidade tudo é uma grande, não diria uma grande mentira, mas é uma grande ilusão, porque você considera dois tipos de emissões. Monóxido de carbono, hidrocarbonetos e óxido de hidrogênio são uma coisa, o gás carbônico é outra. A pessoa acha que o gás carbônico é um poluente, não é? Nunca ficou provado.

Mas ele provoca o aquecimento global, né?

Exatamente.

Porém não é o mais nocivo para a saúde humana.

Você inspira oxigênio, expira CO₂. Se não tivesse o CO₂, não tinha fotossíntese, não tinha vida na Terra. As pessoas não param para pensar isso aí. Mas tem muita gente que acha que não, agora, mesmo, recentemente, dizendo que o CO₂ é responsável por furar a camada de ozônio. É a maior besteira que a pessoa já escreveu, pô. Não tem isso. O que acontece é que há estudos de que o CO₂ pode eventualmente reagir com outros gases e aí fazer com que a camada de ozônio seja afetada. Mas não é uma coisa direta. Direta da camada de ozônio são os CFCs mesmo. Eles não têm nada a ver com o CO₂. Então você não vai diminuir, você vai aumentar as emissões de CO₂. Isso não tem mais dúvida nenhuma, nenhuma. Então as pessoas acham que estão resolvendo o problema...

Por que vai aumentar?

Porque de todas as fontes primárias de energia elétrica no mundo, 60% são de origem fóssil, energia térmica: gás, carvão, óleo diesel e até eventualmente petróleo cru, se você tiver isso aí. São menos de 40% de energia no planeta dependendo de outras fontes, que é eletricidade, energia atômica. Essa é uma energia limpa, não tem nenhuma dúvida. Tirando o problema do lixo atômico, é uma energia limpíssima. Tem outra história, mas ela é limpa, e você tem a iônica e a solar. Mas isso, cara, não vai resolver o problema da energia do mundo. Como é que você vai substituir? Você pode ter 5%, 10%, pode aumentar para 15, 20, mas é um esforço fenomenal. Agora, 15, 20 não vai resolver porque você tem que tirar 60% das fontes térmicas.

Se não vai resolver, por que a indústria automobilística investe tanto nessa parte? Ela tem uma imagem de indústria poluidora e quer mudar. Ela tinha essa imagem para você? Me fala um pouquinho como o jornalista Fernando Calmon via o carro antes e como vê hoje.

Olha, a indústria errou em não olhar os híbridos. O híbrido é a solução mais rápida, mais racional, para resolver os dois casos simultaneamente, das emissões dos gases de poluição direta que fazem mal à saúde e o problema do aquecimento global. Para mim, o híbrido é uma solução que devia estar muito mais avançada do que qualquer outra.

Ele funciona na cidade só com eletricidade e é mais barato.

Muito mais barato. O carro elétrico vai continuar durante muito tempo ainda sem ter autonomia para fazer grandes viagens. Quando você tiver essa autonomia, por natureza as baterias demoram mesmo para ser recarregadas. Pode levar uma hora, duas horas ou tem supercarregadores que conseguem carregar em 20 minutos uma bateria. Mas mesmo assim você precisa ter uma rede capilar. Dentro da cidade não tem problema nenhum, mas como é que vai fazer isso na estrada? As pessoas não pensam. Todo mundo vai ter dois carros, um para a cidade, outro para viajar?

É complicado.

O carregador da cidade já custa os olhos da cara. E vai ser assim durante muito tempo. Essa história de cair de preço já adiaram. Primeiro seria em 2025. Agora estão falando que é 2026, quando o preço de um automóvel elétrico vai ser igual ao preço de um automóvel convencional. Vamos ver se em cinco anos vão conseguir fazer isso. Eu acho difícil. A diferença de preço é enorme, enorme. As baterias custam muito caro, elas são pesadas e são lentas para carregar. Não tem outro jeito. O hidrogênio não é viável, por enquanto. Não dá para você fazer um sistema misto, um híbrido entre essas duas tecnologias. Então, falta um pouco de consenso técnico em relação a isso aí.

E também é uma competição terrível. Agora entrando já na parte final da entrevista, eu queria falar um pouco sobre a emoção. Como usuário do carro, dirigindo o carro, você acha que o carro elétrico te dá as mesmas sensações que dava o carro com motor a combustão?

Se você quiser que eu seja totalmente sincero...

Sim.

O motor elétrico tem uma condição de dirigibilidade ímpar. Não dá para comparar, entendeu? Só um cego não vê isso.

Mas não tem o ronco...

Não tenho um ronco, mas isso aí é a coisa mais simples do mundo.

As marcas estão fazendo o ronco *fake*...

Exato, ronco artificial, se for o caso, para quem quiser. Mas, sem dúvida, o carro, principalmente em velocidade, é muito superior para dirigir, como já era, como já foi, como eu estava falando lá atrás. Nos anos 20 era a mesma coisa, se você botasse um carro elétrico para ser comparado com o Ford T, que tinha, sei lá, meia dúzia de cavalos de força, parece até brincadeira, né? Apesar de ele ser pesadíssimo, apesar de que naquela época as baterias eram mais pesadas ainda. De qualquer maneira, eles eram muito mais rápidos do que qualquer motor a combustão. Isso é fato e a gente tem que reconhecer. Agora se dá para você fazer essa migração na velocidade que está sendo feita e sem considerar os problemas que você vai ter para gerar energia elétrica...

É outra história...

Alguns falam “já-já vai aparecer ferro, ou seja, uma bateria só de ferro ou outros metais mais abundantes na crosta terrestre. Mas, por enquanto, não tem por que receber todos os investimentos feitos em baterias de lítio. Não tem outra forma por enquanto.

E quanto à automação, você acredita que o prazer que o carro proporciona vai ser o mesmo? É possível ter prazer com o carro sem controlar ele ali no volante, nos pedais?

Eu acho que o carro autônomo tem uma vantagem, cara, você tira da sua frente a coisa que é chata, que é o guiar o carro no para-e-anda do trânsito, se preocupando com tudo o que está acontecendo em volta. Um motociclista vai cruzar na sua frente. Vai levar até o seu retrovisor. Com o grau de automação que você pode inclusive colocar ou tirar, conforme você acha que deva ter ou não, aos poucos nós vamos nos convencer que não vai dar, mesmo que você queira, manter sempre o motorista com decisão final. Isso pode não acontecer, embora não se saiba até hoje como vai resolver, porque isso não está regulamentado. No caso de acidente, porque não é impossível, quem vai levar a culpa?

É uma questão de algoritmo, né, Fernando?

Você vai condenar o algoritmo, vai condenar o engenheiro que fez aquele projeto, vai condenar o motorista porque não ficou olhando e não viu que tipo de acidente pode acontecer? Existem tantas coisas com dúvidas que a gente fica assim, sem saber o que vai acontecer. Ainda bem que veio o elétrico, porque agora não vai dar para fazer tudo ao mesmo tempo. Os caras vão ter que avançar um pouco mais rápido com o elétrico do que com os autônomos. Eu acho que é isso que vai acontecer. Os investimentos na indústria são tão pesados, tão pesados,

que vai sobrar relativamente pouco para você investir nessa parte, a não ser as Big Techs. Essas estão caminhando. O Google está aí com o carro autônomo dele. Cruze, associada à GM também está. Dizem que a Apple vai fazer também. Então é difícil saber exatamente como vai ser. O Google ia fazer um carro, desistiu, dizem que vai voltar, vai fazer um carro. A Apple diz que não quer fazer um carro, agora tem boatos dizendo que ela vai fazer.

Antes do fordismo o automóvel era um objeto de acesso muito difícil para a classe média. Com tantos investimentos que a indústria está buscando aí, principalmente nessa área de eletrificação, também na parte autônoma, você acredita que a gente pode voltar ao pré-fordismo, ou seja, o carro distante da classe média? E o carro que vai ficar para o povão vai ser aquele carro completamente igual e básico?

Eu acho que não, cara. Não, não. A gente tem que realmente se convencer que *[os carros elétricos e autônomos]* vêm, num dia incerto e ninguém vai saber. E quanto mais você correr, mais a chance de tomar um tombo e ter uma reversão nos prazos. A segurança das baterias é grande, mas mesmo sendo grande, teve alguns problemas que foram investigados. Não é ideal ter um metal com tanta capacidade de explosão como o lítio. E depois que ele entra em combustão é difícil de apagar, não tem como.

Teve o acidente do Romain Grosjean na Fórmula 1, que foi um exemplo disso.

Os carros elétricos representam hoje 2% no mundo, nem isso. Quando chegarem a 20% é um problema que você já vai perder o controle sobre o que vai acontecer.

Mas em termos de custo, o acesso do público ao carro, você acha que ele vai ficar inacessível ou não?

Não, com o tempo ele vai cair de preço. Qual é esse tempo que eu insurjo. Não vai resolver em cinco anos. E outra coisa também que a gente está vendo é que no carro elétrico, por motivos óbvios, vai precisar de muito menos gente para trabalhar do que num carro com motor convencional. A parte restante do carro, não. Esse carro vai ter que ter roda, pneu, volante, vai ter multimídia, isso é igual. Mas a parte de propulsão não. Então, na hora em que você pensa no número de peças do motor convencional, 800 ou 900 peças, vai ter 10% disso no motor elétrico. Então vão dispensar aquela mão-de-obra. Como isso vai ser resolvido? Não se sabe. As coisas estão se complicando, porque agora a Volkswagen reconheceu que ela tem um problema com 80.000 funcionários, que ela não vai saber o que fazer. Se ela fizesse uma guinada hoje, maior do que já está sendo para os veículos elétricos, uma solução talvez fosse

fazer isso de uma forma não atabalhoada, como está sendo hoje, investir nos carros híbridos plugáveis, que são mais caros do que os híbridos convencionais, e um pouco mais barato do que os carros elétricos. Nesse caso você nem precisa ter dois carros. Então, a diferença da bateria é tão mais cara que daria para se manter o motor a combustão, botar um motor elétrico pequeno, que você na estrada pudesse usar o motor a combustão. Quando chega em determinada velocidade o motor elétrico sai fora de função e você toca o carro com o motor a combustão.

O carro híbrido é interessante. Por isso a Toyota acredita que o carro híbrido, com um motor a combustão interna e um, dois ou três motores elétricos, ainda é a melhor solução.

Só que um motor é antípoda do outro. O motor elétrico adora o para-e-anda e detesta a velocidade constante. E o motor a combustão, o contrário. Detesta o para-e-anda e adora a velocidade constante. É nisso que as coisas são diferentes. Então o que é que você vai fazer? Caminhão urbano, ônibus, tudo isso aí podia ter sido eletrificado há muito tempo. Não foi por que? Porque o custo não pagava a conta. Não adianta ter um ônibus elétrico se ele custa três vezes mais do que o outro convencional. Não vai ser três vezes o valor da tarifa. As pessoas não conseguem fazer isso e querem eletrificar o mundo. Não consegue nem fazer onde deveria ser feito, como por exemplo, caminhão de lixo, que para-e-anda, para-e-anda. Isso acaba com o motor combustão e é tudo que o motor elétrico quer. Pequenas entregas urbanas têm que ser tudo elétrico. Isso já devia ter sido feito antes. Vai ter aumento de custo? Vai. Então era muito melhor aprender com esses nichos de mercado do que partir para o outro nível que já falei. Milhões e milhões de carros em números redondos.

Na sua visão, a eletrificação da frota de carros de passeio é um mau negócio então.

Num ano bom, vamos arredondar, a indústria automobilística vende 95 milhões de veículos. Vamos botar 100 milhões: 5% são de caminhões e ônibus. Aí você tem mais uns 10% de veículos leves e o resto é automóvel. Como é que você vai começar justamente pelo mais complicado? Por que não fazer no transporte, onde o motor a combustão é péssimo? Mas, enfim, é aquela história do maratonista que eu te falei: pode haver problemas. Isso vai acabar atrasando todo o esquema. Quer dizer: tem fábrica dizendo “eu não vou fazer mais nenhum carro que não seja elétrico a partir do ano tal” e outras dizendo “olha, eu pretendo ter metade disso e outra metade híbrido”. Por exemplo, a Volkswagen já disse que até 2030 ela vai ter 70% de elétricos, sendo 60% híbridos plugáveis. Como é que pode ser isso, se, por exemplo, a

GM diz que não vai produzir nenhum carro híbrido? O negócio dela é 100% elétrico. Alguma coisa está errada.

Nessa mudança toda que tem acontecido, porque é um turbilhão de modificações, você, como jornalista automotivo, acredita que a imagem, a aura do automóvel, se desgastou ao longo desses tempos? De 1980 para 2020, por exemplo.

Vamos dizer que são dois pesos mais ou menos iguais. Ela pode ter se desgastado, sem dúvida, por causa do problema de emissões, mas, ao mesmo tempo, ela colocou uma taxa de motorização que não existia no mundo. Várias pessoas que jamais achavam que podiam ter acesso ao automóvel, passaram a ter. Então, se produzir 90 milhões de unidades, você tem, conforme te falei, 1,2 bilhão de veículos rodando no mundo e tira 5% disso de caminhões. Como é que você vai fazer tudo isso mudar, virar de um dia para noite, virar a chave, não vai conseguir. Isso vai criar expectativas quando chegar mais adiante e os caras não cumprirem o que está escrito, ou os países serão obrigados a voltar atrás. Recentemente eu vi o primeiro-ministro da República Checa dizer o seguinte: “Eu vou votar contra [*os carros elétricos na Europa*], não quero saber. A minha economia depende do carvão aqui. Eu dependo dos meus empregos de motor convencionais. Eu não quero, não quero esse negócio de data”. E você sabe que a União Europeia é complicada. Se não tem unanimidade, não tem saída.

Sobre algoritmo. De um lado, mudança na mídia. Eletrificação e demandas de ecologia. Carro autônomo etc. Você acredita que o jornalista automotivo tem um papel que pode ser relevante em termos de não só reverberar o que a indústria faz, mas também de influenciar, de modificar, de fazer como você está falando aí? “O rumo está certo, mas esse ritmo está errado, vá em outro ritmo.” Você acha que o jornalista automotivo tem esse papel e consegue fazer isso? E se consegue, como poderia ser feito?

Não dá certo. Isso aí tem que voltar um dia para fazer isso. Agora, quanto tempo vai demorar? É você forçar a barra e colocar na qualidade que eu sou contra. Agora o mundo está complicado, viu?

Qual é o papel do jornalista automotivo?

O problema é que aqui no Brasil o pessoal se acostumou durante muito tempo com uma profissão regulamentada, que você só podia teoricamente exercer se tivesse um diploma. A gente sabe que nunca foi exatamente isso que aconteceu, mas, sem sombra de dúvida, era um impedimento. A partir desse novo entendimento que tem cinco ou sete anos, quando o

próprio Supremo disse que não era necessário você ter um diploma para exercer a função jornalística, ele tocou num problema que é óbvio que você vai aumentar a concorrência. E para quem é leigo, distinguir quem é o jornalista que está falando com propriedade do que não está é um pouco difícil e isso complica a vida do jornalista. É um problema, eu não tenho resposta para isso. Não estou dizendo a você que é uma concorrência desleal, longe disso, a concorrência faz parte da vida. Mas você está sujeito hoje a ler coisas que alguém escreve e depois ler de outra pessoa que escreve completamente diferente do que você falou. Ou você é levado pela emoção e fala qualquer coisa que tem lá. E o consumidor que lê fica na dúvida. Esse é o grande desafio: como manter a credibilidade? Não é fácil, eu não tenho resposta para isso, cara. Eu não sou otimista acerca disso. Chegou, veio para ficar. Acompanho alguns jornalistas novos que não têm nenhum vínculo com a redação. Os caras fazem um bom trabalho. Claro que tem os aventureiros e esse é o problema. Mas reconheço que teve gente que começou do zero, principalmente com imagem, eu não vou citar nomes agora, mas tem vários que eu respeito hoje, que fizeram um bom trabalho. Nunca frequentaram um banco de escola, não sabem o que é o jornalismo técnico de escrever, não sabem o que é lead, não sabem nada. Mas eles conseguem se comunicar de alguma maneira. Então, não dá para você ir contra isso aí. É uma decisão irreversível. Eu não sei o que vai acontecer com os sindicatos, por exemplo. Qual é a função do sindicato? Eu fui sindicalizado durante 40 anos. Há quatro anos eu desisti. O que adianta? Não vai ter isso, não vai ter o castelinho lá. Não tem como sustentar, porque o mercado está tão competitivo que não tem como você discutir cláusula daquilo, cláusula daquilo outro, vale alimentação, participação nos lucros e resultados. Estranho. Está caindo por terra. Não tem condição. Claro que existe ainda um bom suporte de jornais maiores e tudo, mas eles mesmo estão sentindo a concorrência. Se você olhar no YouTube, olha, eu vou chutar, mas deve ter uns 40 caras fazendo a mesma coisa que eu faço ou você faz. Fica difícil porque a fábrica não tem carro para todo mundo. Esse é um problema, não vai ter, mas o cara pega o carro dele, o carro de um conhecido, pega um carro emprestado da concessionária e vai lá falar se aquele carro está dentro ou está fora da média.

Ou às vezes até usa só imagem de divulgação.

Mais divulgação, fala qualquer coisa. É tudo tão complicado, né? Outro dia eu vi um site colocando no Brasil um negócio chamado POV. Porra, POV. O que é POV? Aí fui ver. Na sigla em inglês quer dizer *Point Of View*. É um negócio inacreditável. Eles pegam o carro com uma câmera normalmente presa na cabeça, mostram o carro, não falam uma palavra. Vai, levanta o capô, não fala uma palavra, fecha, abre a porta, põe a primeira marcha e vai. Aí você

fica 10 minutos andando só para ver o *Point Of View* de quem está filmando sem falar uma palavra, uma palavra, cara! Eu perguntei para esse cara o que ele faz. Ele disse: “Estou fazendo porque lá fora tem gente fazendo”. Então eu falei: “Tudo bem”. Pode ser que alguém se contente em só olhar o carro sem ter ninguém peruando do lado dele. É um mundo louco, cara.

Não tem texto e não tem áudio.

Ele abre a porta e bate. Você vai ouvir só isso. E o áudio ambiente. E mais nada, entendeu? Tem gente que acha que tem que ver um carro sem ninguém. Está peruando porque você acha que tem mercado para isso? Parece que tem, porque o cara, na verdade, está copiando o que ele viu que tinha lá fora, que eu nunca tinha ouvido falar. Então eu vou te mandar isso aí que me surpreendeu. Você que é um cara que é um mestre em comunicação, chupa essa. Como disse, com esse cara eu falei: “Pô, cara, você faz um teste de carro sem falar uma palavra”.

Isso realmente é inovador.

Isso é inovador, você deve convir, né?

Para encerrar com o grande jornalista Fernando Calmon, que começou no automobilismo em 1967, depois foi para os carros, tem enorme experiência, grande público, grande credibilidade. O que o automóvel significa para você?

Como eu já me preparei para essa resposta, é fácil. Olha, para mim é liberdade, cara. Você pode, na hora que quiser, sair, ou numa emergência, ou para ir onde você quiser, fazer uma viagem curta, longa. Se você está num dia que choveu, não vai ficar esperando um táxi ou um carro do aplicativo, você vai no seu carro e volta. O negócio dos aplicativos era a solução, a gente sabe que não está sendo. No aplicativo todo mundo quer que o carro chegue em 5 minutos. Agora leva 15 ou 20. Eu vi na televisão que eles inventaram um passe de urgência para você não esperar os 20 minutos. Você paga mais lá para o cara, chega em 5 minutos. Quer dizer, e qual a liberdade que você tem? É complicado. Além do mais, estamos falando em cidades grandes, que têm infraestrutura. E nas cidades que não têm, como vai fazer? Você vai colocar isso em cidades de 100.000 habitantes ou 50.000 habitantes? Não tem condição. Então, essa liberdade de você poder planejar, sair, um dia dizer “hoje não vou de carro”, desde que tenha infraestrutura, mas a gente sabe que não é fácil fazer, então, carro ainda vai ter durante muito tempo. É essa procura por liberdade de ir e vir na hora que você quiser, no

momento que você quiser. E tem gente que tem prazer em dirigir, ainda vai ter. Tem muita gente que não gosta de dirigir, fica cansada, fica entediada? Tem. Mas eu acho que a maioria ainda tem o prazer físico de dirigir, onde frear, acelerar. Claro, passar marcha, isso acabou, não deu realmente. Eu no começo me revoltava, mas agora, pelo contrário, não quero mais saber de carro com câmbio manual. Eu, por incrível que pareça, tenho que refazer conceitos. Eu sei que tem caras como Bob Sharp⁴⁴⁹, por exemplo, que é quatro anos mais velho do que eu, que tem verdadeira ojeriza, que critica uma fábrica por não fazer carro manual. Eu falo para ele: “Porque não tem procura, cara, o que vai fazer?” Se você fizer um carro com câmbio manual, vai ter que fazer a homologação específica. O carro manual, que custa uma puta nota, vende 2%. Como você vai homologar um carro que vai ser 2%, 3% ou 5% das vendas? Vamos homologar um carro que é 95%. Então tem a sua lógica dizer que passou a era do câmbio manual. Agora está na era do câmbio automático. Como um dia vai passar a era do motor a combustão e pensar nos motores elétricos, que, por “sorte” dele, não precisa de câmbio, entendeu? Zero, pelo tipo do motor.

Com o carro elétrico a experiência do Bob Sharp vai ficar ainda pior.

Vai ficar ruim, não adianta ficar batendo na tecla. Na Europa isso também está acontecendo, o que é uma coisa surpreendente, porque os caras tinham aquela ideia de que o carro automático gasta mais combustível, e gastava realmente muito mais na época. Hoje, com ajuda de eletrônica, você consegue que um câmbio automático seja melhor do que um câmbio manual, na hora que você vai fazer a vida real guiando, né? Então, nisso também ninguém pensava no passado. Como um câmbio manual pode ser pior do que um câmbio automático? Não é pior, é que nele você está sujeito a errar, esquecer, passar uma marcha errada, entendeu? Então, num câmbio automático, não tem como fazer isso, porque ele vai fazer o que você faz, e está cada vez diminuindo o *gap*, nos consumos homologados, entre o câmbio manual e o câmbio automático. Está cada vez menor e, na prática, você pode ter certeza de que essa diferença já foi superada.

Ele já é mais econômico.

É mais econômico, porque não tem a pessoa que esquece de passar a marcha. Fica a marcha sem querer, às vezes o motorista não está nem aí.

⁴⁴⁹ Editor e criador do site Autoentusiastas, defensor dos câmbios manuais.

E no carro automático a marcha entra sempre no tempo certo.
É isso.

ANEXO II

Entrevista com a jornalista Giu Brandão, youtuber do canal Mundo Sobre Rodas⁴⁵⁰

Figura 67 – Entrevista com Giu Brandão realizada via Google Meet



Fonte: o autor, imagem capturada no Google Meet no dia 03 nov. 2021.

Giu Brandão, é uma satisfação ter você aqui nessa nossa pesquisa sobre o jornalismo automotivo. Você é com certeza uma das jornalistas automotivas mais queridas do Brasil, o seu canal de YouTube, Mundo Sobre Rodas, tem mais de 600.000 inscritos. E eu estou vendo aqui que você começou em dezembro de 2011 e já tem mais de 100 milhões de visualizações. Sem dúvida, os números mostram o sucesso. Mas o jornalismo automotivo não é só números. Conta para a gente como foi essa sua passagem pelo jornalismo impresso, depois pela televisão e, finalmente, pelo YouTube.

Foi um reflexo do mercado. Eu comecei na redação porque era o que eu queria fazer. Dei sorte, batalhei para conseguir uma vaga na redação. Consegui. A minha vontade inicial, para falar a verdade, já era on-line. Quando eu fui atrás de um estágio, eu queria on-line e a

⁴⁵⁰ Giulieny Brandão Costa é jornalista e criadora de conteúdo digital. Seu canal no YouTube, Mundo Sobre Rodas, tem 644 mil inscritos e seus vídeos somam 115,6 milhões de visualizações. No Instagram, o perfil @giubrandaooficial tem 103 mil seguidores. No Facebook, sua página profissional Mundo Sobre Rodas tem 36 mil seguidores. Formada em jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), começou sua carreira no jornal Gazeta de Alagoas (Editoria de Veículos) e trabalhou também no extinto O Jornal. Durante 10 anos, comandou a produção do programa de TV Mundo Sobre Rodas, veiculado em Maceió. Desde 2015, dedica-se exclusivamente ao canal Mundo Sobre Rodas no Youtube.

vaga já tinha sido preenchida. Surgiu uma vaga na redação para o caderno de automóveis e eu torci o nariz porque eu disse: “Ué, caderno de automóveis? Não entendo nada de carro”. Torci o nariz, mas eu já estava lá e disse: “Vou tentar. Vou ver no que dá”. E em tudo que eu faço, eu me dedico bastante, seja o que for. Então, eu me dediquei a passar pela eliminatória e fui selecionada. Nisso estou aqui até hoje. Fiquei uns seis anos na redação, quando eu vi que a coisa estava difícil, em um ambiente muito nocivo. A gente trabalha com ameaça de demissão. Toda hora tem. É uma avalanche de demissão e você fica na expectativa de quando vai chegar a sua vez. Então eu comecei a me preparar para virar autônoma. Foi quando eu criei um programa de televisão independente.

O programa era seu?

Era meu, eu comprava espaço e fiquei dez anos nisso. No começo foi muito difícil. Depois passei uma fase mais estável e nos últimos anos já passei a enfrentar uma dificuldade cada vez maior de manter o programa na TV. Foi quando eu migrei para a internet. Por isso, eu digo que foi reflexo das circunstâncias. Quando eu comecei no YouTube, foi por incentivo da minha irmã, que na época já era viciada em YouTube. E ela vivia falando pra mim que eu ia fazer muito sucesso no YouTube, mas eu não botava fé. Eu dizia: “Como que eu vou ganhar dinheiro com isso?” Eu achava as montadoras muito engessadas, muito lentas na mudança. Então eu tinha medo de migrar e não ser valorizada pelas marcas. Tanto é que eu passei por todo aquele começo. Eu tive que passar por toda a transição e as marcas aos poucos foram assimilando, aceitando e hoje incentivando o conteúdo feito especialmente para a internet. Hoje a gente vive uma realidade completamente diferente, mas eu peguei aquele começo onde o influenciador ainda não era tão valorizado quanto um jornalista tradicional.

E só para registro histórico: qual foi o jornal e a televisão?

Eu comecei no jornal principal daqui de Alagoas, Gazeta de Alagoas, pertencente ao Grupo Arnon de Mello, do Fernando Collor. Depois passei a maior parte do tempo lá. Quando eu saí, ainda fui para um jornal menor, que se chamava Jornal Hoje, já extinto. Acabou e fechou. Não existe mais. E depois eu fui para a TV, se chamava TV Mar, que era uma emissora de canal fechado, independente, e que hoje pertence também ao Grupo Arnon de Mello.

Então aí você foi para o YouTube e finalmente a realidade mudou. Demorou para ter essa mudança? O que na verdade mudou foi a vida da jornalista automotiva, que

saiu de um ambiente tradicional, o jornal impresso ou a televisão de rede, e foi criar um canal próprio. Foi muito difícil? Foi rápida essa mudança?

Quando eu pensava em migrar, eu sentia muito medo. Mas quando eu migrei, eu já fiquei extremamente feliz. Eu me apaixonei de imediato pelo mundo da internet, até porque eu já tinha essa inclinação desde a época de estudante. Eu queria trabalhar com o on-line e eu cheguei a estagiar também na área do jornalismo on-line. Naquela época, chamava-se jornalismo on-line e era um departamento menor, vinculado à empresa que tinha a redação, TV e rádio. E eu tive afinidade. Sempre fui curiosa por esse mundo da internet. Acho que eu comecei na faculdade já numa fase em que a internet estava começando. A gente já tinha computadores na faculdade, então eu tive esse primeiro contato já na faculdade. Bom para mim. Quando eu me apaixonei de imediato, eu percebi que ali tinha ouro. Eu vi que eu ia ter um retorno interessante de audiência e o contato com o público me encantou. Então, eu comecei a mudar a linguagem, aquele formato chapadinha, um tradicional formatado de TV. Aos poucos, eu fui mudando. Fui tentando aparecer mais no vídeo, não só fazer a cabeça, uma passagem, um encerramento, aquela matéria com muito off. Eu comecei a acabar com o off. E fui, aos poucos, aumentando cada vez mais a minha presença na tela e deixando de ser tão formatada para ir aos poucos me soltando. Tanto é que se você pega um vídeo antigo daquela época em que eu fazia televisão e compara com os vídeos de hoje, é completamente diferente. Às vezes, um internauta me escreve dizendo “eu achei um vídeo antigo seu, como você evoluiu”. Hoje mesmo eu vi uma mensagem dessas. Então isso é perceptível para o público e também para mim. No começo, eu sentia muita resistência das marcas. Hoje menos, né? Boa parte dos veículos faliu, acabou. Então hoje as marcas dependem da gente. Tem evento de lançamento de carro em que praticamente 90% dos convidados são youtubers. No começo eu até estranhava porque eu digo “gente, qual a qualidade do material que todo mundo vai conseguir oferecer, testando o mesmo carro no mesmo dia, no mesmo local, com as mesmas informações?”. Às vezes até a mesma cor do carro. Então isso me incomoda. Eu acho que isso precisa evoluir por parte das marcas.

E você, na verdade, mudou a forma de apresentar um vídeo e quebrou um paradigma, que era “as pessoas não gostam de vídeo longo”, porque os seus vídeos são bem extensos. Eles praticamente mostram todos os detalhes do carro, não é?

E quando eu não mostro, o público reclama. E por mais que eu diga “não esqueci de nada”, às vezes ainda aparece um comentário: “Pô, você esqueceu de mostrar isso!” Mas sim, o meu público, a maior parte dele, busca esse tipo de conteúdo, e eu acho que fica gostoso de

assistir, porque é como eu gostaria de assistir. Apesar de ser um vídeo longo, eu tenho certeza que não é um vídeo cansativo, é um vídeo de qualidade, então as pessoas assistem do começo ao fim. Por isso eu tenho uma retenção tão grande e geralmente apareço logo nas primeiras posições do ranking de busca do YouTube, porque eu consigo segurar a audiência. Não é só você fazer o vídeo longo para tentar conseguir uma retenção maior. O vídeo precisa ser bom e se você não segura a audiência no vídeo curto, no grande é que você não vai conseguir segurar mesmo.

Claro. E qual foi o seu vídeo de maior sucesso?

Ah, eu tenho vários de sucesso. No começo era mais fácil bombar um vídeo porque a concorrência não era tão forte, mas hoje é mais difícil porque, como eu disse, 90% dos convidados têm canal no YouTube. Então hoje a concorrência é infinitamente maior. E eu concorro não só com os jornalistas que foram demitidos e que estão tentando sobreviver, buscar seu lugar ao sol. A gente concorre com pessoas comuns, que têm acesso ao carro, que vão na concessionária e gravam um vídeo. Muitas vezes a pessoa tem carisma e consegue audiência. Às vezes, o conteúdo não é bom, mas ela tem uma particularidade que chama a atenção do público.

Claro. E isso muda tudo. O seu público é essencialmente de Alagoas, de Maceió, ou ele também vai para outros locais? Como ele se divide?

O meu público maior é em São Paulo, mas o meu público é bem homogêneo. País inteiro, norte, sul, leste e oeste. No começo, eu achava que haveria uma resistência por conta do meu sotaque, que é muito forte, carregado, mas acabou virando uma assinatura. Claro que tem gente que não gosta, mas eu acredito que a maioria gosta. Da mesma forma tem a resistência por eu ser mulher. Eu acho que se eu fosse homem eu teria já 1 milhão de seguidores. Como eu sou mulher, eu tenho só 600.000.

Mas com certeza você está conquistando um espaço impressionante.

Vamos tomar forma. Eu fico muito orgulhosa porque, apesar de todas as dificuldades, apesar de eu ser mulher num país extremamente machista, apesar de eu ser nordestina, no país que a gente sabe que há ainda muito preconceito, eu consegui alcançar meu espaço e sou, entre as mulheres, o nome principal, e considerando homens e mulheres também estou lá no top 3, sim.

Para mim é uma surpresa que o seu maior público seja em São Paulo. Mas também sei que São Paulo é uma cidade que é muito aberta para o nordestino, então eu fico muito feliz de saber que São Paulo adotou a nordestina tão querida Giu Brandão. Bom, Giu, você sabe o que a gente está falando nessas entrevistas? Algumas perguntas são características para cada jornalista, com suas especificidades. E outras são o padrão que eu vou usar também na tese. Então a primeira afirmação é que o automóvel está perdendo espaço nas grandes cidades, o excesso de veículos continua sendo um grande problema. Por isso, o transporte individual será feito utilizando carros compartilhados. Esses carros utilizarão preferencialmente condução autônoma nos países com capacidade tecnológica e poder econômico para implantar um sistema altamente robotizado. Como você vê isso?

Foi bom que você frisou “em países desenvolvidos vai funcionar dessa forma”. Eu acho que depende muito da cidade, do local que a gente está falando. Hoje, se você for olhar a realidade brasileira, São Paulo é a única cidade que tem uma grande abrangência do sistema de metrô, e mesmo assim, com limitações. Eu acho que São Paulo é a única cidade onde um jovem pode abrir mão do carro para andar de metrô ou Uber. Mesmo assim, dependendo de onde ele mora, mesmo em São Paulo, não é uma opção para 100% das pessoas. Então, para a pessoa abrir mão do veículo, precisa que haja infraestrutura. Se você está num país rico e desenvolvido, num mercado maduro, vai haver um espaço maior para carros autônomos. Eu acho que, nessa condição, o carro autônomo vai evoluir. No Brasil, eu não acredito nem em 100 anos.

O automóvel continuará sendo um objeto de desejo e de status. Os consumidores interessados no automóvel continuarão escolhendo modelos que representem seu estilo de vida. Você concorda com isso?

Concordo. Eu acho que o mercado brasileiro ainda é muito atrasado e leva em consideração bastante o status. Aqui a gente vive uma realidade onde a pessoa tem o carro do ano, mas não mora tão bem. A moradia da pessoa não é tão boa, mas ela faz questão de ter um carro o mais novo possível, de uma marca a melhor possível. Então, eu acho que o fator status ainda é muito relevante na sociedade brasileira.

A forma de consumir o automóvel vai mudar radicalmente? A posse do veículo dará lugar à assinatura do veículo para a maioria dos consumidores?

Eu acho que é prematuro afirmar qual caminho as pessoas vão escolher. A indústria vai ter que se adaptar e oferecer opções para compartilhamento e assinatura. Pessoalmente, eu vejo a assinatura como algo muito viável. Aquela pessoa que compra carro, que vive de carro do ano, ela vai se identificar com essa modalidade. O compartilhamento vai funcionar melhor em comunidades menores, mais organizadas, talvez em Curitiba. Eu acho que em cidades grandes fica mais difícil. Enfim, é a realidade de cada local, não dá para generalizar. Eu sou muito aberta a essas possibilidades, mas na cidade que eu moro, que é Maceió, eu não tenho nenhuma dessas alternativas. Mesmo a assinatura, hoje ainda não é viável. É uma modalidade que ainda está começando no Brasil. A maioria das marcas que adotou essa possibilidade ainda restringe o número de cidades. Não é aberto para todo o país. Ou seja, a gente ainda está dando os primeiros passos. Mas o que vai valer são opções para o cliente. Eu sou muito aberta às novidades, mas eu acredito que todas elas ainda são imaturas. Precisa amadurecer um pouco mais.

A conectividade será total e eu sei que com isso você concorda. Então, tudo que pode ser feito dentro de casa, em termos de conectividade, também poderá ser feito dentro de um automóvel. Portanto, a descrição jornalística de um automóvel deixará de ser focada apenas no prazer ao dirigir e na conveniência do motorista. Você acredita, então, que vai mudar essa descrição?

Eu acho que a tendência é a maioria das marcas adotar a modalidade carro conectado. Eu já tenho seguidores que me escreveram que isso seria um fator primordial para eles definirem a compra do carro. Aquela pessoa que já tem uma casa automatizada, que gosta de tecnologia, que já tem esse ambiente inserido no seu dia a dia, com toda certeza vai priorizar um carro conectado e eu tento sempre passar todas as informações do carro. Agora, no lançamento do Fiat Pulse, a assessoria me informou que eu fui a que melhor conseguiu transmitir para o público as novidades do carro conectado. Fiz questão de pontuar cada uma das novidades, porque eu acho que boa parte do público ainda não tem acesso a essa informação. Quem gosta de tecnologia vai acabar sendo impactado por essa informação, mas o grande público ainda não tem esse conhecimento. Eu, como disse, adoro essas novidades. Estou tentando entender e esperando amadurecer. Eu já vejo que tem marcas que funcionam melhor, outras ficam dizendo que tem carro conectado, mas na prática não funciona tão bem. As pessoas vão aderir a partir do momento em que a tecnologia realmente for fácil de usar, tiver uma usabilidade acessível, porque a tecnologia é ótima. Quando ela funciona, como eu disse. Tem marcas que

já oferecem, mas não têm uma usabilidade tão boa. As marcas que conseguirem fazer com que seja fácil para o cliente, ele vai usar a novidade. E eu acho que o brasileiro é aberto hoje.

Você está dizendo que hoje faz uma descrição dos serviços de conexão. E isso te diferencia porque tem muito jornalista que prefere ainda falar de uma forma mais genérica e se focar naqueles outros paradigmas de antigamente, desempenho, consumo etc. Mas você acha que, com a evolução da tecnologia, com o desenvolvimento, quando as marcas chegarem a ter todas, todas elas, uma conectividade muito simples, muito fácil, você ainda vai ter que fazer esse papel de descrever, ou isso é um rito de passagem até as pessoas entenderem?

Eu acho que a gente ainda está no começo do processo para as pessoas assimilarem. Vai demorar para a pessoa absorver essa informação. A gente precisa impactar. Não só uma, mas várias vezes. E não adianta você simplesmente dizer que o carro é conectado. A pessoa pode não saber o que seja o carro conectado. O que é o carro conectado? É o carro que tem o multimídia? O que esse multimídia faz? Hoje em dia, quase todo carro tem o multimídia. Mas o que o difere? Por que ele é conectado? Então a gente precisa, sim, explicar cada um dos diferenciais que a montadora está colocando a serviço. Tem marca que cobra, tem marca que já não cobra, tem marca que cobra a mensalidade cara, tem outras que cobram um valor simbólico. Então, tudo isso precisa ser passado, levar a informação no detalhe ao consumidor.

No futuro não haverá mais o conceito de carro do ano, ou seja, de modelos que mudam a cada temporada. Entenda que aqui nós estamos falando de uma coisa que é ao longo do século. Nós temos, sei lá, o século inteiro para isso acontecer, uma mudança que vai se concretizar ao longo desse século, o século XXI. Os carros poderão ganhar novo design, mas eles estarão aptos a ganhar as mesmas tecnologias de modelos que serão lançados em dois ou três anos, pois os equipamentos ficarão disponíveis na nuvem de dados e bastará ao cliente comprar um pacote atualizado e baixar os programas em seu veículo. O que você acha disso?

Olha, eu confesso que nunca tinha pensado nisso, mas eu acho difícil. Acho improvável. A gente vive numa sociedade tão midiática, onde o marketing manda em tudo. O marketing define os rumos da empresa. Muitas vezes define como o produto vai ser na frente do engenheiro que estudou a mecânica e a tecnologia. É o marketing, muitas vezes, que define e que dá a palavra final. Então, eu acho improvável que os carros percam esse apelo, até porque nem tudo se resolve com o simples download. Algumas coisas poderão ser resolvidas, atuali-

zadas dessa forma, com conteúdo na nuvem. Mas nem tudo será tão simples assim. Então, eu acho improvável que o marketing das marcas abra mão desse apelo que é tão forte, considerando também, mais uma vez, o nosso mercado. Aqui, o carro voltou a ser investimento. Então, quem comprou carro usado está vendendo mais caro, voltou a ser um bom negócio. E, de modo geral, quem compra carro no Brasil sempre compra de olho na revenda.

Você acredita que a indústria automobilística atuará em duas frentes? Em uma, vai produzir veículos altamente eficientes e muito simples para atender o transporte individual nas grandes cidades, como se fosse um carro padrão. Na outra, ela vai produzir veículos em séries especiais de poucas unidades, para oferecer ao público a possibilidade de ter um carro único. Como você vê este cenário?

Eu vejo o carro como um objeto de conforto. Quem tem condições não vai abrir mão, seja um carro por assinatura, seja um carro no seu nome individual. No Brasil, eu acho que essa pessoa jamais vai abrir mão, mesmo com o sistema público de mobilidade mais eficiente. A gente ainda está muito longe disso.

O automóvel aspiracional continuará dominando quase toda a receita editorial. Isso porque o público interessado pela mídia, pela mobilidade e pela micromobilidade é diferente do público aficionado por automóveis. Ou seja, vai ter um automóvel aspiracional de um lado, movimentando alguns jornalistas. E outros que vão falar mais de outro tipo de automóvel, que é só para a mobilidade.

Eu acho que o carro voltado para a mobilidade, um carro mais prático, mais simples, funcional, tem vida longa ainda no mundo inteiro.

Não necessariamente aspiracional.

Um carro pode até ser um carro simples, feinho, mas que...

... faz o seu trabalho.

Sim. Eu achei engraçado que teve um seguidor que me escreveu: “Giu, eu só assisti o vídeo do carro top de linha, do Impetus, do Fiat Pulse, mas eu comprei o de entrada manual porque eu sou pobre”. Não é porque ele é pobre, ele conseguiu comprar. Então ele já está numa situação diferenciada. Por mais que ele veja o aspiracional, ele vai comprar o carro que é prático para ele e oferece a mobilidade. Por mais que você sonhe com um top de linha, você vai acabar comprando o que é realidade para você. E o aspiracional sempre vai existir. É o

sonho. O carro ainda é paixão, por mais que digam que não. Fala se que o jovem não se interessa tanto por carro, não está tirando a CNH tanto quanto antes. Mas quanto a CNH custava antigamente? Quanto custa hoje? Eu acho que é o fator. Existe o fator aspiracional do desejo, da paixão, mas a realidade se impõe. Você tirar uma CNH há dez anos era um preço relativamente barato, hoje é caro. A maioria das pessoas não consegue. O jovem que está saindo de uma faculdade, está saindo desempregado, sem perspectiva de emprego. Como ele vai tirar uma CNH? Então eu acho que não é a paixão que diminuiu. A realidade brasileira ainda impõe o carro individual. A gente não tem ainda soluções de mobilidade, mesmo do transporte público. Mesmo as alternativas de car sharing e assinatura que estão vindo, como eu disse, são ainda muito prematuras, então a nossa realidade ainda impõe o carro individual.

Se você pensar bem, mesmo o Fiat Pulse de entrada é aspiracional.

Sim.

Bom, os jornalistas automotivos têm o poder não apenas de interpretar o signo automóvel, como vêm fazendo ao longo dos anos, mas também de transformá-los. Você acredita que os jornalistas têm esse poder?

A transformação é lenta, muito gradual e não depende só da gente, é de “n” fatores. Ela vem mais de um fator prático do que daquilo que a gente consome na internet. Eu tenho visto, na prática, que muito do barulho feito na internet não se concretiza na realidade. E eu posso dar diversos exemplos. Na época que lançaram o Jeep Renegade, todo mundo falava mal do motor do carro. Eu fui uma das únicas a defender o carro, e o Renegade é campeão de vendas ano a ano. Esse mês ele ficou em segundo lugar e todo mundo sabe que o motor vai mudar ano que vem, e que ele vai ser reestilizado novamente ano que vem. E ele continua vendendo super bem. Quando a Hyundai lançou a nova geração do HB20, foi uma verdadeira avalanche de comentários negativos na internet. Mas muitas vezes é um núcleo barulhento, que não se reflete no número de vendas. Na época, eu também fui uma das únicas a cantar a bola. Eu enfrentei. Às vezes eu gosto de enfrentar, encarar esses desafios. Eu disse “o HB20 é o segundo carro mais vendido do Brasil e vai continuar sendo”, embora nove entre dez pessoas estivessem massacrando o carro na internet. Então eu enxergo o mercado de uma forma e não me deixo influenciar pelo que os outros falam. Eu tento falar o que eu realmente penso, pela experiência que eu tenho de mercado.

O público está sendo exigente. Os jornalistas estavam sendo exigentes demais com o carro, com o motor 1.8. Aquilo ocorreu porque a Jeep fez um lançamento de uma forma errada. Ela jogou um carro 2.0 de 170 cavalos para todos os jornalistas andarem e em seguida deu o carro 1.8, que era muito menos potente. Aí ficou aquela sensação de que o carro era realmente muito ruim.

Mas um jornalista, se é especializado, tem que ter o critério na área de avaliação. Muitas vezes o jornalista se deixa levar pela emoção. Eu tento ser prática nessas horas.

Bom, as plataformas digitais trabalham com a captura do olhar do público. As montadoras de automóveis trabalham com a captura da mente dos jornalistas especializados e elas fornecem para a gente as melhores ferramentas que possibilitam capturar o tal do olhar do seu seguidor. Então, dessa forma, o jornalista automotivo é, ao mesmo tempo, mídia e ferramenta de marketing. Você concorda?

Concordo sim.

Você tem a percepção ou a consciência de que os especialistas, mesmo fazendo trabalho jornalístico, também estão servindo ao marketing das montadoras?

Com toda certeza. Eu falei agora há pouco que muitos jornalistas não são tão objetivos e práticos quanto deveriam ser. Muitas vezes eles se deixam levar pela emoção do momento, por uma opinião pessoal. E eu acho que nós somos, sim, impactados, influenciados por aquela mensagem que a marca está tentando passar. Eu vejo não só de uma forma negativa, mas também positiva. Eu acho legal quando a gente consegue captar o que a marca está querendo passar de mensagem para aquele produto. Eles analisaram, estudaram, desenvolveram e idealizaram aquele produto durante anos. Então, quando eles conseguem passar para a gente e a gente consegue transmitir para o público, eu vejo como positivo.

Olha, eu tenho aqui uma visão do mundo do automóvel para o século XXI, de que ele está entrando na sua quarta grande fase. A primeira foi lá dos pioneiros, mas o carro era muito caro. Depois foi o fordismo, que popularizou o carro porque se tornou mais barato, a partir da linha de produção. Depois, o toyotismo, que é a produção just-in-time, não tem gargalo de produção, aquela coisa toda. E agora? Nós estamos entrando numa fase que ninguém sabe exatamente o que é, mas que muitos já estão chamando de muskismo por causa do Elon Musk e o carro elétrico, que foi ele que implantou. E até na semana passada nós vimos que a Tesla, por causa de uma compra da Hertz, que enco-

mendou 100.000 veículos, passou a valer 1 trilhão de dólares contra duzentos e tantos bilhões de uma Toyota, de uma Volkswagen. Então, o que a gente está dizendo aqui é que a Tesla não precisa produzir 10 milhões de carros por ano como a Toyota. Basta que ela produza meio milhão de uma forma que projete para o mercado financeiro a concretização de um futuro que já chegou e se expande. É isso. Você concorda com isso?

Eu acho que eles vendem mais do que carro. Eles vendem valor. No Brasil, a gente está numa realidade diferente. Eu adoraria já ter na minha garagem um carro elétrico, por mais que hoje a autonomia não seja tão boa. Se a nossa realidade aqui no país fosse viável, eu já teria um carro elétrico na minha garagem. Eu não tenho porque as condições no Brasil não permitem. Se eu morasse nos Estados Unidos, eu com toda certeza seria cliente do Elon Musk, porque ele agrega mais do que mobilidade, uma mobilidade positiva, que faz a gente estar de acordo com a ideia de sustentabilidade, de que a gente está contribuindo com o futuro do planeta, que a gente não está só degradando, e que a gente pode consumir de forma positiva. Consumir sem degradar. Todo consumo degrada mais, degradar um pouco menos, ter o famoso consumo consciente. Eu tento trazer isso para a minha vida, por mais difícil que seja. Então, ele consegue agregar valor. Não é só a mobilidade, é a mobilidade positiva, sim, o meio de vida.

Muitas montadoras agora estão indo atrás, cada vez mais rápido, com a eletrificação. Mas seria possível afirmar que Elon Musk é o novo Henry Ford?

Não, porque ele atende o público dele, só atende o topo da pirâmide. O Model 3 não é tão caro e é mais acessível, mas, de toda forma, de modo geral, ele atende somente o topo da pirâmide. Então, você não está falando de uma realidade concreta. É a mesma coisa se você for olhar outras marcas que estão um pouco mais adiantadas em eletrificação. Eles atendem o topo da pirâmide, não atendem à realidade da mobilidade. Para você chegar ao grande público, precisa que uma Toyota, que uma GM adentre pelo mesmo caminho. E é o que tudo indica que eles farão. Mas é cedo ainda para falar disso, porque ele atende a um público muito restrito. Quando Elon Musk conseguir volume, quando ele conseguir impactar realmente o mundo inteiro, independentemente de ser um país desenvolvido ou em desenvolvimento, aí sim a gente pode dizer que ele é o símbolo da quarta fase da indústria automotiva.

A gente caminha para uma espécie de ditadura digital, na qual à mesa de decisões sobre futuros modelos e suas tecnologias sentarão o presidente da empresa e alguns membros da sua diretoria. Mas a palavra final vai ser dada pela Inteligência Artificial. O tal do algoritmo, que tanto impacta a mim e a você, é a questão aqui: se vai impactar

também no gosto do que as pessoas vão querer comprar. E as implicações deste modelo podem ser devastadoras para o papel social do jornalista automotivo. Porque, uma vez que nem mesmo os humanos das montadoras vão decidir livremente qual é o melhor tipo de carro a ser fabricado para determinado público, menor ainda será a influência dos analistas do setor. Você concorda?

De alguma maneira o algoritmo já faz isso hoje, porque o jornalista, aquele tradicional que perdeu o trabalho e está tentando virar on-line, ele acaba fazendo o que a maioria faz. Repetindo fórmulas, ele acaba virando caça-clic, como quase todo mundo na internet. Eu sou teimosa, tento não ser a caça-clic, fazer o vídeo como eu acho que ele tem que ser e não como as pessoas esperam, mas a grande maioria das pessoas que produzem conteúdo na internet acaba atendendo a uma fórmula. Então, de alguma forma, o algoritmo já faz isso hoje. E eu morro de medo disso, porque a tendência é piorar cada vez mais.

Os influenciadores falam diretamente com determinado público. Eles são controláveis. A montadora fala “eu quero que fale com fulano” e basta pagar o cachê. E os jornalistas, na teoria, pelo menos, não são controláveis. A montadora pode querer que você fale determinada coisa, mas você vai lá, fala uma diferente. Os influenciadores digitais serão mais importantes para as montadoras do que os jornalistas?

Do que eu? Acho que os jornalistas também são controláveis e eles também recebem cachê. Direta ou indiretamente, eles também recebem. Eu acho que a única diferença é que o influenciador ganha mais, o cachê é maior e o gasto com o jornalista é menor. Então, eu acho que ele é controlável também, talvez até mais pela relação mais próxima. O influenciador ganha um roteiro, mas o jornalista é impactado pela proximidade com a marca. Ele acaba absorvendo e transmitindo o que a marca quer passar e ele recebe cachê do mesmo jeito.

Há também um controle da pauta, não? À medida que você seleciona aquele jornalista para o qual você quer dar o carro...

Exato.

Quero fazer mais algumas perguntas finais. Como você via o automóvel quando era uma criança e como vê em 2020? O que mudou? Qual era a visão da Giu Brandão em 1980? Qual é a visão dela hoje? O que significava o automóvel naquela época para você? O que ele significa hoje?

Para mim, era o meio de transporte e continua sendo. Por mais que eu tenha abertura com as novas mobilidades, eu não vou abrir mão do meu carro enquanto não houver uma so-

lução que me entregue o mesmo conforto. Eu adoraria ter um carro por assinatura, mas ainda não é viável. No dia que for, eu vou migrar, mas vai ser ainda um carro individual. É o que eu falei e vou repetir. Eu acho que carro é um meio de mobilidade. A gente precisa se locomover e as pessoas que têm condição não vão abrir mão desse conforto. Eu acho que é um objeto de praticidade, de primeira necessidade e de status, e as pessoas não vão abrir mão, por mais que o trânsito seja complicado.

O automóvel é só um conforto ou ele também te dá algum tipo de prazer?

Eu adoro pegar o carro na estrada. Na cidade eu detesto. Ele é meu, mas não me dá prazer. Já dirigir na estrada, eu adoro. Prefiro viajar de carro do que de avião. Na estrada dá essa sensação de liberdade que os filmes de publicidade tentam transmitir. No dia a dia, é praticidade e conforto para viajar, eu acho que é prazer.

Existe algum objeto que possa substituir o prazer que o automóvel proporciona para a sociedade de uma forma geral?

Não. O carro é uma necessidade de primeira ordem e insubstituível. Você precisa se locomover e hoje a gente não tem outra alternativa.

Última pergunta, agora, para a jornalista Giu Brandão: o que significa o automóvel para você?

É tudo isso que a gente falou. Necessidade, prazer, status, conforto. É algo que a gente ainda não pode abrir mão, que dá prazer. Por mais que seja poluidor, a gente vai buscar uma alternativa que seja menos poluidora para não abrir mão. O que o carro entrega não tem nenhum outro objeto que consegue entregar na mesma proporção. É símbolo de liberdade, de status, de conforto, de praticidade. De você poder ir e vir. E por mais que tenhamos teóricos que digam que isso está mudando, eu não concordo, não. Eu acho que permanece legal.

ANEXO III

Entrevista com o jornalista Pedro Kutney, editor da revista digital AutoData⁴⁵¹

Figura 68 – Entrevista com Pedro Kutney realizada via Google Meet



Fonte: o autor, em imagem capturada no Google Meet no dia 25 jan. 2022.

Hoje a nossa entrevista é com o grande jornalista Pedro Kutney, referência de estilo, de conhecimento, de posicionamento social, e eu gostaria de ouvi-lo. Pedro primeiramente conta como você entrou nesse mercado automotivo, de que forma isso veio, como foi o seu desenvolvimento de carreira, os lugares que você passou etc.

Bom, Quinta, primeiro, obrigado pela generosidade da minha descrição. Como jornalista já faz 35 anos que eu faço isso, que eu tenho o jornalismo como profissão, quase 20 deles dedicados de forma integral ou parcial. A cobertura da indústria automotiva, mais do que o produto até, sempre bem mais a indústria automotiva, economia, os negócios. Eu comecei a minha carreira trabalhando em esporte. Eu trabalhei na TV Bandeirantes, o canal do esporte. O contato mais próximo com o automobilismo foi a Fórmula Indy. Depois de um tempo, eu fui me bandeando para o impresso, que é o que eu mais gostava, que eu queria fazer. Tive

⁴⁵¹ Pedro Kutney é jornalista especializado em economia, finanças e indústria automobilística. É autor da coluna Observatório Automotivo, especializada na cobertura do setor automotivo, e editor da revista digital AutoData. Ao longo de mais de 35 anos de profissão, foi editor do portal Automotive Business, editor da revista Automotive News Brasil e da Agência AutoData. Foi editor assistente de finanças no jornal Valor Econômico, repórter e redator das revistas Automóvel & Requite, Quatro Rodas e Náutica. Pedro Kutney se formou em Jornalismo pela FIAM em 1986, onde deu aulas de jornalismo na graduação, de 1987 a 1992.

uma passagem rápida pelo DCI⁴⁵², trabalhando concomitantemente na TV Bandeirantes. Fui professor de jornalismo na FIAM durante mais de cinco anos, que é onde me formei, e de lá para cá eu fiz uma transição para o jornalismo impresso, especialmente para revista, que eu gostava bem mais. A partir de 94 comecei a trabalhar na revista Náutica. Pode-se dizer também que é um meio automotivo, já que as lanchas também têm motor e se abastecem, uma boa parte, da indústria de autopeças, que também serve a indústria fabricante de veículos. Depois disso eu tive uma passagem pela Quatro Rodas. Depois fui trabalhar no Valor Econômico, ali com finanças, mas continuei nesse meio tempo também fazendo free-lances para o setor, especialmente para AutoData. Fiz muito free-lancer para eles. Quando saí do Valor fui para o AutoData. E aí me especializei mais nessa cobertura dos negócios da indústria e passei uma temporada na assessoria de imprensa da Volkswagen. Depois, fui para o Automotive News Brasil, um projeto que era uma subsidiária do veículo Automotive News, mas não deu certo comercialmente aqui. Depois fui para o Automotive Business e lá fiquei 11 anos e hoje estou recomeçando mais uma vez a minha carreira [*como editor da revista AutoData, agora em formato digital*].

Parabéns. É uma experiência e tanto, inclusive dos dois lados do balcão. Você acredita, com essa sua experiência, pelo que você viu, inclusive tendo passado por Volkswagen e por várias mídias diferentes, que a tecnologia mudou de alguma forma a relação das assessorias com o jornalista e do jornalista com as assessorias?

Sim, mudou. Mudou desde a criação do e-mail. Desde a criação da assessoria já houve uma mudança forte na relação, porque eu lembro que antes a gente tinha uma lista de fontes que não necessariamente passava por assessoria, a gente falava direto com as fontes. Todo bom jornalista tinha uma agenda recheada de fontes, eu sou antigo o suficiente para me lembrar disso. A assessoria entrou para intermediar essa relação e nem sempre intermedia isso de forma isenta. Então, vemos assim que, de algum modo, facilitou porque você vai atrás de um nome só, de uma empresa. Essa pessoa te canaliza para a fonte necessária. Agora, às vezes não funciona. Às vezes você fica empacado. Na assessoria, o que a tecnologia fez foi mudar. Houve um certo distanciamento. Você faz o primeiro contato por e-mail, aí não raramente as assessorias pedem para você enviar perguntas por escrito, por e-mail. E o retorno disso é sempre muito pobre, porque você não tem como argumentar e contra-argumentar em nenhuma

⁴⁵² Diário Comércio Indústria & Serviços, jornal de economia fundado em 1934, que encerrou suas atividades em 2021.

das respostas e fica por isso mesmo. Você nunca sabe se quem escreveu aquilo foi a pessoa para quem você está perguntando ou se foi a assessoria de imprensa que redigiu um texto bonito, normalmente sem dizer nada. Então, de certa forma, a tecnologia acabou afastando a gente um pouco do convívio e do relacionamento com uma fonte mais diretamente.

Você entrou no meio automotivo pelo jornalismo, e não como muitos jornalistas entram, que é por aquela paixão pelo carro, então pergunto o que o automóvel significa para você hoje, para o cidadão e para o jornalista Pedro Kutney.

Olha, significa hoje a mesma coisa que significava quando eu tinha 15 anos e meu pai trazia Quatro Rodas para casa. Eu lia avidamente aquilo. Meu pai tinha um Ford Maverick V8 sensacional e era um mecânico de mão cheia. Aí eu comecei a tomar gosto pelo engenho chamado carro. Depois, isso se aprofundou quando conheci a indústria. Essa minha relação de carinho pelo setor se aprofundou porque eu acho que é uma indústria muito interessante, muito ramificada, cheia de etapas produtivas. Você tem um fornecedor lá na quinta, na quarta camada de fornecedoras, isso vem vindo até os sistemistas que entraram em conjuntos prontos para montar. É uma indústria que imagina um carro. Você lida com 5 a 10 mil partes, tem muita gente fazendo isso. Então, como indústria, eu tenho profunda admiração. É uma indústria que espalha tecnologia no tecido social. E o progresso de uma nação, normalmente, se mede, também, por quanto o tecido social absorve tecnologia. O carro para mim, hoje, é um exemplo da nossa evolução. E para além disso, psicologicamente falando, é também, para mim, especialmente, um símbolo de liberdade, continua sendo um símbolo de liberdade. Você pode entrar no veículo e ir para onde quiser com ele, desde que você tenha dinheiro para abastecer.

Então o que o carro entregava para o Pedro jovem, que gostava de automóvel mas ainda não conhecia a indústria, e o Pedro maduro, é a mesma coisa.

A mesma coisa, e olha que eu nem gosto de dirigir longas distâncias. Não tenho nada contra dirigir, mas nem gosto, não sou um fã de dirigir 1.000 km. Não sou desse tipo, eu me canso, eu enjojo. Eu não gosto muito desses longos percursos, não, mas eu vejo no carro um instrumento da minha liberdade.

A gente vê que o automóvel está perdendo espaço nas grandes cidades. Vou fazer algumas perguntas para você que são padrão agora. O excesso de veículos continua sendo um grande problema. Por isso o transporte individual será feito mais para o futuro,

utilizando carros compartilhados. Esses carros utilizarão, preferencialmente, uma condução autônoma nos países com capacidade tecnológica e poder econômico para implantar um sistema altamente robotizado. Você concorda com isso ou discorda? Qual é a sua posição?

Concordo parcialmente. Eu acho que essa evolução tecnológica vai acontecer. Aliás, eu devo dizer para você que o primeiro veículo autônomo, protótipo, que eu vi vida foi em 2012. Portanto, está fazendo dez anos. Não se pode considerar que seja uma tecnologia tão nova assim. Já é uma tecnologia bastante madura e acho que ela vai evoluir sim. Mas, logicamente, nem todas as cidades do mundo, nem no mundo desenvolvido, têm condições de abrigar um carro autônomo, porque são muitas variáveis e até hoje não inventaram um sistema capaz de ler as variáveis tanto quanto o cérebro humano é capaz de fazer... com falhas. Então, eu acho que vamos evoluir, mas não tanto, não tanto. Eu acho que tem um limite impositivo aí. Eu também não concordo muito que as cidades estão saturadas e, por isso, os veículos vão ser sempre compartilhados. O veículo compartilhado é só uma maneira de você colocar mais um carro na rua. Eu acho que vai continuar saturando do mesmo jeito. Seja com o seu carro próprio, ou seja com um carro compartilhado, os veículos vão ocupar espaço, vão ter que dividir o mesmo espaço na cidade. Não acho que vai tirar a saturação do trânsito, pode contribuir, mas não reduzir totalmente

Na verdade, essa questão do trânsito saturado é mais sobre o ponto de vista do motorista autônomo, para não perder tempo dirigindo quando ele pode estar fazendo outra coisa.

Então, eu acho que é um futuro ainda distante de no mínimo mais dez anos até você ter um sistema robusto e seguro o suficiente para que você possa chegar ao nível 5 de automação, que é o nível em que o motorista não tira só as mãos e os pés do controle, mas também pode tirar os olhos e a atenção. Ele pode prestar atenção em outra coisa e o carro faz o resto. Eu não conheço totalmente as tecnologias em desenvolvimento, mas das que eu conheço, nenhuma delas é capaz ainda de garantir uma condução segura.

Pedro, o automóvel continuará sendo um objeto de desejo e status. Na sua opinião, os consumidores interessados no automóvel continuarão escolhendo modelos que representam o seu estilo de vida?

Quando tiver dinheiro em conta bancária para isso, sim. Desde que tenha uma conta bancária bastante recheada e que tenha essa admiração pelo carro, acho que sim, acho que vai

continuar sendo um símbolo de status, tanto que não tenho notícias de nenhum fabricante que tenha anunciado até agora “olha, vou fazer carros mais simples porque os mais sofisticados não vendem”, muito pelo contrário. O que está acontecendo é o lançamento de carros cada vez mais sofisticados, tanto em termos de tecnologia como em termos de design, em termos de conectividade. Com mais tecnologia ainda, vão continuar sendo um símbolo de status. Tanto que as tecnologias de ponta, como o carro autônomo, chegam primeiro nos veículos topo de linha, mais caros.

A forma de consumir automóvel vai mudar radicalmente. Ou seja, a posse do veículo vai dar lugar à assinatura do veículo para a maioria dos consumidores?

Olha, eu acho que sim, quando isso for vantajoso para o consumidor. Se o consumidor fizer uma conta e achar que isso é vantajoso para ele, porque a questão de assinar um veículo tem um aluguel de longo prazo de dois, três anos, tudo só compensa se o seu carro roda um mínimo de quilometragem, uma alta quilometragem por mês para que o carro se pague. Se é o caso de alguém que usa menos o carro, como é o meu caso, por exemplo, o caso de muita gente hoje, com pandemia, dentro de casa, isso vai mudar, mas, enfim, hoje não vale tanto a pena para quem não usa muito carro, então acho que é uma questão comercial, puramente comercial. Antes de ser uma tendência de mercado é algo assim “olha, vamos ver”. Nos Estados Unidos, por exemplo, já existe leasing operacional há muito tempo e as pessoas praticamente fazem isso. A diferença é que o leasing operacional não inclui manutenção, pagamento de impostos, mas é um arrendamento, é um aluguel em que a pessoa decide no fim se quer ficar com o carro, se quer passar para a frente, pegar outro novo. A BMW vendeu milhares de carros assim nos Estados Unidos. Foi assim que ela, inclusive, ganhou mercado lá. Enfim, não é algo tão novo assim. Existe, na verdade, melhoramento da ferramenta. Mas eu acho que sim, deve aumentar o número de assinaturas, desde que isso faça sentido para o consumidor.

Podemos dizer que a conectividade vai ser total no futuro próximo. Então, tudo o que pode ser feito dentro de casa, em termos de conectividade, também poderá ser feito dentro de um automóvel. Portanto, aí já entrando no lado jornalístico, a descrição jornalística de um automóvel deixará de ser focada apenas no prazer ao dirigir e na conveniência do motorista. Você concorda com isso?

Eu concordo inteiramente com isso. Aliás, eu acho que nós já estamos nesse nível, já podemos fazer várias coisas dentro do carro. Ainda que tenha que parar o carro para fazer várias delas. A gente já pode fazer muitas coisas dentro do carro através do celular. E isso está

passando por sistemas do carro, para a central multimídia. Já tem vários elementos que você pode comprar, pode vender. O jornalista automotivo vai ter que se especializar cada vez mais nisso para levar a descrição, e começar a comparar coisas. O que é melhor para você, o que é pior, quem está fazendo melhor. Nós jornalistas automotivos, para descrever um carro, temos que aprender mais sobre o que ele oferece em conectividade.

Os carros estão ficando muito padronizados também. A Volkswagen fez uma apresentação no ano passado, que você acompanhou e foi mais ou menos na linha da Tesla, que nos leva a pensar que não vai haver mais no futuro o conceito de carro do ano, ou seja, de modelos que mudam a cada temporada. Os carros então poderão ganhar um novo design, mas vão estar aptos a ganhar as mesmas tecnologias do lançamento depois de dois ou três anos, porque os equipamentos vão ficar disponíveis na nuvem de dados. Então vai bastar para o cliente comprar um pacote atualizado e baixar o programa do veículo. Você concorda com isso, que o conceito de carro do ano pode desaparecer com esse sistema?

Eu acho que não, porque o conceito e a vontade do marketing permanecem soberanos. Você não consegue vender a mesma coisa o tempo todo. Você sempre precisa apresentar algo novo, até para que possa vender o próximo produto à próxima geração. Vai continuar tendo esse conceito, isso é muito importante para o marketing. Mas é verdade que parte dos sistemas do carro, especialmente os carros desenvolvidos e projetados com base em software, vão poder ser atualizados, assim como você atualiza um computador na sua casa, pela nuvem. Já acontece isso com Tesla e outros carros. Você pluga na tomada, ele se conecta à rede Wi-Fi da sua casa e começa a se atualizar. É possível para uma parte dos sistemas, o carro ainda vai continuar tendo hardware, sistemas que você precisa necessariamente levar a uma oficina para fazer manutenção. Um exemplo? Pneu. Você não atualiza um pneu por software, pela nuvem. Então, enquanto tiver o carro e um pneu, eu acho que a gente vai continuar, sim, tendo que atualizar várias coisas na oficina, e fazer manutenção. Agora, parte dos sistemas, como as centrais eletrônicas, por exemplo, podem ser reprogramadas e ganhar melhor performance pela nuvem. Mas o design acho que vai continuar mudando, até por força do marketing.

A essência do capitalismo é matar um produto para colocar outro em seu lugar. E é isso que faz a indústria automobilística ser um dos símbolos do sistema capitalista. Podemos dizer que no futuro a indústria automobilística vai atuar em duas frentes? Ou seja, em uma ela vai produzir veículos altamente eficientes e muito simples para atender

o transporte individual nas grandes cidades. Em outra vai produzir veículos em séries especiais, com poucas unidades, e mais caros, para oferecer ao público a possibilidade de ter um carro único. Ou seja, de um lado, o carro simples, como se fosse em padrão para transporte mesmo, e do outro, carros em séries especiais.

Olha, eu diria para você que isso vai variar muito de mercado para mercado. O mercado de maior poder aquisitivo e de legislação mais avançada vai ter que, obrigatoriamente, seguir para um carro mais sofisticado, Mesmo que seja com a casca simples, isso vai ter que continuar evoluindo, porque as leis de emissões vão continuar sendo apertadas, porque as leis da legislação de segurança vão continuar sendo apertadas. E cada vez que você coloca esse pacote de tecnologia, ele fica necessariamente mais caro e mais sofisticado. Então, eu acho que em países que têm a legislação mais frouxa, vão ter que comprar esses carros mais sofisticados de fora e, portanto, terão um mercado muito menor. Ou vão fazer fabricação própria de produtos desenhados especialmente para esses mercados mais simples, coisa que aconteceu há muito tempo aqui no Brasil, e que está começando a mudar. Você vê que mesmo os carros mais populares, hoje, custam a partir de R\$ 60 mil. Isso não é um preço popular, nem de longe, para uma nação em que apenas 25% da população compra carro, a maior parte usado. Então eu acho que vai continuar tendo um mercado de carro sofisticado e um mercado de carro mais básico, digamos assim, apenas em mercados onde a exigência de legislação de segurança e de emissões não seja tão grande.

Colocando de uma outra maneira para visualizar o futuro. Quando eu falo em simples não é com pouca tecnologia, não, é com muita, porém padronizados. Carros padronizados que o meu, o seu vizinho, todo o mundo tem igual...

Um caixotinho, digamos assim...

Um caixotinho no qual vai mudar o design, o nome de marca, mas o padrão será o mesmo porque isso vai dar escala para produzir carros para o povão. E por outro lado carros aspiracionais, que, aí sim, com um design mais sofisticado, alguma outra coisa. Dois tipos de uso. Você acha que podemos ter isso no futuro? Porque hoje todos os carros são aspiracionais, não tem mais um Fusca ou Ford T.

Eu acho que mais uma vez aí esbarramos no marketing do capitalismo. A última vez que se tentou fazer um carro assim foi no lado comunista do mundo, o Trabant, que na Alemanha Oriental existe até hoje. Aquilo era um carro padronizado feito para o povão, e as pessoas entravam numa fila, ficavam anos esperando por um deles, e até hoje eles estão lá rodan-

do para turistas. Eu creio que nenhum fabricante de veículos vai deixar de oferecer alguma coisa mais sofisticada se isso significar um diferencial para que ele possa vender mais. Se todo mundo for fazer um caixotinho, o que vai acontecer? Vai ter um fabricante que vai dizer: “Olha, eu vou oferecer um pouco mais. O meu diferencial é que eu tenho um caixotinho mais bonito”. Então esse caixotinho mais bonito vai vender mais e todo o mundo vai atrás de fazer um diferencial também. Essa história de carro comunista no mundo capitalista não cabe, não.

O público interessado pela mobilidade e pela micromobilidade, aquele que só quer um carro para ir e vir, é diferente do público aficionado por automóveis, que é aquele que realmente lê um site, as publicações especializadas. Você concorda que o automóvel aspiracional continuará dominando quase toda a receita editorial do jornalismo automotivo?

Sim, é o que estávamos falando. Enquanto existir o mundo capitalista de consumo, o carro aspiracional sempre vai ser a maior receita, não só para o editorial, como também dos próprios fabricantes. Agora, nada impede que esse público que hoje todo mundo carimba na testa “olha, não gosto de carro, não vou ter carro”, que aqui no Brasil é uma minoria, nada impede que um dia essa pessoa também tenha necessidade de ter um carro, por motivos profissionais, por exemplo, já que a gente tem um transporte público muito ruim no país, e ela acabe até gostando disso. Eu acho que o contrário também é verdadeiro: um público que começa a andar de carro também pode começar a gostar mais disso. Até por conta da própria publicidade, que atinge um monte de gente. Então esses produtos aspiracionais podem atrair até mais gente do que aquele público meramente apaixonado por carros.

Normalmente, as pessoas que são contra o uso do automóvel, quando se casam e têm um filho, acabam vendo que a necessidade do automóvel não é apenas um status. Ele é uma praticidade também, um conforto.

Depois que você tem crianças pequenas em casa, ou uma mulher grávida, que precisa ser levada ao hospital de madrugada para dar à luz, você começa a dar um pouco mais de valor ao seu carro próprio.

A indústria está buscando formas alternativas, tipo carro por assinatura, mais locação, porque se você não quer comprar um carro, tudo bem, mas a gente quer que você use nosso carro de algum jeito. Ainda nessa questão do aspiracional, da mobilidade, da micromobilidade, recentemente o Estadão, no Jornal do Carro, lançou uma parte do

jornal chamada Mobilidade. Essa parte tem até o peso de capa, mas parece que é um movimento muito solitário do Estadão. Você acredita que o jornalismo automotivo pode migrar para esse lado mais amplo, falar de mobilidade, sair do jornalismo de automóveis e ir para o jornalismo de mobilidade ou não? Isso é um nicho que vai continuar existindo?

É uma tendência ampliar o escopo, falar mais da necessidade do que do produto em si. A necessidade é a mobilidade e o produto é o carro, que é uma das alternativas de mobilidade, não todas elas. Eu não tenho nada contra ampliar, mas eu acredito que muitas vezes esse termo mobilidade está sendo usado para classificar as mesmas coisas de antes. A mobilidade é uma necessidade humana maior do que um produto em si, mas o produto vai continuar sendo a grande estrela desse universo de mobilidade, porque sem um carro, sem um ônibus e um caminhão, você não vai a lugar nenhum.

A gente pode dizer que as montadoras vão manter a pauta jornalística sob controle, por meio de convites para eventos de lançamentos, para bate-papos com altos executivos, para a divulgação de novas tecnologias e também por meio de empréstimos de carros para avaliação particular de cada especialista? Você concorda que elas têm mais ou menos a pauta sob controle e isso vai continuar sendo mantido?

Concordo. Isso vai ser mantido, isso se aprofundou com os anos de pandemia, quando todos os eventos on-line ficaram ainda sob maior controle de quem os faz. No caso, os fabricantes de veículos. Porém, os eventos on-line ampliam muito o escopo de quem é convidado. Se você convidava 100 jornalistas para um grande lançamento, você pode agora convidar 1.000 para um evento on-line. Mas é um evento muito mais controlado. O filtro do on-line vai estar na mão do assessor, que estará recebendo as perguntas por escrito. Nem sempre dá tempo de responder. Às vezes, ele dá uma censurada também para não fazer nenhuma pergunta muito sensível. As montadoras estão, sim, controlando a pauta, como sempre fizeram. Não acho que seja uma novidade, só se aprofundou um pouco.

Você acredita que os jornalistas automotivos têm o poder não apenas de interpretar o signo automóvel, mas também de transformá-lo?

Em alguns casos, sim. Não totalmente, mas em alguns casos sim, porque já existiu. Já presenciei casos em que nossas opiniões escritas, emitidas em jornais, revistas, internet, mudaram, sim, algumas coisas. Em alguns carros mal lançados, com problemas crônicos, com design feio. Tipo assim: “A gente avisou”. Mas não é uma coisa muito proativa, é reativa.

Então, de forma reativa, algumas coisas mais graves, sim, podem ser corrigidas e até já vi reportagens que geraram recall de automóveis, por exemplo.

Mas de que forma o jornalista do setor automotivo poderia fazer essa transformação do signo de forma ativa, proativa e não reativa?

Eu só consigo ver fazendo mais do que a gente faz, sabe, que é escrever e informar da forma mais independente possível, sempre com um olhar crítico sobre o que você está escrevendo. Se realmente você não está só dizendo o que o fabricante quer que você diga. A nossa contribuição só pode ser essa: a seriedade, a qualidade e a honestidade da nossa cobertura.

As plataformas digitais trabalham com a captura do olhar do público. As montadoras de automóveis trabalham com a captura da mente dos jornalistas especializados e fornecem a eles as melhores ferramentas que possibilitam capturar o olhar dos seus seguidores. Ou seja, eles dão fotos ótimas, oferecem vídeos, descrições técnicas detalhadas, e cada jornalista dá o seu diferencial, se quiser. Dessa forma, você acredita que o jornalista automotivo é, ao mesmo tempo, mídia e ferramenta de marketing?

Sim quando ele não tem esse filtro, que eu acabei de comentar, quando ele não tem esse senso crítico. Ter boas ferramentas para produzir o conteúdo que nós produzimos, não tem nada de mal nisso. Antes de os fabricantes fornecerem as fotos que nós usamos, os vídeos que nós publicamos, a gente mesmo mandava fazer isso. Só mudou de endereço. A gente queria sempre publicar a melhor foto, o melhor vídeo. A gente sempre foi atrás disso, então não creio que esse seja um defeito. O defeito é você acreditar em tudo, não ter nenhum senso crítico.

O mundo do automóvel inicia no século XXI o que estou chamando de quarta grande fase da divisão temporal. As fases anteriores foram o pioneirismo, o fordismo e depois o toyotismo. E hoje a gente está na fase da eletrificação, que tem presença importante de Elon Musk e seu ousado estilo de empreendedorismo, já conhecido como muskismo. Ele foi um dos fundadores da Tesla Motors. De alguma forma esse fenômeno, digamos assim, é uma espécie de fordismo altamente tecnológico, que utiliza a rede de dados para um sofisticado modelo de produção que antecipa e direciona os desejos de seus clientes e, portanto, por tabela, dos investidores. A Tesla, portanto, não precisa produzir 10 milhões de carros por ano como a Toyota, basta para que ela produza meio milhão de uma forma que projete para o mercado financeiro a concretização de um futuro que já chegou e pode se expandir. Você concorda com isso?

Eu concordo que a gente esteja numa outra fase, quarta fase, digamos aí, mas não concordo que o muskismo seja o vetor dessa fase. Outros fabricantes mais tradicionais também já inventaram coisas ótimas, com menos propaganda. Eles também estão sendo direcionados pelos dados. Estão atrás disso, estão fortemente empenhados em instalar linhas de produção 4.0 por um motivo muito simples: torna a produção de maior qualidade e mais barata, o que aumenta sua margem de lucro. O que Elon Musk faz é muita propaganda. Eu não creio que ele seja um homem de linha de produção como Henry Ford, por exemplo. Ford fez uma grande invenção, que foi tornar o carro um bem global e amplamente divulgado e vendido para toda a sociedade. Elon Musk não está fazendo isso. Ele está trabalhando justamente na parte do andar de cima do carro elétrico. Não existe um Tesla popular, existe um mais barato, que é caro, e muito mais caro. Eu não creio que isso seja de fato uma contribuição. É muita propaganda nesse mundo de rede social, de posts no Twitter, é muito mais uma imagem do que um fato.

Não no nível da revolução que Ford causou, de possibilitar que mais pessoas dirigissem ou possuíssem um automóvel, mas de influenciar a indústria, você acredita que Elon Musk pode ser chamado de novo Henry Ford?

Eu não classificaria Elon Musk como novo Henry Ford. Veja o que o Ford fez. Na época dele, que não tinha rede social nem nada, ele representou um ganho muito maior do que o Elon Musk está fazendo. Até o valor de mercado da empresa dele é pura ilusão, acho que se desfaz na nuvem de dados.

A indústria caminha para uma espécie de ditadura digital, na qual à mesa de decisões sobre futuros modelos e suas tecnologias sentará o presidente da empresa e alguns membros de sua diretoria. Mas a palavra final vai ser dada pela Inteligência Artificial. As implicações deste modelo podem ser devastadoras para o papel social do jornalista automotivo. Uma vez que nem mesmo os humanos das montadoras podem decidir livremente qual é o melhor tipo de carro a ser fabricado para determinado tipo de público, menor ainda será a influência dos analistas do setor. Você acredita nesse futuro governado pelos algoritmos? Estamos aqui numa mesa de reunião, mas os algoritmos indicam que o carro vai ter que ser daquele determinado jeito. O feeling do executivo vai desaparecer?

O que você está dizendo é que o carro sequer vai existir, vai ser o metaverso, vamos viver na Matrix, né? Eu não acredito, não. Eu acho que a Inteligência Artificial ajuda muito,

mas ela não faz tudo e, principalmente, não supera a vaidade humana. Eu acho que por trás de um executivo tem alguém vaidoso que vai querer escrever uma história e vai querer ser lembrado pela história que escreveu, inventando coisas. Henry Ford, por exemplo, ou Elon Musk hoje. Acho que nem o Elon Musk vai querer fazer tudo a partir da Inteligência Artificial, porque ele é muito vaidoso, a ponto de ter suas contas no Twitter, no Facebook, postar o tempo todo coisas maravilhosas que ele mesmo faz. A Inteligência Artificial não supera a vaidade de quem está projetando, desenvolvendo os produtos dessa indústria. O dedo humano vai continuar desenhando muitos carros.

Não deixa de ser uma aposta interessante na inteligência humana, nessa disputa com a Inteligência Artificial.

A inteligência humana vai usar a Inteligência Artificial para acelerar certos pensamentos que nós levaremos um dia para ter. A Inteligência Artificial pode resolver isso para você em alguns minutos e a partir daí você toma suas decisões...

Mas não que essas decisões vão ser da Inteligência Artificial...

É. A não ser que nos mudemos para o metaverso, a inteligência humana vai continuar desenhando coisas.

Você acredita que os influenciadores digitais poderão ser mais importantes para as montadoras do que os jornalistas? Os influenciadores falam diretamente com determinado público e são controlados, basta pagar o cachê. E os jornalistas, na teoria, pelo menos, não são controlados.

As montadoras já apostaram fortemente nisso. Muitas se deram mal, porque ter muitos seguidores não significa que as pessoas façam tudo o que você diz. E nem que esse público todo, de milhões de pessoas que seguem uma pessoa, esteja interessado no seu produto. As montadoras vão continuar usando isso como um canal publicitário, assim como usava uma página de revista, assim como usa um anúncio na TV. Eu acho até que elas dão mais importância para o anúncio na TV do que para um influenciador, porque isso atinge muito mais gente. Os influenciadores e nós jornalistas, alguns vão se misturar, como já acontece. Tem jornalista-influenciador que se bandeou para esse lado da publicidade disfarçada: “Eu indico uma coisa muito boa para você”. É isso que o influenciador faz. Uso a minha reputação para indicar uma coisa muito legal para você. Muito jornalista foi para esse lado porque as montadoras também foram. Então quiseram surfar essa mesma onda. Mas eu acho que as montado-

ras, de certa maneira, pelo pouco que eu posso avaliar, tiraram um pouco o pé disso. Foi uma febre quando chegou: “Olha só que legal, eu posso usar esse cara aqui. É só pagar o cachê dele, ele fala tudo o que eu quero sobre meu produto”. Só que não atendeu a maior parte dos consumidores que buscam informação antes de comprar um carro. Os resultados medidos não foram tão bons assim. Isso é só uma suposição minha, porque eu estou vendo uma corrida menor dos fabricantes atrás de influenciadores. Eu tenho a impressão de que a experiência não deve ter sido tão boa assim. Então eles vão ter que continuar engolindo quem nem sempre escreve o que é bom para eles. Porque quando a gente escrever alguma coisa que seja boa para eles, isso terá mais respeitabilidade. Vai conferir uma reputação melhor a eles do que um influenciador, que hoje todo mundo já sabe que recebe para falar aquelas coisas.

Por outro lado, as montadoras estão correndo cada vez mais para a direção da Inteligência Artificial, que é vendida como carro inteligente. Mais do que o carro conectado, é o carro inteligente, aquele carro que vai aprendendo os hábitos do usuário. Isso também pode fazer com que as montadoras fiquem menos dependentes dos jornalistas automotivos, porque a inteligência vai oferecendo para ela hábitos que aquela pessoa tem. Uma montadora pode saber, por exemplo, em seu carro inteligente, que é vendido como uma coisa boa, em alguns pontos é também, mas é uma coisa perigosa, até qual foi a concessionária concorrente que aquele consumidor visitou. E nada impede que ela, de posse desses dados, ao invés de depender de uma matéria elogiosa de um jornalista, simplesmente jogue, na time line das redes sociais do seu cliente, as ofertas para que ele não mude de marca.

Pode ser, mas eu também acho que as coisas são complementares. Ao mesmo tempo que a montadora vai atrás dos dados e consegue aprender, é preciso interpretar os dados. A interpretação deles é que é importante. O poder de interpretação desses dados pode fazer diferença. Ainda assim, mesmo as pessoas que já têm os hábitos conhecidos podem tranquilamente continuar buscando informações antes de comprar qualquer coisa. Talvez esses dados até forneçam essa informação para os fabricantes. Assim: qual é o jornalista que esse consumidor lê antes de comprar um carro, qual é o veículo de comunicação. Isso também induz o fabricante a ir atrás deste ou daquele jornalista, como já acontece, aliás.

O estudo dos hábitos das preferências desses consumidores por alguns jornalistas pode fazer com que as montadoras vão muito em cima só desses, e não deixa de ser uma coisa democraticamente ruim, porque você concentra todo o poder em algumas poucas

peças. Não permite, pelo menos com as mesmas chances, que outros jornalistas surjam. Agora, para encerrar essa entrevista, que mensagem você deixaria, por exemplo, para um jovem, homem ou mulher, que quisesse entrar hoje no jornalismo automotivo, num ambiente que é totalmente dominado por mídias sociais, onde as montadoras têm uma capacidade de comunicação, às vezes, muito maior do que o próprio jornalista? Como fazer isso? E também no ambiente em que as ofertas de empregos são cada vez mais reduzidas e que o termo empreendedorismo é alçado como uma coisa maravilhosa, sendo que ele também vem junto com uma precarização das condições do trabalhador. Que mensagem você daria para esses jovens jornalistas?

Bom, se você não está em tempo ainda de desistir, se você quer mesmo fazer isso, preste atenção, porque não é só o jornalismo automotivo. O jornalismo está muito difícil. Está muito difícil de você se estabelecer. É uma profissão complicada do ponto de vista do reconhecimento, da empregabilidade. É muito complicado. Então, se você ainda não desistiu e se você quer mesmo ser isso, a única coisa que eu posso dizer são coisas antigas. Eu não tenho nenhuma fórmula mágica. É você fazer da sua profissão uma missão. Qual é essa missão? Identifica bem qual é essa missão que você quer fazer. Você quer falar a verdade? Ou você acha que tudo bem receber uma quantia em dinheiro, ou em favores, ou em viagens, ou em presentes, para falar bem de alguém? Então você precisa se situar para saber que lado você quer escolher. Se é o lado de gente séria, que escreve com crítica, com análise. Até hoje os jornalistas reconhecidos no setor são até os que nem sempre falam bem da indústria, o que comprova essa minha tese de que a indústria também gosta de ter alguém que lhe confira a reputação honesta. E é por isso que, modéstia às favas, muita gente me procura, porque eu sempre coloquei ali uma análise isenta dos fatos em tudo o que eu cobri. E além de mais, olha, você só vai se diferenciar do restante se você fizer tudo muito bem-feito. É muito mais suor do que habilidade, sabe? Você tem que fazer muito, e muito bem-feito.

ANEXO IV

Entrevista com o jornalista Marcos Rozen, editor do site Use Elétrico e criador do MIAU (Museu da Imprensa Automotiva)⁴⁵³

Figura 69 – Entrevista com Marcos Rozen realizada via Zoom



Fonte: Autor, imagem capturada no Google Meet no dia 27 jan. 2022.

Bom, hoje a nossa conversa é com o jornalista Marcos Rozen, que além de ser um dos jornalistas de referência do setor automotivo, é criador do MIAU, que é o Museu da Imprensa Automotiva. Rozen, para começar essa nossa conversa, como você chegou ao jornalismo automotivo?

Eu comecei no jornalismo automotivo um pouco por acaso, porque eu fazia jornalismo na PUC aqui em São Paulo, e fui fazer um estágio de jornalismo na Scania, fabricante de caminhões. Então, comecei a conhecer a rotina de uma montadora, como é que funcionava e tal. Sempre gostei de carros e de indústria, então acabei me identificando muito com esse meio e resolvi continuar. Inclusive, um dos meus chefes lá na Scania tinha uma revista sobre a indústria automobilística chamada AutoData e depois que eu terminei o estágio na Scania, fui trabalhar nessa revista.

⁴⁵³ Marcos Rozen atua no jornalismo automotivo desde 1994, quando chegou à assessoria de imprensa da Scania. Em 2022 fundou sua própria publicação, o Use Elétrico. Teve passagem por assessorias de imprensa e escreveu para as principais publicações do segmento, como AutoData, Quatro Rodas, Auto Esporte, Car&Driver e Jornal do Carro, além de Veja e GQ. Prestou ainda serviços jornalísticos para montadoras como Fiat, Jeep, Volvo e Caoa Chery, além de associações como Anfavea e SAE Brasil. Em 2017 fundou o MIAU (Museu da Imprensa Automotiva).

E como surgiu a ideia de fazer o MIAU, que é o Museu da Imprensa Automotiva?

O que você tem no acervo? Conta um pouquinho da história do MIAU.

O MIAU surgiu por uma necessidade minha, porque eu sempre gostei de fazer matérias históricas. Mesmo quando tinha lançamento de carros novos, eu gostava de contar a história daquele modelo há gerações anteriores ou modelos anteriores daquele segmento, daquela montadora, como o produto chegou até aquele ponto, naquelas características. E eu tinha muita dificuldade de conseguir material histórico, porque geralmente as montadoras não têm. Se não foi guardado ou se foi, está num lugar que geralmente é inacessível. Geralmente as empresas não têm uma área estruturada de pesquisa, de acervo e às vezes até terceirizados que têm alguma coisa. É muito difícil ter acesso. Então eu comecei a guardar por conta própria alguns materiais que eu sabia que podiam servir de referência para mim. Algum dia, inclusive lá na AutoData, também não tinha acervo, então não tinha um arquivo. Então, o pessoal costumava jogar os materiais fora. Eu pegava tudo. “Pode deixar que eu joga fora, deixa aqui comigo.” E aí comecei a juntar e a perceber aos poucos que outros jornalistas também tinham essa mesma dificuldade que eu. Então, eu comecei a oferecer alguns materiais que o pessoal precisava, que eu já tinha guardado. Isso começou a ganhar corpo porque alguns jornalistas começaram a doar os próprios acervos deles, os jornalistas mais antigos do setor, às vezes por falta de espaço ou porque não queriam mais. E aí eu falei “pô, não adianta nada ter isso guardado dentro do armário, em gavetas, alguma coisa só para mim”. Eu queria que essa informação histórica pudesse circular o máximo possível. Então, eu tive a ideia de fazer o museu. Inicialmente, ele era só virtual e funcionava só virtualmente para uma página do Facebook, onde outros jornalistas podiam consultar e me pedir algum material. Eu enviava. E mostrava algumas peças do acervo que tinha também nessa página. Só que por conta do Facebook o negócio cresceu muito porque outras pessoas de fora do setor automotivo passaram a conhecer e a doar seus acervos também. “Meu pai trabalhou na Volks, tem um monte de material antigo aqui, você quer? Eu quero.” Ou: “Tem uns materiais, uns folders antigos de concessionárias que eu peguei no Salão do Automóvel antigamente, você quer? Eu quero”. Então comecei a receber muito, muito material, e o acervo foi crescendo absurdamente. Até um certo ponto que isso ficava na minha casa e já estava tomando o espaço inteiro na casa. Estava difícil para consultar, já que eram caixas e caixas e caixas. Então vi que já estava na hora de fazer um museu físico. Eu brinco que o MIAU até me obrigou a isso. E aí eu consegui. Aí comecei a ir atrás da papelada, tal, que é um negócio supercomplexo, tem burocracias enormes. Mas, enfim, depois consegui. Em 2018 o museu foi inaugurado e aí cresceu mais ainda exponenci-

almente, de uma forma absurda, porque todo mundo que ia lá visitar o museu também acabava levando um material. E hoje o acervo tem mais de 100.000 peças, se a gente considerar releases, fotos, catálogos, CDs, DVDs, livros, têm de tudo um pouco. Tenho memorabilia também em materiais de lançamentos de carros, praticamente tudo de quase todas as marcas que já atuaram aqui no Brasil em algum momento, praticamente do começo da indústria, anos 50, até os dias atuais.

O museu é exclusivo sobre a imprensa automotiva no Brasil ou não?

Não. Tem bastante material estrangeiro também. Muitos jornalistas brasileiros costumavam ir a salões internacionais e traziam material de lá. Tinha até um esquema que eles podiam mandar pelo correio. Os próprios salões tinham uma estrutura, porque era tudo material em papel, né? Então o cara ia num salão desses, saía com uma caixa enorme de releases e fotos e tinha um serviço postal que você podia mandar para o seu país de origem. Inclusive, houve até casos de jornalistas que, antes mesmo de voltar do salão, o material já estava lá na redação. Então tem bastante material estrangeiro também e é mais ou menos meio a meio assim. Revistas internacionais também. No caso das revistas, tem mais estrangeiras do que nacionais.

Qual é a peça mais antiga que você tem no seu museu?

Em termos de imprensa automotiva propriamente dita não é a mais antiga, mas a que eu considero mais relevante é uma coleção da Revista de Automóveis, que era uma publicação nacional dos anos 50, editada no Rio de Janeiro, que é praticamente o embrião das revistas modernas. Ela e a Mecânica Popular. A gente tem vários exemplares aqui no acervo dos anos 50 e 60.

Que foi a segunda fase da Revista de Automóveis, porque ela existiu antes.

Tem isso. A primeira também se chama Revista de Automóveis, mas não tem nada a ver uma com a outra. Mas aí já é coisa bem do começo do século passado. Aí já era outra linguagem, era outra coisa.

E você tem material de todas as mídias?

Você diz...

Rádio, televisão, impresso, jornal?

Sim, sim. Tem fitas, por exemplo, de programas de TV em praticamente todos os formatos. Tem Beta, mini DV, VHS, DVD, tem praticamente todos os formatos, e rádio tem bastante coisa também. Tem fita de rolo, fita cassete. Tem um pouquinho de tudo, mas o forte mesmo é a mídia impressa, né? Inclusive, até por questão de conservação, é mais fácil também. Mas tem de tudo. Tem TV, rádio e impresso, internet. Também tem algumas coisas digitais.

Isso que eu ia perguntar. De uns anos para cá, principalmente depois dos anos 2000 e mais para o final da primeira década do século XXI, as montadoras foram modificando a forma de entregar material. Aqueles quilos e quilos de materiais, que tinham que ser despachados, passaram a se mudar primeiro para CD, depois para o pendrive.

Pendrive...

Só que hoje são links. Como você faz para atualizar o museu? Ou você não faz pela internet?

Não, eu faço. No caso dos links, eu baixo material e deixo guardado num HD externo que a gente tem aqui. É curioso isso que você está mencionando, porque teve muitos processos transitórios. Essa coisa do papel ainda era muito forte, inclusive tem vários exemplos aqui. Uma simples coletiva de lançamento de um produto era uma pasta gigantesca, que tinha todos os textos, todas as fichas técnicas, especificações, mais fotos em preto e branco para jornais. Geralmente era em papel, fotos coloridas para revista, que geralmente era em cromo, cromo pequenininho e durante algum período de transição tinha também um CD, porque nem todo mundo estava adaptado ainda. Inclusive tem um material curioso da Audi, porque antes do CD teve o disquete também. Não cabia muita coisa, mas os textos cabiam. A primeira vez que a Audi deu um disquete, junto com seu material impresso, veio uma carta também que tinha um telefone com operadores que falavam em inglês, francês e alemão. Se você, jornalista, tivesse dificuldade para usar o disquete, você ligava nesse número. Eles davam explicações sobre como usar. Você vê como a tecnologia foi andando nisso também. Então tem alguns processos transitórios. Também tem casos de material que tem ainda foto em papel e em CD, porque às vezes dava problema no CD ou as pessoas ainda não tinham leitor de CD. Então tem inclusive alguns materiais duplicados por conta disso.

Então o museu, além de tudo, é também um pouco museu de tecnologia, porque você tem no museu as ferramentas para que os visitantes possam conhecer, ouvir, ver

um disquete, ver um CD. São coisas que você não encontra mais nas casas das pessoas, nas empresas. Ou ouvir uma fita. O museu tem todos esses equipamentos?

Sim, sim, tem. Tem todos esses equipamentos.

Videocassete?

Tem, tem, tem o videocassete, inclusive as câmeras. As câmeras passaram por uma grande evolução. Antes tinham fitas enormes. Depois começaram as fitas menores. As próprias máquinas fotográficas... As câmeras eram maiores, tinham flash e tal, tal, tal. Até as máquinas de escrever. Se você pensar, antes eram só as manuais mesmo. Depois começaram a entrar as máquinas elétricas. Nas elétricas dava até para trocar a fonte. Isso foi avançando, telex, essas coisas. Então tem uma pequena exposição dessa linha do tempo, desses aparelhos muito usados por jornalistas, não só automotivos.

Sensacional essa sua iniciativa. Você tem conhecimento de que existe em outros países um museu focado para a imprensa automotiva?

Não, não existe. Esse aqui é o único. O único que existe e que é assim, que é sempre específico. Como o MIAU, é o único do mundo. Existem alguns museus de automóvel cujo foco são os carros em si, mesmo que tenham uma área de documentação com revistas, jornais e material de época. E tem também alguns museus de imprensa gerais com algumas pequenas áreas de imprensa automotiva. Mas uma coisa específica e totalmente dedicada a isso, é o único do mundo. Por enquanto, né?

Além da coleção da Revista de Automóveis, que é uma coisa física, o que você considera, alguma coisa sonora, que é a peça mais interessante no museu para rádio ou para televisão?

Ah, eu acho muito bacana uma coleção que a gente tem de programas em fita cassete. Um programa de rádio que existia na Rádio Eldorado chamava-se Programa do Carro, que era apresentado pelo Joel Leite. Eu considero um desafio enorme, porque era uma hora de programa falando sobre carros novos, lançamentos e tal, sem poder mostrar um carro. É uma coisa muito difícil de se trabalhar. Em internet ou revista ou jornal, seja lá o que for, você coloca uma foto do carro novo e acabou, né? E no rádio não. Eles tiveram que criar uma linguagem para explicar como era aquele carro novo sem que o ouvinte estivesse visualizando. Um desafio bem difícil. Era semanal o programa, imagina você falar uma hora sobre carros, sem poder mostrar um carro, só falar sobre aquilo. Acho que até alguns podcasts que tenho

hoje em dia sobre carros e sobre a indústria usam muito dessa linguagem que o Joel Leite criou nos anos 90, desse programa. E a gente tem aqui várias fitas cassete do programa que o próprio Joel doou, alguns cartuchos também que ele usava na época. E aí tem um tape deck, um fone, as pessoas podem escutar.

Sensacional, Rozen! E você também tem material sonoro de automobilismo ou só da indústria automotiva?

Tem uma área de automobilismo, sim. Infelizmente, por uma questão de espaço, não é o foco principal. Mas como a indústria tem muitos ramos, não é só o produto, tem a questão econômica, empresarial, tem vários ramos. E o esportivo, o automobilismo no caso, é um dos ramos. Tem bastante material, até porque sempre existiu muita mídia em cima do automobilismo, principalmente na época em que o Brasil, internacionalmente, tinha uma força maior, né? Como hoje em dia que a gente está meio isolado do mundo, na questão do automobilismo não tem mais tanto piloto brasileiro em categorias importantes no exterior. Mas tem bastante material dessa época e tem um material que eu considero raríssimo e interessantíssimo. Não é exatamente sonoro, mas existia um programa que passava na TV Tupi, anos 60 e 70, que era o Grand Prix, apresentado pelo Fernando Calmon. E o Calmon doou aqui para o MIAU todos os roteiros que eles usaram em todos os programas.⁴⁵⁴ Então, lendo o roteiro daquele programa, você praticamente consegue se transportar para aquela época, porque a linguagem da época, os acontecimentos da época, pequenos detalhes de corridas, dia a dia que a gente não se lembra ou até não sabe hoje em dia. É um dos materiais de automobilismo que eu acho mais interessante aqui no museu. Fora que tem “milhões” de fotos, releases específicos de automobilismo, catálogos etc. Tem bastante coisa.

Maravilhoso, porque se alguém quiser dá até para recriar o programa.

Exato! Dá para recriar tranquilamente.

Você viu toda essa tecnologia e foi vendo o material se modificar. Você acredita que o jornalista automotivo se adaptou bem a essa revolução ou se adaptou mal?

Acho que se adaptou mal, até pela própria natureza do trabalho, do objetivo em si. Se a gente pegar um repórter, o trabalho dele é reportar. O editor, o trabalho dele é editar, ainda que, infelizmente, hoje em dia muitas dessas coisas tenham se misturado. Mas antigamente

⁴⁵⁴ Ver Anexo I.

havia uma preocupação com a qualidade muito maior. Então, quando eu, por exemplo, saía para gravar um quadro para um programa de TV sobre carros, eu tinha o cinegrafista, tinha um maquiador, tinha um operador de áudio, tinha um assistente de câmera, tinha um diretor, tinha uma estrutura grande por trás, assim como a própria redação. O texto não tinha só o repórter como hoje em dia. Eu tinha o editor, tinha um revisor, tinha um chegador, tinha uma estrutura profissional maior por trás. E hoje em dia um cara pega o celular, vai lá e grava ele mesmo, sem muita preocupação com conclusão, seja lá o que for, e faz. E tá bom, tá tudo bem. Tem um lado interessante: isso faz a informação viajar muito mais rápido, né? O cara está lá na hora. Ele pode postar ao vivo e é audiência, assistir o que é interessante, mas por outro lado perdeu um pouco dessa referência de qualidade. Por melhor que o cara seja, ou o cara é um bom cinegrafista ou o cara é um bom repórter. Não dá para ser um bom cinegrafista e repórter ao mesmo tempo, e diretor de TV tudo ao mesmo tempo, entendeu? Então, acho que nesse ponto a gente não soube se adaptar, a gente foi um pouco atropelado pela tecnologia.

O que o automóvel representa para você? Qual é o significado do automóvel para o jornalista Marcos Rozen, para o cidadão, mas também para o historiador Marcos Rozen?

Para mim é uma parte indelével da minha vida, porque não só eu gosto, como trabalho com isso. Então, sim, estou envolvido praticamente 100% do tempo com isso, até porque, sei lá, se eu não estou trabalhando, eu estou na rua, dirigindo, me deslocando para algum lugar. Então, de qualquer forma, estou em contato com o trânsito, com o produto. E, obviamente, dentro do MIAU isso também é assim e sempre presente. Mesmo se eu quisesse fugir, não teria como, a essa altura do campeonato. Para mim é uma coisa que faz parte diretamente da minha vida, que eu gosto muito, inclusive. Tem casos de jornalistas automotivos que não gostam de carro, não gostam de indústria automotiva. Alguns até já saíram, talvez tenham se mantido na sua profissão, mas em outras áreas. Realmente não é o meu caso. Eu não tenho intenção nenhuma de sair do jornalismo automotivo, por exemplo. Tenho intenção de tentar melhorar, tentar evoluir o jornalismo automotivo. Não quero sair. Eu quero tentar melhorar, tentar ajudar a criar parâmetros de qualidade, de responsabilidade e de audiência para os próprios leitores, não só para os jornalistas, como para quem está assistindo, para quem está lendo. Todo mundo gosta de ver que é uma coisa bem-feita, bem trabalhada, bem estudada, que não foi feita só ali, na hora, rapidinho e está feito, vambora.

Você acredita que houve uma mudança no significado do automóvel com o passar dos anos?

Eu diria que o significado dele em si, entendo que não. Mas acho que houve uma mudança do que ele significa para as pessoas.

Qual seria?

Se você parar para pensar, a nossa geração – e vou incluir nós dois aqui nessa geração, nesse bolinho – para a gente, fazer 18 anos, tirar a carta e comprar um carro, era ser adulto. “Agora eu sou adulto, eu tenho um carro. Eu posso ir aonde eu quiser, ter a minha liberdade e tal.” A gente sabe que não é bem isso, mas tinha essa representação muito forte, tinha uma noção de independência e de avanço na vida, de conquista e tal, que eu acho que isso se perdeu. Isso, essa coisa era tão forte, tão forte, que ninguém se ligou que “olha, pode acontecer de isso perder essa aura, hein?” Porque isso não era só da nossa geração e das gerações anteriores. Praticamente desde que a indústria começou aqui no Brasil, anos 50, isso já vinha. O carro tinha esse significado e foi perdendo porque primeiro foi agregando muita coisa em cima, e a indústria fez que não era com ela, e acabou sendo prejudicada por isso. No meu ponto de vista, tirar cartas, pagar taxa de licenciamento todo ano, pagar IPVA, pagar seguro, pagar estacionamento, combustível super alto. O próprio custo do carro, que é altíssimo hoje em dia, está voltando a ser tão alto quanto já foi nos anos 80, quando só rico conseguia comprar carro zero. Então foram criando agregados ali em cima daquela coisa do carro e isso pesou muito em cima do carro. E aí ele deixou de ser tão interessante, porque a indústria da tecnologia soube se aproveitar disso e veio comendo pelas beiradas. E na hora que o pessoal foi ver, já era! Era tarde demais. E também acho que perdeu muito aquela coisa que tinha de status. É uma coisa que eu não gosto muito, mas é inegável, tinha. Ter um carro tal, ainda existe isso hoje, mas também era muito mais forte. Mas o que acontece? Antigamente, como esse status era representado? Você tinha o seu carro lá na garagem, na garagem do seu prédio, por exemplo, você olhava lá na garagem, tinha um carro zerinho lá. O cara falava “pô, o cara do apartamento tal, a moça do apartamento tal, tá bem de vida” ou sei lá o quê. Hoje em dia muita gente nem vai na garagem porque a pessoa não tem mais carro, porque ela mora perto do metrô ou ela pega o Uber, ou ela se encheu do trânsito. Aliás, o trânsito também é uma coisa daqueles agregados que eu esqueci de citar. Mas é muito importante a questão do trânsito. Então o cara, a pessoa, o homem, a mulher, o adolescente, seja quem for, mora perto do local em que ela precisa se deslocar. Atualmente, no home office, não tem tanto deslocamento. Enfim, o cara não vai mais na garagem. Muita gente que mora no prédio nem entra mais na ga-

ragem. Eu mesmo moro perto do metrô. Moro a duas quadras do metrô e no meu prédio sobra vaga. Sobra um monte, tem um monte de vaga vazia, um monte de gente nem vai na garagem. Então, o que veio para substituir esse status, que é esse hábito que não se perdeu? O status virou um celular. Hoje tem celular de 14 paus, aquele que dobra, não sei o que, que custa R\$ 14.000. Só que o celular tá na mão toda hora, né? Então, num bar, antigamente as pessoas colocavam a chave do carro, por exemplo, em cima da mesa. Hoje o cara pega aquele celular lá, puxa chip das traquitanas e faz vídeo em 4K, faz fotos maravilhosas e tal. Então acho que essa coisa do status a indústria eletroeletrônica, principalmente o celular, soube se apoderar muito bem disso. E aí, na hora que a indústria automotiva viu, lamento, tarde demais.

Dentro disso que você falou, a gente vê que o automóvel está perdendo espaço, principalmente nas grandes cidades, e o excesso de veículos continua sendo um grande problema. A gente pode dizer que o futuro do transporte individual será feito utilizando carros compartilhados, que esses carros preferencialmente vão ter condução autônoma para que a pessoa possa ficar ali no celular, porque não quer perder tempo no trânsito. Você concorda com isso?

Você está falando do Brasil?

De um nível geral, do mundo. Você pode falar especificamente sobre o Brasil também.

Eu acho que sim, na Europa e provavelmente nos Estados Unidos.

Nos países que têm capacidade tecnológica e poder econômico avançados você acredita que isso pode acontecer?

Sim, mas não só isso, porque eles já têm uma mentalidade dos habitantes diferente. Mas no Brasil não acredito, não. Não tem nem infraestrutura para isso.

Você acredita que o automóvel continuará sendo um objeto de desejo e de status? Apesar de todas essas mudanças que você disse, os consumidores interessados no automóvel continuarão escolhendo modelos que representem seu estilo de vida?

O estilo de vida, sim, mas essa coisa do status eu acho que não. Acho que vai ser cada vez menor.

Você acredita que a forma de consumir automóvel vai mudar radicalmente? Ou seja, a posse do veículo vai dar lugar a assinatura ou locação para a maioria dos consumidores?

Acredito que sim. Para a maioria sim, para tentar mitigar um pouco essa questão anterior que eu falei, de documentos, de burocracia, de imposto, seguro, o escambau. Acho que vai continuar mais ou menos como hoje em dia: economicamente não faz tanto sentido comprar um carro. Deveria fazer mais sentido, mas não faz. Acaba sendo mais ou menos uma questão monetária. Você gasta mais ou menos a mesma coisa. Mas só de reduzir essa questão burocrática e essas preocupações de revisão, seguro, licenciamento e tal, acho que tende a cair mais para ele e depois ainda vender o carro, compra o carro, sai o documento errado no cartório, aquela coisa, tudo. Acho que por conta disso, sim.

Apesar de todas essas mudanças, a gente percebe que a grande maioria da abordagem jornalística é feita ainda na questão do consumo, do status, da posse do automóvel. Outro movimento que a gente pode perceber é que a conectividade será total. Tudo que pode ser feito dentro de casa, em termos de conectividade, também poderá ser feito dentro de um automóvel. Você acredita, então, que a descrição jornalística do automóvel deixará (ou deve deixar) de ser focada apenas no prazer ao dirigir e na conveniência do motorista?

Vai diluir um pouco. Vai ter vários tipos de cobertura, inclusive acho que vai deixar de haver tanto jornalismo especializado. Por exemplo: isso já está acontecendo, uma publicação de tecnologia que fala sobre celulares e o escambau vai ter uma editoria de carros ou vai fazer matérias de carros. Até especificidades que o Bloomberg, por exemplo, tem, ou publicações sobre final de semana, o estilo de vida, sei lá, vai ter algo um pouco mais centrado nisso. E acho que vai ter uma mídia bem mais específica que aí é para quem gosta mesmo, para quem é aficionado, quem curte. Acho que vai segmentar e vai fechar cada vez mais. Vão ficar alguns clubinhos.

Ou seja, o jornalismo automotivo pode se transformar num pequeno nicho.

Não tenho dúvida. Não tenho dúvida que isso vai acontecer.

Recentemente, a Volkswagen apresentou uma nova abordagem de mercado, que é a atualização dos carros na nuvem. É mais ou menos como se acabasse o conceito de carro do ano, ou seja, de modelos que mudam a cada temporada. Então, os carros pode-

rão ganhar um novo design, mas eles estarão aptos a ganhar as mesmas tecnologias de modelos que vão ser lançados dois ou três anos depois, porque os equipamentos vão ficar disponíveis na nuvem de dados e vai bastar o cliente comprar um pacote atualizado e baixar os programas em seu veículo dentro dessa tecnologia nova. Junto com esse movimento que você vê de distanciamento do status do carro, você acredita que vai acabar o conceito de carro do ano?

Acredito que vai acabar, mas não por essas razões que você colocou aí, de ter na nuvem para você poder baixar e tal. Acho que as montadoras não vão fazer isso porque o interesse delas é vender o carro mais novo possível. O carro vai se atualizar cada vez mais rápido. Então, o intervalo de um ano vai ser grande demais. Vai ser coisa de seis meses. Até porque as tecnologias que o pessoal está usando na produção e no desenvolvimento estão acelerando muito o processo. Antigamente você precisava de dez anos para desenvolver um carro do zero até lançar no mercado.

Ou seja, o conceito de carro do ano acaba pela velocidade do capitalismo, da sociedade, do modo de produção atual.

E também por essa coisa que a gente falou antes, do carro por assinatura, de você não ter a posse total. Então, acho que vai ser mais o carro do mês. Você vai ficar seis meses no carro e vai falar “eu não quero mais isso aqui, não, quero esse outro aí que saiu agora”. Beleza. Troca de carro, continua pagando a mesma coisa e um abraço. Acho que vai ser assim.

É isso. A assinatura do carro facilita a troca para o consumidor.

Isso, isso.

Você acredita que, apesar de tudo isso, o automóvel aspiracional vai continuar dominando toda a receita editorial do jornalismo automotivo? Afinal, o público interessado na mobilidade é diferente do público aficionado por automóveis...

Eu acho que vai continuar nesse pequeno nicho de gente que gosta e que quer saber sobre isso, que tem interesse nisso e que está focada apenas nisso. Acho que haverá outro tipo de cobertura, porque mobilidade, tecnologia, combustíveis, meio ambiente, seja lá o que for, também vai ter uma cobertura automotiva. Mas não com esse enfoque. O enfoque de produto, de aspiracional, como você colocou, vai ser só esse nicho mesmo.

Um dos primeiros movimentos nesse sentido veio do Estadão, que tem o Jornal do Carro, um dos veículos mais tradicionais nesse meio. Ele agora tem uma capa chamada Mobilidade. Você acha que o jornal O Estado de S. Paulo está vendo um futuro que muitos jornalistas não estão percebendo? Ou são duas coisas distintas?

Para mim são coisas distintas. Mobilidade aí é um caminho que o Estadão encontrou para não perder muito o bonde da história. Mas eles ainda têm um enfoque comercial muito grande. Tem uma questão de branded content muito forte.

As montadoras manterão a pauta jornalística sob controle por meio de convites para eventos de lançamentos, bate-papos com altos executivos para divulgação de novas tecnologias e também por meio do empréstimo de carros para avaliação particular de cada jornalista especializado?

Creio que sim. A gente ainda depende muito da montadora e vai continuar dependendo. A gente não tem como ter acesso a uma tecnologia na qual a montadora está trabalhando, a não ser que a própria montadora permita. Algumas coisas ainda são um pouco impossíveis de se conseguir sem ter o apoio da montadora e isso vai continuar.

Você acredita que os jornalistas automotivos têm o poder não apenas de interpretar o signo automóvel, mas também de transformá-lo?

Deveriam, mas não é assim. Têm, mas não aplicam. Não se utilizam desse “poder”. Atualmente, pelo menos, não. Uma das principais funções do jornalista deveria ser aprimorar o produto, seja em termos de segurança, de dirigibilidade, de design, de uso, seja lá o que for, apontando coisas que talvez a montadora não tenha percebido. Isso acontecia muito antigamente, na época de Quatro Rodas ou Autoesporte, e muitas vezes coisas que eram colocadas como sugestões nas matérias eram aplicadas pelas montadoras. É praticamente um serviço de consultoria gratuito para as montadoras. Infelizmente, os jornalistas automotivos hoje em dia não praticam, por temor de sofrer algum tipo de represália, como realmente aconteceu e há vários exemplos. Acho que é um erro tanto de parte da montadora de não entender quando isso acontece e erro do jornalista de ser receoso ao apontar algum defeito, algum problema.

É um assunto grave, esse. As plataformas digitais trabalham com a captura do olhar do público. As montadoras de automóveis trabalham com a captura da mente dos jornalistas especializados e fornece a eles as melhores ferramentas que possibilitam cap-

turar o olhar de seus seguidores. Dessa forma, o jornalista automotivo é, ao mesmo tempo, mídia e ferramenta de marketing?

Eu acho que não é, mas está se tentando usá-lo como. As coisas que estão sendo feitas nesse sentido estão se mostrando trágicas. Péssimas mesmo para todo mundo, para a indústria, para o consumidor e para o jornalismo. Assim, eu não acho que as montadoras conseguem se aprofundar a esse ponto de entender, tentar entender a mente do influenciador e do seu público. Na verdade, estou achando que essa área [*jornalismo automotivo*] está se dando tão pouco valor, está se valorizando tão pouco, que essa área está aceitando qualquer coisa e faz qualquer coisa para o seu público, que também, em tese, fica satisfeito com isso.

O mundo do automóvel inicia no século XXI a sua quarta grande fase de divisão temporal. As anteriores foram o pioneirismo, depois o fordismo e o toyotismo. E hoje a gente tem uma fase para a qual não existe um nome ainda. Uma mistura de eletrificação com muskismo, numa referência a Elon Musk, um dos fundadores da Tesla Motors. Se for assim, de alguma forma, esse muskismo é uma espécie de fordismo altamente tecnológico, que utiliza as redes de dados para um sofisticado modelo de produção que antecipa e direciona os desejos dos seus clientes. E por tabela, óbvio, dos investidores. Então, a Tesla não precisa produzir 10 milhões de carros por ano, como a Toyota. Basta que ela produza meio milhão de uma forma que projete para o mercado financeiro a concretização do futuro que já chegou e já se expande. Você acha que esse modelo da Tesla é sustentável no futuro? Uma empresa que produz tão pouco ter muito mais valor de mercado do que uma Toyota ou uma Volkswagen é uma coisa passageira? Com que você vê essa quarta fase?

Sim, é uma nova fase, sem dúvida. Essa questão de carros elétricos, conectados, autônomos, seja ela qual for, eu diria que é a maior transformação que a indústria em si já passou, já viveu. Investimentos de bilhões e bilhões e bilhões num tipo de produto novo, que tem muita diferença em relação aos produtos tradicionais. Então, nesse ponto de vista, é um novo capítulo que a gente está vivendo agora. Essa questão de valor de mercado eu acho uma grande bobagem. Às vezes a imprensa se prende muito a isso. Fazendo até uma autocrítica, tem startup de carro que nunca produziu um carro com valor de mercado maior do que as montadoras tradicionais. Não faz sentido. Isso é mais coisa do mercado financeiro do que do mundo real. No meu entendimento, do mesmo jeito que sobe, no outro dia cai. Não é sustentável. Dizer que o Mark Zuckerberg perdeu 5 bilhões de dólares hoje e no outro dia ele ganhou 8 bilhões de dólares, e no outro dia perdeu 15 bilhões, não tem nada a ver. Isso aí é uma coisa

fantasiosa, de mercado financeiro. Não tem nada a ver com a realidade. No meu ponto de vista, pelo menos.

Agora, de alguma forma, Elon Musk fez uma aposta muito forte nesse tipo de carro. Carro conectado, carro, digamos, inteligente, como eles chamam, carro elétrico. Guardadas as devidas proporções e as diferenças, dá para dizer que Elon Musk é o novo Henry Ford?

Não. Ford era um cara da indústria automobilística. Ele construiu um carro, construiu o seu quadriciclo lá na sua garagem. Acho que é outro enfoque, a coisa dele sempre foi a produção. Depois começou a ter um pouco mais de marketing, mas seu objetivo sempre foi a produção automotiva, popularizar o carro. Eu não vejo Elon Musk como ele. Elon Musk é mais um cara do universo da tecnologia do que do carro. Ele tem aquelas outras coisas, a viagem espacial.

Ele ampliou o conceito de mobilidade também. Elon Musk pensa a mobilidade que possa levar 1 milhão de pessoas a Marte algum dia.

Elon Musk é um cara fora da curva. É um cara que tem a sua genialidade, sem dúvida. Mas eu não vejo ele como o cara da indústria automobilística. Eu vejo ele como um cara do universo da tecnologia. Sendo assim, vamos supor que aconteça alguma coisa e que a Tesla venha a falir. Hoje ele não vai estar nem aí. Por ele, dane-se. Vai continuar com os bilhões dele lá. E tudo bem. Eu acho que com a Tesla tem que se tomar mais cuidado. Tudo bem que é um negócio revolucionário e tal, que a gente tem que ver, tem que prestar atenção, tem que observar, tem que aprender, principalmente a indústria tradicional. Mas uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa. Você vê que hoje a Tesla já está enfrentando o mesmo tipo de dificuldade que a indústria tradicional enfrenta, porque, conforme ela foi crescendo em volume, começou a ver que não é tão fácil assim. A picape Tesla Cybertruck já tem problemas com fornecedores, como outras montadoras. Ele já adiou o lançamento da Cybertruck três vezes e agora nem data mais tem. Conforme foi crescendo o volume, foi enfrentando mais dificuldades similares à que a indústria tradicional, que trabalha com grandes volumes, também enfrenta. Acho que ele está produzindo um volume muito pequeno de carros. Isso é uma coisa. É muito mais fácil do que você jogar no meio do cachorro grande. Quando você é menor, você é mais ágil, você tem rotas de escape muito mais fáceis. Quando você começa a trabalhar com muito volume, aí o negócio pode complicar um pouco.

Aliás, a Tesla não tem assessoria de imprensa, então, teoricamente não dá para ter material de Tesla no museu...

Tem até alguns materiais quando eles fazem lançamentos, mas aí acho que é uma coisa do Elon Musk mesmo. É tipo o Gurgel⁴⁵⁵, cada um em sua época. Eu não estou comparando os dois, mas o Elon Musk se comunica por meio do Twitter. Para ele, a assessoria de imprensa é o Twitter. Ele vai lá e escreve qualquer coisa e acabou. Ele não tem, digamos, um intermediário. Ele já vai direto no Twitter dele, sabe o que ele quer e pronto. É ele. “Eu sou dono e tudo bem.” Não estou criticando, só estou pontuando como ele trabalha.

Shoshana Zuboff escreveu um livro impressionante, no qual ela fala da era do capitalismo de vigilância e cita dados muito assustadores. Ela coloca como possibilidade uma coisa que aconteceu recentemente, de os carros de uma locadora serem bloqueados durante o uso. Uma empresa tem a possibilidade de bloquear um carro durante o uso, o que é uma coisa gravíssima. Então, de alguma forma, a gente pode estar caminhando para uma espécie de ditadura digital. Nas decisões sobre futuros modelos e tecnologias, ao invés de ser o presidente da empresa e os membros da diretoria, quem vai dar a palavra final pode ser a Inteligência Artificial. As implicações deste modelo podem ser devastadoras para o papel social do jornalista automotivo. Uma vez que nem mesmo os humanos das montadoras vão decidir livremente qual é o melhor tipo de carro a ser fabricado para determinado público, menor ainda vai ser influência dos analistas do setor.

Não, não, não, não. Não concordo. Se me permite, essa coisa do carro da locadora ter sido travado e tal, desde os anos 90 já havia rastreador que era a moda, todo mundo instalava no carro. Era um negócio via satélite. Se alguém roubasse o carro você conseguia travar. Você ligava lá na central e falava “roubaram meu carro”, os caras travavam o carro. Não acho que isso seja tão novo assim. Talvez agora eu consiga travar pelo smartphone, enfim, mas não, não vejo assim como algo tão novo. E não acho que nenhuma empresa vai chegar a decidir assim, a não ser que seja uma empresa de tecnologia, que só trabalha com isso, que trabalha com internet, alguma coisa assim. Mas acho que quem trabalha com um produto, ainda mais o automóvel, que é um negócio caro, um bem de consumo, nenhuma empresa vai chegar ao ponto de deixar a Inteligência Artificial tomar as decisões principais. Se a gente olhar assim, então qual a necessidade de ter um diretor, ter um presidente? E aí você vai descendo na esca-

⁴⁵⁵ João Amaral Gurgel, empresário que criou carros nacionais de 1972 a 1996.

la. Então, qual é a necessidade de ter um gerente? Qual é a necessidade de ter pessoas? Então, aí, as empresas teriam só técnicos de TI para trabalhar em Inteligência Artificial.

As Big Techs não têm muita gente trabalhando. E as montadoras têm muitos robôs.

Mas aí elas trabalham com o produto delas, não só de software, como produto físico, como um bem de consumo. Eu acho que mesmo quem faz uma geladeira ou uma batedeira, uma furadeira, não vai deixar. Talvez a Inteligência Artificial indique, tenha cada vez mais influência, mas não a ponto de tomar todas as decisões. Então, acho que o jornalista automotivo não vai perder o seu papel por causa disso. Mas tende a perder um pouco a sua importância a partir do momento que ele não se dá relevância suficiente. E não tem noção da sua própria importância, da sua própria responsabilidade, principalmente. E, em nosso caso, acho que as montadoras, se nada for feito, vão acabar comendo esse espaço usando bonecos, fantoches e marionetes que falam o que elas querem. O que é ruim para todo mundo. É ruim para o consumo, é ruim para a própria montadora e é ruim para o jornalismo. Acho que o jornalismo está precisando dar uma brechada e falar: “Gente, peraí, todo mundo precisa sobreviver, ok? Mas qual é o nosso papel aqui? A gente faz propaganda ou faz jornalismo? A gente faz jornalismo? Então vamos bancar, fazer jornalismo.” Jornalismo é um negócio sério, que não pode ser tratado desta forma. Se a indústria não tem um jornalismo forte atuando, é ruim para ela mesma, porque os produtos dela vão ficar cada vez piores e vai chegar um momento em que outros setores, outras empresas ou outros países conseguem pelo menos ter uma autocrítica ou entender o que a gente de fora está falando. Vão ocupar esse espaço e vai ser ruim para todo mundo.

Shoshana Zuboff coloca que não são só as Big Techs que estão capturando o olhar, o Facebook, Google, etc. Elas estão fazendo isso para atender clientes. E a gente vê que os carros estão cada vez mais conectados e conectados num ponto em que a Inteligência Artificial, a Alexa e outras que existem, conseguem prever as necessidades dos motoristas, dos clientes das montadoras. De alguma forma, a montadora vai conseguir prever o que aquele motorista foi fazer numa concessionária, se é da marca dela. Você não acredita que pode chegar a esse nível?

Não só acredito como já ocorre isso hoje em dia. O que eu acho é que não vai chegar ao ponto de haver uma coisa automática, eletrônica, que tome decisões. Esse tipo de ferramenta não está sendo usado da forma que poderia ser. Eu sou da montadora A e consigo saber

que o cara que tem um carro meu, da minha marca, foi na concessionária da montadora B. Se eu tenho essa tecnologia, por que eu não posso usar essa ferramenta para falar com o motorista? “Eu sei que todo dia você sai às 18h00 do seu local de trabalho e se desloca até a sua casa. Eu sei qual o roteiro que você faz. Eu sei qual o trânsito que você pega. Faz o seguinte: se você sair 12 minutos depois e usar essa outra rota aqui, ao invés de você levar 40 minutos para chegar no seu destino, agora você vai levar 20. Porque um vai sair às 18h01, outro vai sair 18h02, outro vai sair às 18h03 etc. Vou usar essa Inteligência Artificial para fazer um roteiro que não vai ter trânsito.” Aí eu vou ter menos poluição, vou ter menos consumo de combustível. Eu vou ter menos gasto, vou ter menos estresse, vou ter mais qualidade de vida etc. Até posso usar esses 12 minutos a mais para a empresa que ele trabalha. Por que não usar para isso?

Talvez ela só pense em vender carros.

Mas isso vai ajudar a vender carro porque a pessoa vai falar: “Pô, ter carro ainda é legal, é bom, não pego mais trânsito, não preciso usar metrô, bicicleta, patinete, o escambau. Por que vou me livrar do carro? O carro ainda funciona”. Mas não é assim. Tem uma ânsia de marketing, de competição muito forte, muito violenta, que não deixa isso acontecer.

Dentro desse complexo sistema de Inteligência Artificial, que o mundo não dominou totalmente ainda, têm os jornalistas. E aí tem também os influenciadores digitais. Você acredita que eles serão mais importantes para as montadoras do que os jornalistas, considerando que os influenciadores falam diretamente com determinado público e que eles são controláveis? Os jornalistas, na teoria, não são controlados. Ou os jornalistas podem se transformar em influenciadores?

Se fizerem isso, estarão cometendo um erro. Na minha visão, essa coisa do influenciador é um pouco modismo. Essa coisa: “Fala direto com seu público”. Humm, não sei não, viu. Eu acho muito vago isso, porque vamos supor que tenha um influenciador, uma influenciadora, que sempre fala sobre Ferrari, Lamborghini, Porsche, Rolls-Royce e carros de luxo. Não significa que o seguidor dela tem bala para comprar esses carros. Eu acho que esse foco é muito vago. E outra é o que você falou. Quem aceita receber um pagamento para fazer uma publicidade, fala só o que a montadora quer. O seguidor entende aquilo como sendo propaganda. Não se usa muito hoje em dia, mas antigamente apresentadores de jornal também faziam propaganda de sabão em pó, sei lá o quê. Artistas famosos, jogadores de futebol ainda fazem propaganda, fazem propaganda de produtos que não têm nada a ver com o meio deles.

O influenciador é a mesma coisa e aquilo só vai ter um enfoque de propaganda. Eu sei que a pessoa só está falando isso porque ela está sendo paga para isso. E o jornalista automotivo não. Ele tem, deveria ter pelo menos, que privar pela sua independência e brigar pela sua independência, que é o seu foco. A sua identidade é justamente a sua independência. Eu não estou ganhando para falar bem ou mal deste produto. Eu estou fazendo uma análise jornalística deste produto. Eu acho muito mais confiável.

Bem, agora a última pergunta para encerrar essa entrevista maravilhosa em que você trouxe muito conhecimento. Marcos Rozen, você que conhece toda a história do automóvel, hoje você sente mais liberdade estando dentro de um carro ou fora de um carro?

Mais liberdade dentro ou fora? Ahn. Não tenho certeza absoluta se eu entendi a pergunta. Você diz em que contexto?

Você se sente com mais liberdade para ir e vir estando com um automóvel ou estando sem um automóvel?

Com certeza com o automóvel. Com um automóvel posso ir para onde eu quiser e percorrer distâncias grandes, relativamente rápido. A pé ou de bicicleta, seja lá o que for, vai ser bem mais difícil. Para mim, pelo menos, pouquíssimas coisas dão tanto prazer quanto dirigir na estrada. Acho que ainda não inventaram uma coisa tão boa quanto isso.

ANEXO V

Mailing de jornalistas automotivos, econômicos e influenciadores na área de carros

REGIÃO NORTE				
VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
A CRÍTICA - AM	Dante Graça	dante@acritica.com	Manaus	AM
A CRÍTICA - AM	Joubert Lima	joubert@acritica.com	Manaus	AM
DIÁRIO DO AMAZONAS - AM	Alisson de Castro	alissoncastro@diarioam.com.br	Manaus	AM
DIÁRIO DO AMAZONAS - AM	Gisele Rodrigues da Silva	giselejullio@gmail.com	Manaus	AM
DIÁRIO DO AMAZONAS - AM	Luiz Cláudio Tinoco	tinoco@diarioam.com.br	Manaus	AM
Diário do Pará	Victor Pinto	autodestaque@diariodopara.com.br	Belém	PA
G1 - AM	Andrezza Lifstich	andrezza.catao@redeamazonica.com.br	Manaus	AM
O Liberal	Alyrio Sabra	alyriosabba@gmail.com	Belém	PA
Ver-o-Carro	Guilherme José Silveira de Sousa	verocarro.pa@gmail.com		
REGIÃO NORDESTE				
VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
A Notícia do Ceará	J. Pompilio	jota@anoticiadoceara.com.br	Fortaleza	CE
A TARDE - BA	Lúcia Camargo	editoria.autos01@grupopatarde.com.br	São Paulo	SP
A TARDE - BA/Autos	Núbia Cristina	editoria.autos@grupopatarde.com.br	Salvador	BA
Acelerando por ai / Gazeta de Alagoas	Fábio Amorim	amorim911@gmail.com	Maceió	AL
ARATU ON-LINE (PROGRAMA AUTOS E MOTOS)	Jean Mendes	jean.mendes@aratuonline.com.br	Salvador	BA
ARATU ON-LINE (PROGRAMA AUTOS E MOTOS)	Roberto Nunes	mr.robertonunes@autosemotos.com	Salvador	BA
AutoPlay -TV Tambaú SBT	Mário Sérgio Silva Oliveira	contatoautoplay@gmail.com	João Pessoa	PB
AUTOS & MÁQUINAS	Marcondes Viana	autosemaquinas@yahoo.com.br	Fortaleza	CE
BAHIA TRANSPORTE - BA	Nilza Maria Vaz Guimarães	publinil@uol.com.br	Salvador	BA
Carro Arretado	Silvio Menezes	silviomenezes10@gmail.com	Recife	PE
CORREIO DE SERGIPE	Nara Barreto	narabarreto@correiodesergipe.com	Aracaju	SE
CORREIO DE SERGIPE	Pedro Ivo	pedro.faro.115@gmail.com	Aracaju	SE
DIÁRIO DE PERNAMBUCO	Deborah Eloy	deboraeloyf@gmail.com	Recife	PE
DIÁRIO DO NORDESTE	Camila Marcelo	camila.marcelo@diarionordeste.com.br	Fortaleza	CE
DIÁRIO DO NORDESTE/ GUIA AUTOMOTIVO	André Marinho	guiaautomotivo@gmail.com	Fortaleza	CE
DIÁRIO MOTOR	Geison Guedes	geisonguedes@diariodopoder.com.br	Brasília	DF
FOLHA DE PERNAMBUCO	Eduarda Barbosa	eduardab.folhape@gmail.com	Recife	PE
FOLHA DE PERNAMBUCO	Geraldo Lélis	geraldolelis@gmail.com	Recife	PE
FOLHA DE PERNAMBUCO	Rodrigo Barros	rodrigobarros.folhape@gmail.com	Recife	PE
FOLHA DE PERNAMBUCO	Sílvia Baisch (economia/veículos)	economia@folhape.com.br	Recife	PE
FOLHA DE PERNAMBUCO	Tatiana Notaro (Editoria de Economia)	tatiana.notaro@gmail.com	Recife	PE
FOLHA DE PERNAMBUCO	Tatiana Notaro Monteiro Nunes	economia@folhape.com.br	Recife	PE
Ibahia SOBRE RODAS (REDE BAHIA)	Fabio Cota	fabio.cota@redebahia.com.br	Salvador	BA
IBAHIA.COM - BA	Livia Oliveira	liviaoliveira.ibahia@gmail.com	Salvador	BA
Jorge Moraes	Jorge Moraes	jorgemoraes@me.com	Recife	PE
Jornal Contraponto	João Manuel de Carvalho	cponto@terra.com.br	João Pessoa	PB
JORNAL DA CIDADE	Eugênio Nascimento	eugenionascimento@infonet.com.br	Aracaju	SE
JORNAL DO COMMERCI	Monalisa Dourado (editora)	mldourado@jc.com.br	Recife	PE
JORNAL DO TOCANTINS	Maisa Lima	economia@jornaldotocantins.com.br	Palmas	TO
Mecânica online	Henrique pereira	henrique.pereira@meccanicaonline.com.br	são paulo	
Mecânica online	Tarcisio Dias	tarcisio@meccanicaonline.com.br	Recife	PE
Metrópoles	Renato Ferraz	renato.ferraz@gmail.com	Brasília	DF
MOTOR MAIS - Jornal do Automóvel	Ana Célia Aragão	aragaana@hotmail.com	Teresina	PI
Motores e Ação	Freire Neto	freirenetonatal@gmail.com	Natal	RN
O POVO	Amanda Araújo	amandaaraujo@opovo.com.br	Fortaleza	CE
O POVO	Daniela Nogueira	danielanogueira@opovo.com.br	Fortaleza	CE
O POVO	Jocélio Leal	jocelioleal@gmail.com	Fortaleza	CE
Pajuçara Auto - TV RECORD	Edson Moura	edson.moura@pajucara.com	Maceió	AL
Portal Noble	Pedro Paulo Alves Brandão	redacao@noblex.com	Salvador	BA
Programa Bahia Motor	Selma Moraes	selma.bahiamotor@gmail.com	Salvador	BA
Programa Carro e Campo / Tv Uniao	José Rosemilton Silva	silva.rosemilton@uol.com.br	Natal	RN
Programa do Automóvel / Radio Metrópole 101,3 FM	Ricardo Vasconcelos	ricardovasconcelos40@gmail.com	Salvador	BA
Rede Bahia	Antonio Meira Junior	antonio.meira@redebahia.com.br	Salvador	BA
REVISTA AUTO CEARÁ - CE	Ariel Ricciardi	ariel_ricciardi@hotmail.com	Fortaleza	CE
REVISTA AUTO MAGAZINE	Roberto Pierantoni	autorevistaceara@gmail.com	Fortaleza	CE
Revista CHIC, Automóveis e Sociedade	Marcondes Viana	marcondesviana@gmail.com	Fortaleza	CE
Showcar/ Auto Realidade	Herman Lima	blogautorealidade@hotmail.com	Piauí	
Terra Magazine	Cláudio Barreto	tvterramagazine@gmail.com	Recife	PE
TRIBUNA DA BAHIA	Paulo Sampaio	paulorobertosamp@gmail.com	Salvador	BA
TRIBUNA DO NORTE (Autos e Motores)	Fernando Siqueira	fernandosiqueirarn@gmail.com	Natal	RN
TURBO 16 (REVISTA E SITE - IG)	Eurico Frades	euricofrade@turbo16.com.br	Salvador	BA
TURBO 16 (REVISTA E SITE - IG)	Michael Figueredo	michaelfigueredo@turbo16.com.br	Salvador	BA
TURISMO EM FOCO	Fabio Cardoso	redacaoturismoemfoco@gmail.com	João Pessoa	PB
TV AUTO	Paulo Brandão	tvautobahia@gmail.com	Salvador	BA
TV Auto	Pedro Brandão	pedro.brandao.bra@gmail.com	Salvador	BA
TV AUTO / Carros e Consórcios	CARLOS EDUARDO GODINHO	dudagodinho@hotmail.com	Salvador	BA

REGIÃO CENTRO-OESTE				
VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
A CRÍTICA	Tamires Santana	acritica.tamires@gmail.com	Campo Grande	MS
A CRÍTICA	William Silva Lopes	willian_silva_lopes@hotmail.com	Campo Grande	MS
Auto News TV (SBT MS)	Paulo Cruz	paulocruz@autonews.tv.br	Campo Grande	MS
Car Blog	Fábio Mendes	realeses@car.blog.br; fabio@car.blog.br	Goiania	GO
CORREIO BRAZILIENSE	Taís Braga de Vasconcelos	taisbraga.correio@gmail.com	Brasília	DF
CORREIO DO ESTADO	Cristina Medeiros	veiculos@correiodoestado.com.br	Campo Grande	MS
Correio do Estado / Correio Veículos	Leandro Gameiro	leandro.veiculos@correiodoestado.com.br	Campo Grande	MS
Diário da manhã	Norton Luiz Ferreira	nortonlf@gmail.com	Goiania	GO
Diário de Cuiabá/ Motorsenna	Rosivaldo (Santos) Senna	rosivaldosenas@hotmail.com	Cuiabá	GO
DIÁRIO CG - Diário de Campo Grande	Dendry Rios	redacao@diariocg.com.br	Campo Grande	MS
Drive Brazil	Clístenes Cardoso		Brasília	DF
Drive Brazil	Gabriel Jabur	redacao@drivebrazil.com.br	Brasília	DF
jornal A Gazeta	Flávia Martins	framos@redegazeta.com.br	Cuiabá	MT
jornal A Gazeta	Lara Rosado	lrosado@redegazeta.com.br	Cuiabá	MT
jornal A Gazeta	Vinicius Viana	vroza@redegazeta.com.br	Cuiabá	MT
jornal A Gazeta INTERESSE EVENTO	Karine Nobre	kbragio@redegazeta.com.br	Cuiabá	MT
Jornal Itatiba Hoje	Alberto Gonçalves	espacoalberto@globo.com	Campo Grande	MS
Misto Brasília	Lauro Rocha	laurorocha@gmail.com	Brasília	DF
O Popular (Sobre Rodas)	Wanderley Faria	wanfaria16@gmail.com	Goiania	GO
Portal Auto ASA	Marco Asa	portalautoasa@gmail.com	Campo Grande	MS
Programa Auto Motor (GO) SBT/TV Gazeta	Eber Morais	ebemorais@gmail.com		
Programa Rodas e Motores	Alexandre Yee	alexandre@rodasemotores.com.br	Goiania	GO
Programa Rodas e Motores	Fernando Jorge de Campos	rodasemotores30anos@gmail.com	Goiania	GO
Revista Factual	Vinicius Martins	factuauto@revistafactual.com.br	Goiania	GO
Shopcar/Shopcarnews	Mário Salgado	redacao@shopcarnews.com.br	Campo Grande	MS
Última Marcha - SBT (GO)	Clayton Sousa	claytonsousa@yahoo.com.br	Brasília	DF
Usados Br	Layane Palhares	imprensa@usadosbr.com	Goiania	GO
Usados Br	Ricardo Parreira	ricardo@usadosbr.com	Goiania	GO
Vrum - Rede TV (Brasília)	João Fusquine	joaofusquine@gmail.com	Brasília	DF

REGIÃO SUDESTE				
VEICULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
4x4 Brasil / Coluna Carsughi	Flavio Verna	flavioverna4x4@gmail.com	São Paulo	SP
100% Motor	Marcus Vinicius Vieira	vinicius.vieira@100percentomotor.com.br	São Paulo	SP
A Gazeta - ES (jornal Motor)	Agilsson Lopes	aslopes@gazetaonline.com.br	Vitória	ES
A Gazeta - ES (jornal Motor)	Marcelle Secchin	msecchin@redegazeta.com.br	Vitória	ES
A Gazeta- ES	Paula Lidoino	plidoino@redegazeta.com.br	Vitória	ES
A Gazeta- ES	Tatiana Mattos	tmattos@redegazeta.com.br	Vitória	ES
A TRIBUNA	João Luiz Caser	sobrerodas@redetribuna.com.br;	Vitória	ES
ABCD Maior	Marcelo Piccolo	marcelo@abcdmaior.com.br	São Bernardo do Campo	SP
Acelera Aí	Luís Otávio Pires	redacao@aceleraai.com.br	Belo Horizonte	MG
Acelera.com	Larissa Dias	prensa@acelera.com	Iturama	MG
ADC NEWS	Paulo Torraca	paulotorraca@adcnews.com.br	São José dos Campos	SP
Agora São Paulo	Fernando Pedroso	fernando.pedroso@grupofolha.com.br	São Paulo	SP
Alpha Autos	Sérgio Dias	sergio@alphaautos.com.br	São Paulo	SP
ALTA RODA (fecha terça)	Fernando Calmon	fscalmon@gmail.com	São Paulo	SP
Alta Rotação	Christian Gonçalves	altarotacao@altarotacaosantos.com.br	Santos	SP
AUTO & TÉCNICA	Marcos	marcos@autoetecnica.com.br	São Paulo	SP
AUTO & TÉCNICA	Ricardo Caruso	ricardocaruso@autoetecnica.com.br	São Paulo	SP
Auto + / TV Bandeirantes	Joao Brigato	joao.brigato@automaistv.com.br	São Paulo	SP
Auto + / TV Bandeirantes	Maísa	maisa@automaistv.com.br	São Paulo	SP
Auto Aventura	Paulo Rogerio Pinho	jornalistapaulorogério@gmail.com	Santos	SP
Auto Entusiastas	Bob Sharp	bobsharp@autoentusiastas.com.br	São Paulo	SP
Auto Entusiastas	Gerson Borini	gerson.borini@autoentusiastas.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	André Paixão	andre.paixao@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	André Schaun	andre.schaun.rpa@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	Cauê Lira	caue.lira.rpa@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	Emily Neri	emily.nery@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	Marcelo Monegato	marcelo.monegato@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	Marcus Vinicius Gasques	mgasques@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	Michelle Augusto	mfaugusto@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	Raphael Panaro	rpanaro@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Esporte	Ulisses Cavalcante	ucavalcante@edglobo.com.br	São Paulo	SP
AUTO ESPORTE	Thais Villaça	thais.villaca@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Auto Fato	Fabio Doyle	fdoyle@autofato.com.br	Belo Horizonte	MG
Auto Indústria	Alzira Rodrigues	alzira2003@gmail.com	São Paulo	SP
Auto Indústria	Decio Costa	deciocostal@gmail.com	São Paulo	SP
Auto Indústria	George Guimarães	george@autoindustria.com.br	São Paulo	SP
Auto Jornal/O Dia	João Alberto Otazú	autojornal@mastermidia.com.br	São Paulo	SP
Auto Motrix	Humberto Pereira	agenciaautomotrix@gmail.com	Rio de Janeiro	RJ

VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
Auto Papo	Alexandre Carneiro	redacao@autopapo.com.br	Belo Horizonte	MG
Auto Papo	Bárbara Angelo	barbara.angelo@autopapo.com.br	Belo Horizonte	MG
Auto Papo	Boris Feldman	boris@autopapo.com.br	Belo Horizonte	MG
Auto Papo	Felipe Boutros	felipe.boutros@autopapo.com.br	Belo Horizonte	MG
Auto Papo	Laurie Andrade	laurie.andrade@autopapo.com.br	Belo Horizonte	MG
AUTO PAPO	Sergio Melo	autopapo@planetacarro.com.br	Belo Horizonte	MG
Auto Papo (freela)	Paulo Eduardo	qpauloeduardo@gmail.com	Belo Horizonte	MG
AUTO PRESS	Eduardo Fonseca da Rocha	eduardo@autopress.com.br	Rio de Janeiro	RJ
Auto Realidade	Julio Max	blogautorealidade@hotmail.com	São Paulo	SP
Auto Show	Marcos Camargo Junior	marcos@autoshow.com.br	São Paulo	SP
Autodiário	Guilherme Lopes	guilherme.lopes@autodiario.com.br	São Paulo	SP
AUTOGUIA	José Augusto Cruz	gutoreiz@hotmail.com	Guaratingueta	SP
Autoinforme	Joel Leite	joelleite@autoinforme.com.br	São Paulo	SP
Autoinforme	Juliana	juliana@autoinforme.com.br	São Paulo	SP
Autoinforme	Kalyne Rannieri	kalyne@autoinforme.com.br	São Paulo	SP
Automobil Revue (Suíça)	Reto Theus	theusar@yahoo.com.br	São Paulo	SP
Autoo	Cesar Tizo	cesartizo@autoo.com.br	São Paulo	SP
Autoo	Ricardo Meier	ricardomeier@autoo.com.br	São Paulo	SP
AUTOPISTA	Licináira Barroso	licinaira@autopista.com.br	Belo Horizonte	MG
Autos e Segredos	Marlos Ney Vidal	marlos.vidal@gmail.com	Belo Horizonte	MG
Balcão Automotivo/Reparação Automotiva	Karin Fuchs	karinfuchs@terra.com.br	São Paulo	SP
Balcão Automotivo/Reparação Automotiva	Silvio Rocha	redacao@jornalbalcaoautomotivo.com.br	São Paulo	SP
BEST CARS WEB SITE	Fabício Samahá	fabicio.samaha@bestcars.com.br	Pindamonhangaba	SP
Best Cars Web Site	Gino Brasil	bestcars@uol.com.br;	Pindamonhangaba	SP
Black Card (lifestyle)	Patrícia Zanotti	patricia@blackcard.com.br	São Paulo	SP
Blog AUTO	Fabiano Mazzeo	fbiano@gmail.com	Itu	SP
Blog Carro Sem Dúvida	Ronaldo Martins	blogdoronaldomartins@gmail.com	São Paulo	SP
Blog do Carsughi	Claudia Carsughi	ccarsughi@terra.com.br	São Paulo	SP
Blog do Jornalista Arnaldo Moreira	Arnaldo Moreira	armore@gmail.com	Rio de Janeiro	RJ
Blog do Moquenco	Orestes Moquenco	orestescm@hotmail.com	Ribeirão Preto	SP
Bloomberg News	Leonardo Lara	llara1@bloomberg.net	São Paulo	SP
Borracha Atual	Antonio Carlos Spalletta	redacao@borrachaatual.com.br	São Paulo	SP
Borracha TV	Eduardo Abbas	borrachatvblog@gmail.com	São Paulo	SP
Brasil motors	Gilmar Martins	brasilcarmotors@bol.com.br	Rio de Janeiro	RJ
CAMPINAS CAFÉ	Cristiane Gracioli	redacao@gracioli.com.br	Campinas	SP
Canal Ao Volante	João Luiz Oliveira	aovolante@brunostuder.com.br	São Paulo	SP
CANAL DO TRANSPORTE	Bernardo Machado Silva	canalcom@canalcom.com.br	São Paulo	SP
CANAL DO TRANSPORTE	José Carlos Cabral	josecarlos@canalcom.com.br	São Paulo	SP
Car Magazine	Caio Moraes	caio.moraes@car magazine.com.br	São Paulo	SP
CarMagazini Brasil	Luca Bassani	contato@car magazine.com.br		
CARPLACE / MOTOR 1	Fábio Trindade	fabio.trindade@motor1.com	São Paulo	SP
CARPLACE / MOTOR 1	Julio Cesar Trindade	julio.cesar@motor1.com	São Paulo	SP
CARPLACE / MOTOR 1	Leonardo Fortunatti	leonardo.fortunatti@motor1.com	São Paulo	SP
CARPLACE / MOTOR 1	Nicolas Tavares	nicolas.tavares@motor1.com	São Paulo	SP
CarPoint News	Yuri Ravitz		Rio de Janeiro	RJ
CarPoint News / revista Torque	Marcus Lauria	redacao@revistatorque.com.br	Rio de Janeiro	RJ
Carro	Anamaria Rinaldi	anamaria@omecanico.com.br	São Paulo	SP
Carro & Aventura	José Roberto Elias Junior	contato@carroaventura.com.br	São Paulo	SP
Carro com Opinião	Fabio Koiti	carrocomopinioa@gmail.com	São Paulo	SP
Carro de garagem	Douglas Mendonça	douglasmendonca@hotmail.com	São Paulo	SP
Carro Esporte Clube	Marcello Oliveira	marothavio@yahoo.com.br		
Carro Esporte Clube	Thiago Ventura	thiago@carroesportecube.com.br	Belo Horizonte	MG
Carro Hoje	Raphael Machado	carrohoje@gmail.com	São Paulo	SP
Carros com Camanzi	Camila Camanzi	camila.camanzi@gmail.com	Belo Horizonte	MG
Carros com Camanzi	Emilio Camanzi	emiliocamanzi@gmail.com;	Belo Horizonte	MG
Carros na Web	Marcus Maia	info@carrosnaweb.com.br	São Paulo	SP
Carros na Web	Sheila Duarte	sheila@carrosnaweb.com.br	São Paulo	SP
CARSALE	Larissa Braga Florencio	larissa.florencio@carsale.com.br	São Paulo	SP
Champions Media	Robinson Bertoldi	rbertoldi@championsmedia.com.br	São Paulo	SP
Chave Reserva	Rodrigo Fernandes	contatochavereserva@gmail.com	São Paulo	SP
CNN Brasil	Daniel Corra	daniel.corra@cnnbrasil.com.br	Jacarei	SP
COISAS DE AGORA	Ricardo Hernandez	coisasdeagora@coisasdeagora.com.br	São Paulo	SP
Coluna do Benê Gomes_Carros UOL	Benê Gomes	benegomes@11producoes.com.br	São Paulo	SP
Coluna Garagem/ Estação	Mario Venditti	vendittimario50@gmail.com	São Paulo	SP
Coluna Histórias e Estórias	Chico Lelis	chicolelis@gmail.com	Santos	SP
Coluna Marcellus Leitao	Marcellus Leitão	mleitao@odia.com.br	Rio de Janeiro	RJ
Correio da Manhã	Ive Ribeiro	ive_ribeiro93@hotmail.com	Rio de Janeiro	RJ
Correio de Atibaia	Fernando Garcia	ferdesilva39@gmail.com	Atibaia	SP
CORREIO PAULISTA	Redação	jornal@correiopaulista.com	Osasco	SP
CRUZEIRO DO SUL	Adalberto Vieira	adalberto.vieira@jcruzeiro.com.br	Sorocaba	SP
CUELHO.COM	Claudio Pires de Oliveira	contato@cuelho.com.br	São Caetano do Sul	SP
CULTURA DO AUTOMÓVEL	Gabriel Marazzi	gabriel@marazzi.com.br	São Paulo	SP
Destak Jornal	Barbara Leite	bleite@destakjornal.com.br	São Paulo	SP
Destak Jornal	Lucia Boldrini	lucia.boldrini@gmail.com	São Paulo	SP
Destak Jornal	Luiz Rafael Federico	destak@destakjornal.com.br	São Paulo	SP
DIÁRIO DE SUZANO	Cezar	cezaruw@yahoo.com.br	Suzano	SP

VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
DIÁRIO DO COMERCIO	José Oswaldo Costa	jocosta@diariodocomercio.com.br	Belo Horizonte	MG
Diário do Comércio BH	Amintas	amintasweb@gmail.com	Belo Horizonte	MG
DIÁRIO DO GRANDE ABC	Nilton Valentim	niltonvalentim@dgabc.com.br	São Paulo	SP
DIÁRIO DO GRANDE ABC	Soraia Pedrozo	soraiapedrozo@dgabc.com.br	Santo André	SP
ESTADO DE MINAS (VRUM)	Enio Greco Filho	eniofilho.mg@diariosassociados.com.br	Belo Horizonte	MG
ESTADO DE MINAS (VRUM)	Pedro Cerqueira	pedrocerqueira.mg@diariosassociados.com.br	Belo Horizonte	MG
Exame	Gabriel Aguiar	gabriel.aguiar@exame.com.br	São Paulo	SP
Flatout Brasil	Juliano Barata	juliano@flatout.com.br	São Paulo	SP
FOLHA DE S. PAULO	Eduardo Sodré	eduardo.sodre@uol.com.br	São Paulo	SP
FOLHA DE S. PAULO	Rodrigo Lara	ro.lara@gmail.com	São Paulo	SP
Forbes Motor	Rodrigo Mora Marofa	rodrigo.mora80@gmail.com	São Paulo	SP
Full Power	Eduardo Bernasconi	eduardo@revistafullpower.com.br	São Paulo	SP
Future Transport	Wagner Oliveira	woliveira@futuretransport.com.br	São Paulo	SP
Garagem 360	Erica Franco	ericaericafranco@gmail.com	São Paulo	SP
Garagem 360	Nicole Santana	reporter@garagem360.com.br	São Paulo	SP
Garagem 360	Sérgio Vinícius	sergio@agenciaentreaspas.com.br	São Paulo	SP
GAZETA DE PIRACICABA	Joacir Curi (editor)	joacir@gazetadepiracicaba.com.br	Piracicaba	SP
Guarulhos Web	Ernesto Zanon	portal@guarulhosweb.com.br	Guarulhos	SP
Guia do Carro / Terra	Sergio Quintanilha	pixmidia@gmail.com	São Paulo	SP
Guia do Carro / Terra	Wilson Toume	wilson.toume@gmail.com	São Paulo	SP
Guia do Carro / Terra	João Buffon	joaohenrique1816@gmail.com		
Hi Mundium	Danielle Terenci	dannyterenci@gmail.com	São José do Rio Preto	SP
Hi Mundium	Marcelo Ferrari	lmpferri@gmail.com	São José do Rio Preto	SP
HOJE EM DIA	Marcelo Ramos	miramos@hojeemdia.com.br	Belo Horizonte	MG
Hoje!	Joka Moreno	joka@tbibrasil.net	São Paulo	SP
Hoje!	Marisa D'Ottavio	marisa@tbibrasil.net	São Paulo	SP
iCarros	Cristina Miyagui	cristina.miyagui@icarros.com.br		
iCarros	Felipe Chaguri	felipe@rf1jornalismo.com.br		
iCarros	Leonardo Marson	leonardo_marson@yahoo.com.br		
iCarros	Luiza Martinelli Rossi	luiza.rossi@icarros.com.br		
iCarros	Raíssa Ribeiro	raissa.ribeiro@icarros.com.br		
IG Carros	Carlos Guimaraes	cguimaraes@igcorp.com.br	São Paulo	SP
IG Carros	Fernando Garcia	ferdesilva39@gmail.com	São Paulo	SP
IG Carros	Guilherme Menezes	gromano@adverge.com.br		
Infomotor	Jorge D. P. Reis	infomotor@mail.com	Guaxupé	MG
InstaCarro	Fernando Naccari	fernando.naccari@instacarro.com		
Itatiaia	Roseli Andrion	roseliandrion@itatiaia.com.br		
JATO DYNAMICS	Cristina Nakajima	cristina.nakajima@jato.com	São Paulo	SP
JATO DYNAMICS	Pedro Soares	pedro.soares@jato.com	São Paulo	SP
JATO DYNAMICS	Thiago Silva	thiago.silva@jato.com	São Paulo	SP
JORNAL A CIDADE	Marcelo Fontes	marcelo.fontes@acidadeon.com	Ribeirão Preto	SP
Jornal A Tarde - Bahia	Lucia Camargo Nunes	lucia@viadigital.com.br	São Paulo	SP
Jornal da Cidade	Humberto Alves Pereira Filho	humberto.filho@jornaldacidadebh.com.br	Belo Horizonte	MG
JORNAL DA CIDADE	Luciana La Fortezza	pauta@jcnnet.com.br	Bauru	SP
JORNAL DA CIDADE	Márcia Aparecida Duran	duran@jcnnet.com.br	Bauru	SP
JORNAL DA SAVASSI	João Euclides Prata Salgado	js@jornaldasavassi.com.br	Belo Horizonte	MG
JORNAL DE JUNDIAÍ	Raquel Loboda Biondi	raquel.lbiondi@gmail.com	Jundiaí	SP
Jornal de Marília	jocelin machado	jmanha@terra.com.br	Marília	SP
JORNAL DE PIRACICABA	Ângela Pessoa	angelapessoa@jppjournal.com.br	Piracicaba	SP
Jornal do Carro	Diego Ortiz	diego.ortiz@estadao.com	São Paulo	SP
Jornal do Carro	Diogo Oliveira	diogo.oliveira@estadao.com	Rio de Janeiro	RJ
Jornal do Carro	Hairton Ponciano Voz	hairton.ponciano@estadao.com	São Paulo	SP
Jornal do Carro	Tiãoliveira (Sebastião Oliveira)	tiao.oliveira@estadao.com	São Paulo	SP
Jornal do Carro (freela)	Vagner Aquino	vagneraquino@hotmail.com	São Paulo	SP
JORNAL DO COMMERCIO BRASIL	Daniel Culho	reportagem@jcom.com.br	Rio de Janeiro	RJ
JORNAL FAROL ALTO	Alexandre Akashi	alexandre@farolalto.com.br	São Paulo	SP
Jornal Farol Guarulhos/ Faróis das Zonas de SP	Ulisses Santos Carvalho	redacao@guarulhoshoje.com.br;	São Paulo	SP
JORNAL VOTURA (Indaiatuba News)	Evandro Magnusson Filho	evandromfilho@gmail.com	Indaiatuba	SP
Jornalistas&Cia	Eduardo Ribeiro	eduribeiro@jornalistasecia.com.br	São Paulo	SP
Jornalistas&Cia Imprensa Automotiva	Fernando Soares	Fernandosoares@jornalistasecia.com.br	São Paulo	SP
Jornauto	Gilberto Gardesani	giba.gardesani@jornauto.com.br	São Caetano do Sul	SP
Jovem Pan	Alex Ruffo	alex.ruffo@jovempan.com.br	São Paulo	SP
Karvi	Renan Bandeira	renan.eduardo@karvi.com		
KBB	Guilherme Silva	guilherme.silva@coxautomotive.com.br	São Paulo	SP
KBB	Gustavo de Sá	gustavo.sa@coxautomotive.com.br	São Paulo	SP
KBB	Renan Rodrigues	renan.oliveira@coxautomotive.com.br	São Paulo	SP
MASTERMIDIA (JORNAL O DIA)	João Alberto Otazú	autojornal@mastermidia.com.br	São Paulo	SP
Maxxi Motor	Rubens Maximiano	rubensmaximiano@gmail.com	Sorocaba	SP
Memória Motor (R7)	João Mendes	joaomendes@memoriomotor.com.br	Rio de Janeiro	RJ
Meu Carro Novo	Fabio Mendes	carros@massmedia.com.br	São Paulo	SP
Minuto Motor	Aldo Tizzani	aldo@minutomotor.com.br	São Paulo	SP
Mobiauto	Camila Torres	camila.torres@mobiauto.com.br	São Paulo	SP
Mobiauto	Leo Felix	leonardo.felix@mobiauto.com.br	São Paulo	SP
Motonauta	João Tadeu	joaotadeu@motonauta.com.br	São Paulo	SP
Motor + (Canal 22 NET)	Igor Ramos	igor.jornalismo.ramos@gmail.com	Ribeirão Preto	SP
Motor Mídia	Isabel Reis	isabel.reis@motormidiateam.com.br	São Paulo	SP
Motor Mídia	Venício Zambeli	venicio.zambeli@motormidiateam.com.br	São Paulo	SP

VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
Motor Show	Evandro Enoshita	evandro@gmail.com	São Paulo	SP
Motor Show	Flavio da Rocha Silveira	flavio@motorshow.com.br	São Paulo	SP
Motor Show	Rafael Poci Déa	rafagto@gmail.com	São Paulo	SP
Mototour	Roberto Dutra	rdutranet@gmail.com	Rio de Janeiro	RJ
Move News	Carla Norcia	carla.norcia@insighthtrade.com.br		
Mundo do Automovel PCD	Michael W. Faquiano	contato@mundodoautomovelparapcd.com.br		
Naccar - Auto e Notícias	Fernando Naccari	editor@naccar.com.br	São Paulo	SP
Nippo Brasil	Afonso José de Sousa	afonsojosemi@bol.com.br	São Paulo	SP
Notícias Automotivas	Eber do Carmo / Ricardo Oliveira	eber.carmo@gmail.com	Guarujá	SP
Notícias Automotivas	Hairton Ponciano Voz	hairton@noticiasautomotivas.com.br	São Paulo	SP
Notícias Automotivas de Cotia e Região	Luiz Soares	luiz@noticiasdecotia.com.br	Cotia	SP
Novo Meio	Claudio Milan	claudio@novomeio.com.br	São Paulo	SP
O Carreteiro	João Geraldo da Silva	joaogeraldo@ocarreteiro.com.br	São Paulo	SP
O Dia	Lucas Cardoso	lucas.cardoso@odia.com.br;	Rio de Janeiro	RJ
O Diário de Mogi	Spartaco Dan San Biagio	diario@odiariodemogi.com.br	Mogi das Cruzes	SP
O Globo (Sucursal São Paulo)	Aguinaldo Novo	novo@sp.oglobo.com.br	São Paulo	SP
O Globo (Sucursal São Paulo)	Ronaldo D'Ercole	ronaldod@sp.oglobo.com.br	São Paulo	SP
O Mecânico	Anamaria Rinaldi	ana.rinaldi@omecanico.com.br	São Paulo	SP
O Mecânico	Fernando Lali	fernando@omecanico.com.br	São Paulo	SP
Oficina Amiga da Mulher	Bárbara Brier	barbara.brier@oficinaamigadamulher.com.br		
Oficina Motor (Mais Globosat)	Michelle de Jesus	michellej@michellej.com.br	São Paulo	SP
Oficina News	Carol Vilanova	carol.vilanova@oficinane.ws.com.br	santos	SP
Olhar Digital	Fábio Marton	fabio.marton@olhardigital.com.br	São Paulo	SP
Os Especialistas	Lucas Litvay	lucaslitvay@alistudio.com.br	São Paulo	SP
PlanetCarsZ	João Lovro	lovro@planetcarsz.com	São Paulo	SP
Portal Auto Mulher	Bete Carriço	bete@portalautomulher.com.br	São Paulo	SP
Portal ZAP	Thalita Real Escanhola	thalita.real@zapcorp.com.br	São Paulo	SP
Portal ZAP	Verônica Lima	veronica.lima@zapcorp.com.br	São Paulo	SP
Primeira Marcha	Fernando Miragaya	fernando.miragaya@gmail.com	Rio de Janeiro	RJ
Primeira Marcha	Vitor Matsubara	vitor.ym@gmail.com	São Paulo	SP
PROGRAMA AUTO CAR - TV Balcão - MG	Luiz Eduardo Corrêa Soares	luiz@autocarbrasil.com.br	Belo Horizonte	MG
Quatro Rodas	Daniel Telles	daniel.telles@abril.com.br	São Paulo	SP
Quatro Rodas	Eduardo Passos	eduardo.passos@abril.com.br		
Quatro Rodas	Guilherme Fontana	guilherme.fontana@abril.com.br	São Paulo	SP
Quatro Rodas	Henrique Rodriguez	henriquearodriguez@gmail.com	São Paulo	SP
Quatro Rodas	Igor Macario	igor.mac@gmail.com	São Paulo	SP
Quatro Rodas	Leonardo Barbosa		São Paulo	SP
Quatro Rodas	Paulo Campo Grande	paulo.campo@abril.com.br	São Paulo	SP
R7/ TV Record	Raphael Henrique Hakime	rhakime@sp.r7.com	São Paulo	SP
RAC (CORREIO POPULAR)	Henrique Hein	henrique.hein@rac.com.br;		
RAC (CORREIO POPULAR)	Luis Cesar Souza Pinto (Cesinha)	lcesar@rac.com.br;	Campinas	SP
Record	Renato	contato@netmotors.com.br	São Paulo	SP
Rede Gazeta	Karine Nobre	motoragazeta@gmail.com		
Regional News - Coluna Auto News	Redação	reportagem@rnews.com.br		
Revista Capital Econômico	Kelly Couto	kellycouto@revistacapitalceconomico.com.br	São Paulo	SP
Revista Hotel Guide	Amauri Yamazaki	amauri@revistahg.com.br	São Paulo	SP
Revista Motor Brasil	Rauni Rueda	imprensa@revistamotorbrasil.com.br	São Paulo	SP
Revista PubliRacing	Artur Semedo	artursemedo@revistapubliRacing.com.br	São Paulo	SP
RIT TV	Fabiane Silveira	ritnews@hotmail.com		
Roda Rio / AutoMotrix	Humberto Pereira	redacao@agenciaautomotrix.com.br	Rio de Janeiro	RJ
Sobre Rodas (Jornais de Barros Associados - JBA)	Vito Zanella	vito.zanella@terra.com.br	São Paulo	SP
SP Rio +	Gabriel Santana	producao@radiosprio.com.br	São Paulo	SP
SPORT MOTOR (hospedado no RAC)	Antônio Fraga	fraga@sportmotor.com.br	Campinas	SP
Super TOP Motor	Joka Finardi	jokafinardi@supertopmotor.com.br	São Paulo	SP
Tabela Fipe	Gabriela scorza	veiculos@fipe.org.br	São Paulo	SP
Tecnológica	Fábio Penteado	fabio.penteado@publicare.com.br	São Paulo	SP
Tecnológica	Fernando Fischer	fernando@publicare.com.br	São Paulo	SP
Tecnológica		redacao@publicare.com.br	São Paulo	SP
Top Motors	Gustavo Lopes	jornalismo@topmotors.art.br	Vitória	ES
Traçionando	Leonardo Andrade	leonardo@traçionando.com.br	Ribeirão Preto	SP
Transporte Moderno	Eduardo Chau Ribeiro	ecribeiro@otmeditora.com.br	São Paulo	SP
Transporte Moderno	Sonia Morais	redacao@otmeditora.com.br	São Paulo	SP
Transporte-se	Sueli Osório	sueliosorio@uol.com.br	São Paulo	SP
TV Auto Esporte	Jason Vogel	jason.vogel.br@gmail.com	Rio de Janeiro	RJ
Universo Motor	Fabio Ometto	imprensa@universomotor.com.br		
UOL	Alessandro Reis	alessandroreis@uol.com.br	São Paulo	SP
UOL	Daniel Neves	dnsouza@uolinc.com	São Paulo	SP
USAC	Claudia M. Moraes	cmmw01@hotmail.com	São Paulo	SP
Velox TV	Fernando Carvalho	fernando@veloxtv.com.br	São Paulo	SP
VRUM (PORTAL)	Bruno Freitas	vrum@vrum.com.br	Belo Horizonte	MG
WebMotors	Alexandre Cieszewski	alexandrec.wm1@gmail.com		
WebMotors	André Deliberato	andre.deliberato@webmotors.com.br	São Paulo	SP
Webmotors	Evandro Enoshita	evandroakira@gmail.com		
WebMotors	Lucas Cardoso	lucascardosom91@gmail.com		
WebMotors	Maycol Vieira	maycol.vieira@webmotors.com.br	São Paulo	SP
WebMotors	Roberto Dutra	roberto.dutra@webmotors.com.br		
WebMotors	Rodrigo Ferreira	rferreira@webmotors.com.br	São Paulo	SP
WEBSEMINOVOS TV DO CARRO	Carlos Eduardo Silva	carlos@webseminovos.com.br	Belo horizonte	MG
WEBSEMINOVOS TV DO CARRO	Luiz Eduardo Soares	luizsoares1953@gmail.com		
Zipp Car	Karina	karina@zippcar.com.br	São Paulo	SP
	Amarilis Bertachini	amarilis@futuretransport.com.br	São Paulo	SP

REGIÃO SUL				
VEICULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
A NOTÍCIA	Jean Balbinotti	jean.balbinotti@an.com.br	Joinville	SC
Agêndia Auto Motrix	Daniel Dias	danieldias10259@gmail.com	Porto Alegre	RS
Auto Estrada	Jorge Meditsch	jorgemeditsch@terra.com.br	Florianópolis	SC
AUTOMANIANET	Alexandrino Cipriano Bispo Neto	bisponeto@terra.com.br	Curitiba	PR
Automobila News	João Fortes	automobila@outlook.com	Londrina	PR
Autos e Maquinas	Roberto Costa	robertocosta@gmail.com	Fortaleza	CE
Autos Papos	Cecília França	autospaposlondrina@gmail.com	Londrina	PR
Band Motores	Cezar Bresolin	bresolin.cezar@uol.com.br	Porto Alegre	RS
Carros e Cia	Paulo Rodrigues	paulorod2310@gmail.com	Caxias do Sul	RS
CARROS E CIA NEWS	Marcelo Rodrigues / Paulo Rodrigues	contato@carrosecianews.com.br	Caxias do Sul	RS
CARROS E MOTORES	Antonio Carlos Silva	carrosemotores@redemassa.com.br	Curitiba	PR
Conexão Automotiva	Luis Noal	conexaoautomotiva@outlook.com		
CORREIO DO POVO - Carros & Motos	Rosangela Groff/ Renato Rossi	rgroff@correiodopovo.com.br	Porto Alegre	RS
DIÁRIO CATARINENSE (Pense Carros)	Jacson Almeida	jacson.almeida@diario.com.br	Florianópolis	SC
Edmotors	Eduardo Seger	edmotors@edmotors.com.br	Porto Alegre	RS
FOLHA DE BLUMENAU	José Maurílio de Carvalho	maurilio@folhad Blumenau.com.br	Blumenau	SC
FOLHA DE LONDRINA - LONDRINA - PR	Diego Prazeres	carro@folhadelondrina.com.br	Londrina	PR
GAZETA DO POVO	Denise Adriano Drechsel	denised@gazetadopovo.com.br;	Curitiba	PR
Jornal Bem Paraná	Nilton Saciotti	saciotti@hotmail.com	Curitiba	PR
JORNAL DO COMERCIO	Vinicius Ferlauto	automotor@jornaldocomercio.com.br	Porto Alegre	RS
Jornal Ibiá	Marcelo Fiori	redacao3@jornalibia.com.br	Montenegro	RS
Jornal NH	Adair dos Santos	adair.santos.rs@gmail.com	Novo Hamburgo	RS
Motores na TV	Marcus Copetti	marcus.copetti@gmail.com	Novo Hamburgo	RS
NOTÍCIAS DO DIA (auto motor)	Luis José Meneghim	meneghim@ndtv.com.br	Florianópolis	SC
NOTÍCIAS DO DIA (freela)	Giovanna Kindlein	giovanakindlein@gmail.com	Florianópolis	SC
O Diário da Encosta da Serra	June Kruger	june.kruger@odiario.net	Ivoti	RS
Trovaio Motor	Renyere Trovão	trovaio@trovaomotor.com	Curitiba	PR
Veículos e Velocidade	Celso Ferlauto	veiculos.velocidade@gmail.com	Porto Alegre	RS
Veículos e Velocidade	Guilherme Rockett	rockettguilherme@gmail.com	Porto Alegre	RS
Zero Hora	Felipe Bortolanza	felipe.bortolanza@diariogaucha.com.br	Porto Alegre	RS
ZERO HORA - Vida e Estilo Sobre Rodas	Gilberto Leal	gilberto.leal@gleal.com.br	Porto Alegre	RS

JORNALISTAS E VEÍCULOS DE ECONOMIA				
VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
Agência Dinheiro Vivo	Lourdes Nassif	lourdes@advivo.com.br	São Paulo	SP
Agência Dinheiro Vivo	Luis Nassif	luisnassif@advivo.com.br	São Paulo	SP
Agência Dinheiro Vivo	Patrícia Faermann	patricia.faermann@jornalgn.com.br	São Paulo	SP
Agência Estado	Ana Luísa Westphalen	ana.westphalen@estadao.com	São Paulo	SP
Agência Estado	Eduardo Laguna	eduardo.laguna@estadao.com	São Paulo	SP
Agência Estado	André Ítalo	andre.italo@estadao.com	São Paulo	SP
Agência Estado	Gustavo Porto	gustavo.porto@estadao.com	São Paulo	SP
Agência Reuters	Alberto Alerigi	alberto.alerigi@thomsonreuters.com	São Paulo	SP
Agência Reuters	Alexandre Caverni	alexandre.caverni@thomsonreuters.com	São Paulo	SP
Agência Reuters	Maria Pia Palermo	mariapia.palermo@thomsonreuters.com	São Paulo	SP
Agência Reuters	Paula Arend Laier	paula.laier@thomsonreuters.com	São Paulo	SP
Agência Reuters	Roberto Samora	roberto.samora@thomsonreuters.com	São Paulo	SP
Agência Reuters	Tatiana Ramil Zafonatto	tatiana.ramil@thomsonreuters.com	São Paulo	SP
Auto Indústria	Alzira Rodrigues	alzira@autoindustria.com.br	São Paulo	SP
Auto Indústria	George Guimarães	george@autoindustria.com.br	São Paulo	SP
AutoData	André Barros	andrebarros@autodata.com.br	São Paulo	SP
AutoData	Caio Bednarski	caio@autodata.com.br	São Paulo	SP
AutoData	Leandro Alves	leandroalves@autodata.com.br	São Paulo	SP
AutoData	Soraia Pedrozo	soraiapedrozo@autodata.com.br	São Paulo	SP
AutoData	Pedro Kutney	pedrocutney@autodata.com.br	São Paulo	SP
AutoData	MÁRCIO STÉFANI	marcio@autodata.com.br	São Paulo	SP
Use Elétrico	Marcos Rozen	rozen@useeletrico.com	São Paulo	SP
Automotive Business	Giovanna Riatto	giovanna@portalab.com.br	São Paulo	SP
Automotive Business	Bruno de Oliveira	bruno@portalab.com.br	São Paulo	SP
Automotive Business	Victor Bianchini	victor@portalab.com.br	São Paulo	SP
Automotive Business	Vitor Matsubara	vitor@portalab.com.br	São Paulo	SP
Automotive Business	Fernando Miragaya	miragaya@portalab.com.br	Rio de Janeiro	RJ
Bloomberg	Leonardo Lara	llara1@bloomberg.net		
Bloomberg	Daniela Milanese	dmilanese@bloomberg.net	São Paulo	sp
BR Breaking News / Bloomberg News SP	Leonardo Lara	llara1@bloomberg.net	São Paulo	sp
Correio Braziliense/ Estado de Minas	Amauri Segalla	amaurisegalla@uol.com.br	São Paulo	SP
Época	Aline Assis Moraes Ribeiro	amoraes@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Época	Murilo Ramos	mramos@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Exame	Ernesto Yoshida	ernesto.yoshida@abril.com.br	São Paulo	SP
Exame.com	João Pedro Caleiro	joao.caleiro@exame.com	São Paulo	SP
Exame.com	Karla Mamona	karla.mamona@abril.com.br	São Paulo	SP
Folha de S. Paulo	Arthur Francisco de Oliveira Gagliari	arthur.cagliari@grupofolha.com.br	São Paulo	SP
IG Brasil Econômico	Breno França	bfranca@igcorp.com.br	São Paulo	SP
IG Brasil Econômico	Bruno Martinelli Monteiro	b.monteiro@igcorp.com.br	São Paulo	SP
IG Brasil Econômico	Denise Kanda	dkanda@igcorp.com.br	São Paulo	SP
IG Último Segundo	Ana Lis Soares	asoares@igcorp.com.br	São Paulo	SP
IG Último Segundo	Jéssica Freitas	jfreitas@igcorp.com.br	São Paulo	SP
IG Último Segundo	Larissa Pereira	lpereira@igcorp.com.br	São Paulo	SP
Infomoney	Raphael Galante	raphael_galante@uol.com.br	São Paulo	SP

VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
Inteligência Financeira	Lucas Andrade	lucasandrade@gmail.com	São Paulo	SP
Istoé Dinheiro	Carlos Eduardo Valim	cvalim@revistadinheiro.com.br	São Paulo	SP
Istoé Dinheiro	Celso Masson	celsomasson@istoe.com.br	São Paulo	SP
Istoé Dinheiro	Gabriel Baldocchi	gabrielbaldocchi@revistadinheiro.com.br	São Paulo	SP
Istoé Dinheiro	Leonardo Motta	leonardo.motta@revistadinheiro.com.br	São Paulo	SP
Istoé Dinheiro	Márcio Kroehn	marciok@revistadinheiro.com.br	São Paulo	SP
Metro	Ana Saito	ana.saito@metrojornal.com.br	São Paulo	SP
Money Report	André Vargas	andre@moneyreport.com.br	São Paulo	SP
Notimex	Heriberto Araújo	haraujo@notimex.com.mx	Rio de Janeiro	RJ
O Estado de S. Paulo	Cleide Silva	cleide.silva@estadao.com	São Paulo	SP
Reuters	Marcelo Rochabrun	Marcelo.Rochabrun@thomsonreuters.com	São Paulo	SP
TranspoData	Mauro Cassane	mauro@transpodata.com.br	São Paulo	SP
TranspoData	Rinaldo Machado	rinaldo@transpodata.com.br	São Paulo	SP
Último Instante	Ivonete Dainese	idainese@ultimoinstante.com.br	Poá	SP
Valor Econômico	Carlos Prieto	carlos.prieto@valor.com.br		
Valor Econômico	Marli Olmos	marli.olmos@valor.com.br	São Paulo	SP
Jornal O Globo	Ivan Martínez Vargas	ivan.martinezvargas@edglobo.com.br	São Paulo	SP
Folha de S. Paulo	Cristiane Gercina	cristiane.gercina@grupofolha.com.br	São Paulo	SP
	Mario Curcio		São Paulo	SP
Money Report			São Paulo	SP
Exame	Juliana Estigarríbia		São Paulo	SP
Bloomberg		bnbrazil@bloomberg.net	São Paulo	SP
Agência Dinheiro Vivo	Cintia Alves		São Paulo	SP

INFLUENCIADORES DIGITAIS				
VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
Comprecar TV/ brasiluris	Jorge	jorge@mandic.com.br	Sorocaba	sp
A Roda	João Anacleto	joaoanacleto.cd@gmail.com	São Paulo	SP
Acelerados	Gerson Campos	gerson.campos@acelerados.tv	São Paulo	SP
Acelerados	Hector Vieira	hector@acelerados.tv	São Paulo	sp
Freelancer	João Delarco	joaopedropda@gmail.com	São Paulo	SP
Alta RPM		blogaltarp@gmail.com		
Amigos por carros	Paulo Kornis	amigosporcarros@gmail.com	São Paulo	SP
Aqui é Carro	Tiago Perilo	tiagoperilo@hotmail.com	Belo Horizonte	MG
Auto IN	Leonardo Meira	leonardo@autoin.com.br	Curitiba	PR
Auto Resenha TV	Rodrigo Marinucci	autoresenhayt@gmail.com	São Paulo	SP
Auto Super	Lucas/ Filipe	contato@autosuper.com.br	São Paulo	SP
AutoTube Brasil	Gabriel Lima	autotubebrazil@gmail.com	São Paulo	SP
Br 4x4 off-road	Edilson Santos	br4x4offroad@yahoo.com	Curitiba	PR
Caçador de Carros	Felipe Carvalho	felipecarvalho@cacadordecarros.com.br	São Paulo	SP
Canal Carwp/Mentiras Automotivas	Jonathan Machado	thereallyhony@gmail.com	Ponta Grossa	PR
Canal High Torque	Alexandre	hightorque@gmail.com	Belo Horizonte	MG
Canal Opinião Sincera	Felipe Hilzendege	canalopiniao sincera@gmail.com	Porto Alegre	RS
Canal RODRIGO PLATINUM	Rodrigo Platinum	rodrigoplatinum@gmail.com		
Canal Top Speed	Frederico Viebig	fred@topspeed.com.br	São Paulo	SP
Canal Top Speed	Leozitor Floro de Souza	leozitor@topspeed.com.br	Campo Grande	MS
Carro Chefe	Lucas Torres	drlucastorres@gmail.com	São Paulo	SP
Carro Maniac	Wesley Santos	carromaniac@gmail.com	São Paulo	SP
Carros Lab	Alexandre Borges	alexandreborges@carroslab.com	São Paulo	SP
De Carona com Leandro	Leandro Alvares	lalvares@gmail.com	São Paulo	SP
Falando de Carro	Renato Maia	renato.maia@falandodecarro.com	São Paulo	SP
Garagem do Bellote	Renato Bellote	renatobellote@hotmail.com	São Paulo	SP
GeSSner Motors	Andre GeSSner	andregessner@gmail.com	Curitiba	PR
Hi Mundim	Michele Monte Mor	montemor.michelle@gmail.com	Campinas	SP
Influencer	Karina Simões	karinasimoes1951@gmail.com	São Paulo	SP
InfoCar TV	André Castilho	infocarbr@gmail.com	São Paulo	SP
Macchina	Tiago Kfour	contato@carrosdecoleccionadores.com.br		
Milene Rios	Milene Rios/Auto Esporte	milene@marcfilms.com.br		SP
Michelle J.	Michelle Jesus	michellej@michellej.com.br	São Paulo	SP
Motor Driver BR	Carlos Mattos	carlos.mattos@motordriver.com.br	São Paulo	SP
Mundo Sobre Rodas	Giu Brandão	giubrandao@gmail.com	Maceió	AL
No Trânsito	Guilherme Nascimento	guilherme@notransito.com	São Paulo	SP
On the Road	Anelisa Lopes	anelisa_lopes@hotmail.com	São Paulo	SP
OPINIÃO REAL SOBRE CARROS	Rodrigo Platinum	rodrigoplatinum@gmail.com		
Paula Gama (UOL)	Paula Gama	pgldoino@gmail.com	Salvador	BA
Racionauto	Maximiliano Moraes	racionauto@gmail.com	Valinhos	SP
Supercar Brunette	Estefânia Farias	contato@estefaniafarias.com		
SUV & CIA	Bruno Charme	contato.suvecia@gmail.com		
Karví Tecnologia	Carlos Cereijo	carlos.cereijo@karvi.com	São Paulo	SP

VEÍCULO	JORNALISTA	E-MAIL	CIDADE	ESTADO
Top Carros	Luis Gustavo	luizgustsilva fla85@gmail.com		
Top Speed	Fred	fred@topspeed.com.br	São Paulo	SP
Zeca ao Volante	José Carlos	zecafiles@gmail.com	Rio de Janeiro	RJ
Garagem RJ	Antonio Carlos	carlosbf.carlos@gmail.com	Rio de Janeiro	RJ
Top Drive	Victor Piccoli	victor@digitaldrive.com.br	Porto Alegre	RS
EletricarBr	Mateus Sandmann Afonso	eletricarbrasil@gmail.com	Curitiba	PR
Do salto pro asfalto	Ludmila Duarte	dosaltoproasfalto@gmail.com	Belo Horizonte	MG
Viajar Verde	Ana Cecilia Duék	viajarverde@gmail.com	Rio de Janeiro	RJ
Canal Carwp	Jonathan Machado	thereallyhony@gmail.com		

ANEXO VI

Pesquisa com jornalistas automotivos sobre o significado do automóvel

Respostas ao questionário enviado aos jornalistas automotivos sobre o significado do automóvel em diferentes fases de suas vidas, cujo resultado foi analisado no Capítulo 7. Neste anexo estão as respostas completas enviadas por e-mail. As mensagens estão reproduzidas tal como foram recebidas pelo autor. Os nomes dos jornalistas, seus respectivos endereços eletrônicos, data e horário de envio estão assinalados em amarelo. Os veículos de comunicação de cada jornalista é o do dia da resposta enviada.

João Henrique Oliveira <joaohenrique1816@gmail.com>

seg., 28

de mar.

22:35

para mim

Questionário geral

Nome: João Buffon

Veículo de comunicação: Guia do Carro - Portal Terra

Seu perfil na rede social: @joaohbuffon (Instagram)

Quando você nasceu:

() até 1980

(X) após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

() até 1940

() até 1980

() até 2000

() até 2020

(X) após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Para mim, o automóvel significava um objeto de admiração e de desejo, que era muitas das vezes algo inatingível de testar, ainda que o meu contato direto com automóveis se limi-

tasse aos veículos de familiares e amigos.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.:

Hoje tenho a visão de que o automóvel vai além das soluções de mobilidade e da mera função de meio de transporte. Além da função primordial do automóvel, para mim ele é uma máquina capaz de mexer com o sentimento e o imaginário das pessoas, inclusive o meu próprio.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Acredito que o automóvel será gradualmente substituído por novas soluções de mobilidade urbana — sobretudo autônomas — mas que ainda será uma realidade na maioria das cidades do mundo, ainda que elétrico. Com isso, creio que o automóvel será um símbolo de um estilo de vida mais livre e independente para as próximas gerações que ainda o utilizarem.

Você possui carro próprio?

() sim

() não

(X) não, mas utilizo o da família

Renan Rodrigues de Oliveira <renan.oliveira@coxautomotive.com.br>

ter., 29

de mar.

09:27

para mim

Questionário geral

Nome: Renan Rodrigues de Oliveira

Veículo de comunicação: KBB Brasil

Seu perfil na rede social: @rr_rodrigues – Instagram

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

() até 1980

(X) após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

() até 1940

- até 1980
 até 2000
 até 2020
 após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Um símbolo de independência, liberdade e classe social.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: O sustento de milhões de família e uma forma ultrapassada de transporte nos grandes centros urbanos, ao mesmo tempo que leva consigo a liberdade citada anteriormente em poder ir para basicamente qualquer lugar em qualquer momento.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Um meio de transporte

Você possui carro próprio?

- sim
 não
 não, mas utilizo o da família

Leandro Alvares <lalvares@gmail.com>

ter., 29

de mar.

09:27

para mim

Questionário geral

Nome: Leandro Alvares

Veículo de comunicação: De Carona com Leandro

Seu perfil na rede social: @decaronacomleandro (Instagram)

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

- até 1980

após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

até 1940

até 1980

até 2000

até 2020

após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Paixão, desejo e sensação de liberdade.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Continuo com o mesmo significado: paixão, desejo e sensação de liberdade.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Um meio de locomoção quase que 100% racional e autônomo.

Você possui carro próprio?

sim

não

não, mas utilizo o da família

Antonio Silva <antoniosilvacwb@gmail.com>

ter., 29

de mar.

09:44

para mim

Questionário geral

Nome: Antonio Carlos da Silva

Veículo de comunicação: Rádio BandNews FM Curitiba e SBT Paraná

Seu perfil na rede social: Instagram: vamosdecarro

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

até 1980

após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

até 1940

até 1980

até 2000

até 2020

após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: para me transportar

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: meu objetivo de trabalho, meu sustento e minha diversão

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Vai continuar significando mobilidade, mas mais sustentável com outras características em relação a hoje.

Você possui carro próprio?

sim

não

não, mas utilizo o da família

Wilson Toume <wilson.toume@gmail.com>

ter., 29

de mar.

11:24

para mim

Questionário geral

Nome: **Wilson Kiomitsu Toume**

Veículo de comunicação: **free-lancer**

Seu perfil na rede social: **@wtoume no Twitter**

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

até 1980

após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

até 1940

até 1980

até 2000

até 2020

após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: **Paixão, sonho de consumo.**

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: **Trabalho, curiosidade, meio de transporte.**

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: **Cada vez mais uma alternativa de transporte e, no caso dos modelos convencionais, um problema a ser resolvido com relação ao meio ambiente e para a qualidade de vida nas grandes cidades.**

Você possui carro próprio?

sim

não

não, mas utilizo o da família

Boris Feldman <borfeld@gmail.com>

qua., 30

de mar.

11:41

para mim

Questionário geral

Nome:

Veículo de comunicação:

Seu perfil na rede social:

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

até 1980

após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

até 1940

até 1980

até 2000

até 2020

após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.:

Paixão

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.:Paixão/profissão

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.:Paixão/nostalgia

Você possui carro próprio?

sim

() não

() não, mas utilizo o da família

Emilio Camanzi <emiliocamanzi@gmail.com>

qua., 30

de mar.

13:54

para mim

Questionário geral

Nome: Emilio Camanzi

Veículo de comunicação: Carros com Camanzi

Seu perfil na rede social: Youtube.com/carroscomcamanzi e no Instagram @carros meu comcamanzioficial

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

(X) até 1980

() após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

() até 1940

(X) até 1980

() até 2000

() até 2020

() após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Era meu sonho de liberdade, ou seja, me locomover para onde eu quisesse e quando quisesse. Além do prazer de comandar e dominar uma máquina

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Continua sendo um instrumento de prazer, o prazer ao dirigir, dominar essa máquina, extrair dela o limite ou sua maior eficiência, e ainda poder conhecer e usufruir das novas tecnologias que surgem a cada dia dia, principalmente de segurança, além de continuar me levando para onde eu quero, na hora que eu quero, com conforto.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Acho que para uma parcela ainda vai continuar a ter essa mesma visão que eu ainda tenho do automóvel. Mas com a eletrificação e principalmente os sistemas autônomos de condução, ele vai se tornar apenas um veículo particular, ou compartilhado, para levar uma pessoa ou mais, de um ponto a outro com o máximo de segurança e conforto. O prazer de dirigir, pilotar, vai ser esquecido, e o tempo dentro do automóvel substituído pelo que as novas gerações mais curtem: a conectividade.

José Antonio Leme <joseleme07@gmail.com>

qua., 30

de mar.

15:49

para mim

Questionário geral

Nome: José Antonio Leme

Veículo de comunicação: UOL

Seu perfil na rede social: @zzaum / Instagram

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

() até 1980

(x) após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

() até 1940

() até 1980

() até 2000

(x) até 2020

() após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Um meio de transporte, uma paixão e um assunto atraente já antes de virar minha profissão

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Meu emprego, uma paixão e também um meio de transporte do qual não abro mão

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Uma boa lembrança, um modal de mobilidade e transporte e em algum momento nostalgia perante as mudanças que se avistam

Você possui carro próprio?

() sim

(x) não

() não, mas utilizo o da família

Rodrigo Mora <rodrigo.mora80@gmail.com>

qui., 31

de mar.

11:08

para mim

Questionário geral

Nome: Rodrigo Mora

Veículo de comunicação: Mora nos Clássicos - UOL

Seu perfil na rede social: @moranosclassicos - Instagram

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

(x) até 1980

() após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

- até 1940
- até 1980
- até 2000
- até 2020
- após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Amor, fascínio, locomoção, representatividade, identidade.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Amor, fascínio, locomoção, representatividade, identidade, razão profissional, militância.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Tudo isso talvez mais intensificado, pleno.

Você possui carro próprio?

- sim
- não
- não, mas utilizo o da família

Motores E AÇÃO <freirenetonatal@gmail.com>

qui., 31

de mar.

16:14

para mim

Questionário geral

Nome: Freire Neto

Veículo de comunicação: Motores e Ação (motoreseacao.com | Youtube.com/motoreseacao)

Seu perfil na rede social: @freireneto | @motoreseacao (Instagram)

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

- até 1980
 após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

- até 1940
 até 1980
 até 2000
 até 2020
 após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Sonho de consumo e um objeto de desejo. Além de um meio de transporte. Desde criança admirava os carros e sempre brinquei muito de corrida de carros, tampinhas imitando carros. Sempre fui fã de F-1, assistia às corridas ao lado do meu pai aos domingos desde os meus primeiros anos de vida, e assim como ele, sempre fui apaixonado pelo automóvel.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Hoje o automóvel é a minha vida. Vivo o dia a dia de concessionárias, produzo conteúdo e gravo todos os dias. Pesquiso e estudo sempre sobre eles. A comunicação e o marketing automotivo são os pilares da minha vida e sobrevivência. E sou muito apaixonado pelo o que faço, e por conseguir unir, ainda, tudo isso.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Com certeza, será o centro de tudo. Acredito na evolução e nas mudanças, mas espero poder acompanhá-las e continuar vivendo tudo isso. Mas, passando para a nova geração ir tocando com mais força o dia a dia de tudo.

Você possui carro próprio?

- sim
 não
 não, mas utilizo o da família

Camila Camanzi <camila.camanzi@gmail.com>

qui., 31

de mar.

21:14

para mim

Nome: Camila Camanzi

Veículo de comunicação: Carros com Camanzi

Seu perfil na rede social: @camilacamanzi (instagram)

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

() até 1980

(x) após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

() até 1940

() até 1980

() até 2000

(x) até 2020

() após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: independência!

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: trabalho ahahah mas ainda representa independência, liberdade e comodidade pro meu dia a dia e pro que quero fazer.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: mais um meio de transporte. a parte burocrática de ter um automóvel é cansativa e a tendência é as pessoas fugirem disso, eu inclusive. porém temos que evoluir em soluções alternativas.

Você possui carro próprio?

sim

não

não, mas utilizo o da família

Marcos Camargo <marcos@autoshow.com.br>

dom., 3

de abr.

21:06

para mim

Nome:

Veículo de comunicação: Portal R7 (principal) e também meu canal Autos TV, além do AutoShow, revista Automotivo, Farol da Bahia e Jovem Pan (colaboração)

Seu perfil na rede social:

@marcoscamargo1983

(colocar a rede preferida e dizer qual) Instagram

Quando você nasceu:

até 1980

após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

até 1940

até 1980

até 2000

até 2020

após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: automóvel era o símbolo da liberdade e paixão

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: paixão e tecnologia em mudança constante

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: paixão e tecnologia conectada com a sociedade

Você possui carro próprio?

(X) sim

() não

() não, mas utilizo o da família

Paulo Campo Grande <paulo.campo@abril.com.br>

seg., 4

de abr.

13:47

para mim

Paulo Campo Grande

Quatro Rodas

Instagram: @ quatro_rodas

Nasci em 1964

Me tornei jornalista automotivo em 1991

No momento não tenho automóvel próprio, mas utilizo o da família.

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: tive fases: gostava na infância, tinha interesse pelo tema na adolescência. Não fiz jornalismo pensando em trabalhar com carros

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Hoje gosto muito do tema. Sou um profissional da área, com o distanciamento necessário.

Mas gostou muito, muito, do tema

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: vou continuar gostando. Mas imagino que carro será um tema de senhores saudosistas

André Deliberato <andre.deliberato@gmail.com>

qui., 7

de abr.

17:04

para mim

Nome: André Deliberato

Veículo de comunicação: Webmotors

Seu perfil na rede social: @andredeliberato

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

até 1980

após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

até 1940

até 1980

até 2000

até 2020

após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Mais que um meio de transporte, antes de virar jornalista, para mim o carro era um sonho, uma meta de vida.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Sinto que hoje o carro não conquista mais o público só pelo lado emocional, mas também pelo racional. Não é só um sonho, mas um investimento que demanda estudo, dinheiro e outros recursos. Hoje o carro - pelo menos no Brasil - é patrimônio, então a pessoa precisa pensar muito bem antes de tomar a decisão de assinar o cheque. E aquela paixão de criança foi indo embora aos poucos de acordo com a realidade cruel que é ser adulto em um mundo totalmente capitalista.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Mobilidade de forma prática. Acho que os carros vão se transformar em bens mais superficiais e deixarão de ser patrimônios. Os carros serão compartilhados, elétricos e autônomos, e isso fará com aquela paixão de criança de completar 18 anos para poder dirigir se perca nas próximas gerações - a atual já não tem mais isso.

Você possui carro próprio?

() sim

(x) não

() não, mas utilizo o da família

Caue Lira - Redação AutoEsporte - RPA <caue.lira.rpa@edglobo.com.br>

sex., 8

de abr.

18:02

para mim

Nome: Cauê Lira

Veículo de comunicação: Autoesporte

Seu perfil na rede social: Cauê Lira (Facebook)

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

() até 1980

(X) após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

2014

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Envolvia um pouco mais de paixão. Como nunca tinha andado em esportivos, era um negócio meio místico.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Hoje enxergo os automóveis com menos paixão do que antes. São produtos basicamente

premium, pois estão inacessíveis para grande parte da população. Eles também são os principais vetores do trânsito, já que a infraestrutura urbana precisa melhorar muito em São Paulo.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Não me imagino fora do setor automotivo. Portanto, acredito que os automóveis continuarão sendo importantes na minha vida.

Também acho que não vou deixar de ter um carro na garagem, mesmo seminovo ou usado.

Você possui carro próprio?

sim

não

não, mas utilizo o da família

Leonardo Fortunatti <leonardo.fortunatti@motor1.com>

sáb., 9

de abr.

10:10

para mim

Nome: Leonardo Fortunatti

Veículo de comunicação: Motor1.com

Seu perfil na rede social: @leofortunatti (Instagram)

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

até 1980

após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

até 1940

até 1980

até 2000

até 2020

após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Uma paixão e um hobby com muita curiosidade técnica, mas bastante limitado a alguns assuntos. Conhecia sobre alguns aspectos pela mídia da época (basicamente revistas e jornais), mas não tão aprofundado em questões de mercado e estratégias envolvidas em todo o processo de desenvolvimento e vendas.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Segue como uma paixão e um hobby, mas agora conhecendo a complexidade envolvida em todo o processo e como o mercado se comporta, além de entender que existe diversos tipos de consumidores e produtos para cada um deles. Além disso, um aprofundamento nas questões técnicas.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Além do que já significa, um desafio entender as mudanças que já se aproximam e tudo o que vai acontecer com as novas prioridades de mercado, mais tecnologias e mais atualizações que, como pessoa e jornalista, serão necessárias para entender tudo isso.

Você possui carro próprio?

sim

não

não, mas utilizo o da família

Claudia Carsughi <ccarsughi@terra.com.br>

seg., 11

de abr.

15:46

para mim

Questionário geral

Nome: CLAUDIA CARSUGHI

Veículo de comunicação: PORTAL E CANAL CARSUGHI

Seu perfil na rede social: @claucarsughi (insta) @canalcarsughi
(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

até 1980

após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

até 1940

até 1980

até 2000

até 2020

após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.:

Liberdade e paixão

O que o automóvel **significa** para você hoje

R.: Liberdade/Paixão/profissão

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: não sei ao certo, difícil entender esse distanciamento que eles tem pela posse e a necessidade de compartilhamento.

Você possui carro próprio?

sim

não

não, mas utilizo o da família

Renan Bandeira <renan.bandeira@mobiauto.com.br>

sex., 29

de abr.

17:54

para mim

Nome: Renan Bandeira

Veículo de comunicação: Mobiauto

Seu perfil na rede social: Instagram - @_bandeirare

(colocar a rede preferida e dizer qual)

Quando você nasceu:

() até 1980

(x) após 1980

Quando se tornou jornalista automotivo:

() até 1940

() até 1980

() até 2000

() até 2020

(x) após 2020

O que o automóvel **significava** para você antes de se tornar jornalista automotivo?

R.: Antes de me tornar jornalista, os automóveis eram um sonho de consumo, um bem para estudo para entender melhor o funcionamento e também sempre os vi como um amigo. Meu pai teve um único carro por mais de 15 anos, então sempre vi uma relação muito próxima entre dono e veículo, e sempre acreditei nesse amor de entusiastas automotivos.

O que o automóvel **significa** para você hoje?

R.: Hoje, eu tenho o mesmo carro que comentei acima e que era do meu pai. Então, para mim, segue com o mesmo significado, embora veja modelos mais novos apenas como um veículo de transporte, e um auxílio no dia a dia para facilitar a mobilidade. Parte da relação entre dono e veículo, não é mais vista.

Na sua visão, o que o automóvel **vai significar** para você nas próximas décadas?

R.: Nas próximas décadas, acredito que os automóveis vão se significar um bem desnecessário pela população, pensando que a evolução dos transportes vá conectar diversos locais e tornar os veículos apenas um meio de transporte. Atualmente os jovens já não têm mais tanto interesse por carros como antigamente, tanto que já existem diversos programas de locação,

que mostra que não há mais uma relação estreita entre dono e veículo.

Você possui carro próprio?

sim

não

não, mas utilizo o da família

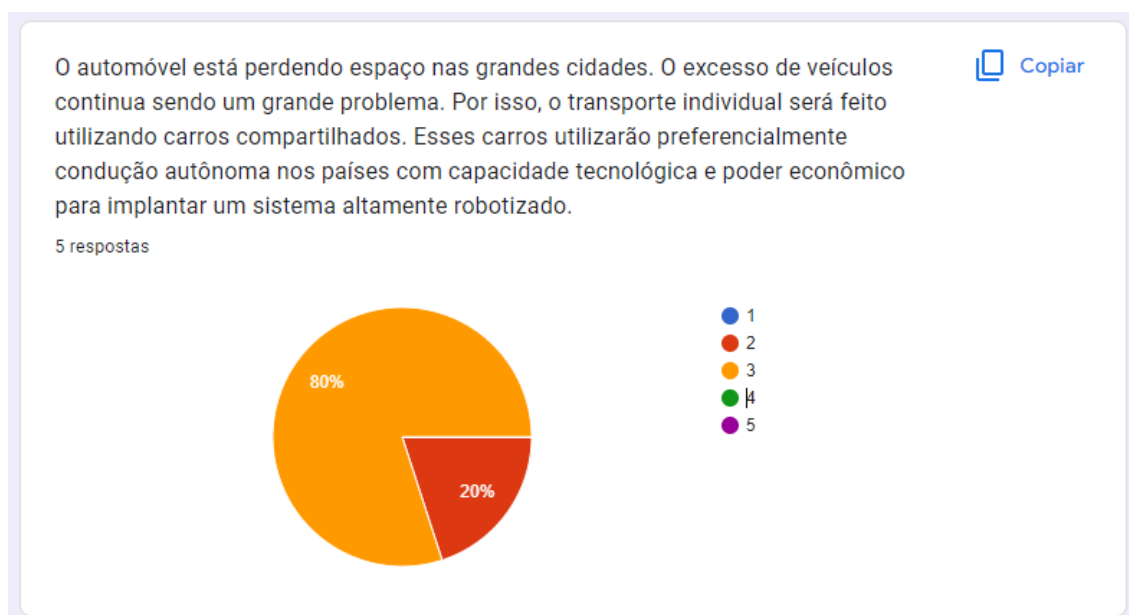
ANEXO VII

A tese à prova

Colocamos alguns pontos colocados na tese à prova de um restrito grupo de jornalistas, para sentir qual é a recepção sobre temas como a forma de consumir automóvel, a conectividade, a expansão dos algoritmos e a importância de Elon Musk perante Henry Ford (o mais importante personagem da história da indústria automobilística). O questionário foi colocado da seguinte maneira:

Considerando as afirmações abaixo, assinale um número de 1 a 5 para demonstrar o seu grau de discordância ou concordância, sendo... 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”.

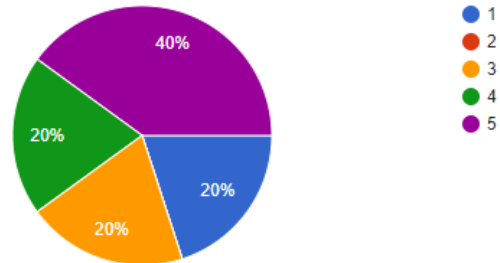
Participaram desta etapa os jornalistas Claudia Carsughi, Claudio Carsughi, Fernando Calmon, Giu Brandão e Pedro Kutney. Os gráficos a seguir foram extraídos do Formulário Google.



O automóvel continuará sendo um objeto de desejo e de status. Os consumidores interessados num automóvel continuarão escolhendo modelos que representem seu estilo de vida.

 Copiar

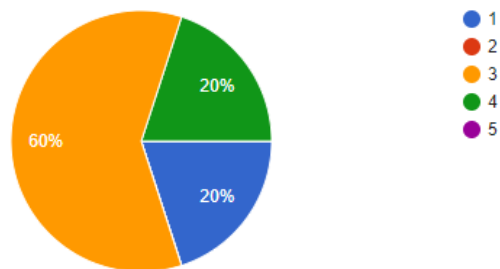
5 respostas



A forma de consumir automóvel vai mudar radicalmente. A posse do veículo dará lugar à assinatura do veículo para a maioria dos consumidores.

 Copiar

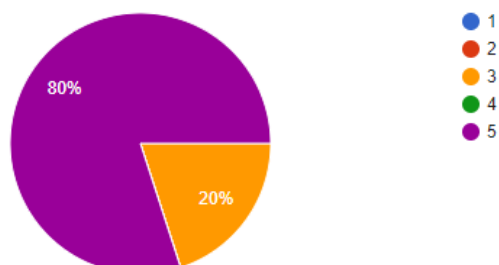
5 respostas



A conectividade será total. Tudo que pode ser feito dentro de casa, em termos de conectividade, também poderá ser feito de dentro de um automóvel. Portanto, a descrição jornalística de um automóvel deixará de ser focada apenas no prazer ao dirigir e na conveniência do motorista.

[Copiar](#)

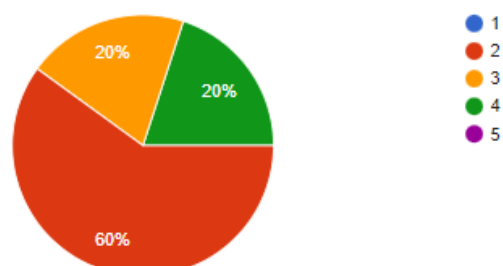
5 respostas



Não haverá mais o conceito de "carro do ano", ou seja, de modelos que mudam a cada temporada. Os carros poderão ganhar novo design, mas eles estarão aptos a ganhar as mesmas tecnologias de modelos que serão lançados em dois ou três anos, pois os equipamentos ficarão disponíveis na nuvem de dados e bastará ao cliente comprar um pacote atualizado e baixar os programas em seu veículo.

[Copiar](#)

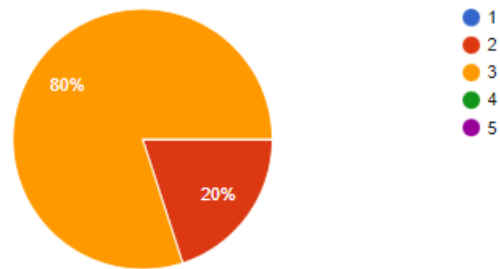
5 respostas



A indústria automobilística atuará em duas frentes. Em uma, produzirá veículos altamente eficientes e muito simples para atender o transporte individual nas grandes cidades. Em outra, produzirá veículos em séries especiais de poucas unidades (até cerca de 1.500, nos modelos mais acessíveis), para oferecer ao público a possibilidade de ter um carro "único".



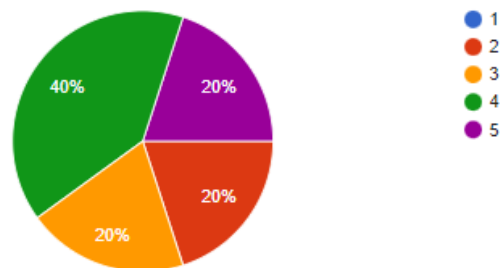
5 respostas



O automóvel aspiracional continuará dominando quase toda a receita editorial. Isso porque o público interessado pela mobilidade e pela micromobilidade é diferente do público apaixonado por automóveis.



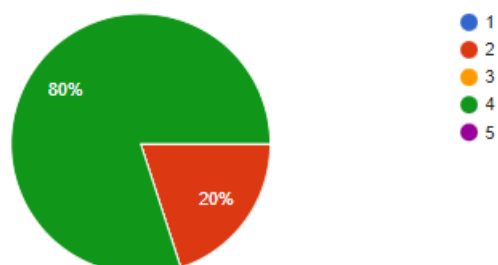
5 respostas



As montadoras manterão a pauta jornalística sob controle, por meio de convites para eventos de lançamentos, para bate-papos com altos executivos, para divulgação de novas tecnologias e também por meio do empréstimo de carros para avaliação particular de cada especialista.



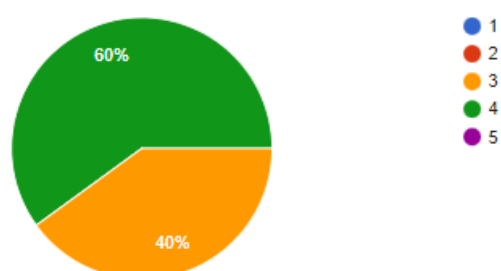
5 respostas



Os jornalistas automotivos têm o poder não apenas de interpretar o signo automóvel, mas também de transformá-lo.



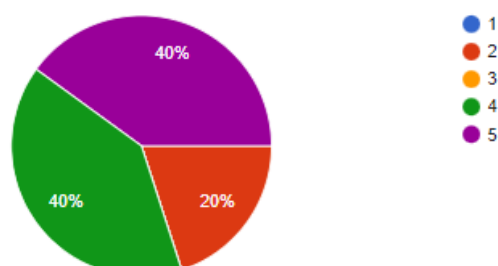
5 respostas



As plataformas digitais trabalham com a captura do olhar do público. As montadoras de automóveis trabalham com a captura da mente dos jornalistas especializados e fornecem a eles as melhores ferramentas que possibilitem capturar o olhar de seus seguidores. Dessa forma, o jornalista automotivo é ao mesmo tempo mídia e ferramenta de marketing.



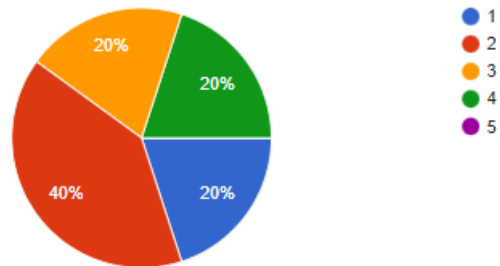
5 respostas



Caminhamos para uma espécie de ditadura digital, na qual à mesa de decisões sobre futuros modelos e suas tecnologias sentará o presidente da empresa e alguns membros de sua diretoria, mas a palavra final será dada pela Inteligência Artificial. As implicações deste modelo podem ser devastadoras para o papel social do jornalista automotivo. Uma vez que nem mesmo os humanos das montadoras decidirão livremente qual é o melhor tipo de carro a ser fabricado para determinado tipo de público, menor ainda será a influência dos analistas do setor.



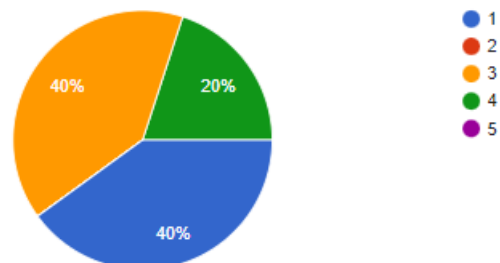
5 respostas



Elon Musk é o novo Henry Ford.



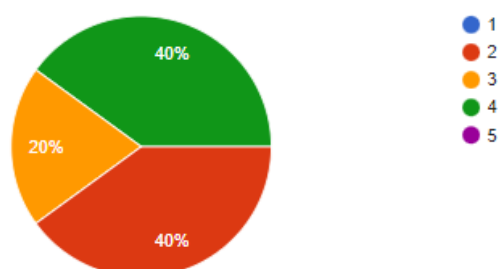
5 respostas



O mundo do automóvel inicia no século XXI a sua quarta grande fase na divisão temporal. As anteriores foram o Pioneirismo, o Fordismo e o Toyotismo. A fase do Muskismo, que é como ficou conhecido o estilo de empreendedorismo de Elon Musk, um dos fundadores da Tesla Motors. De alguma forma, o Muskismo é uma espécie de Fordismo altamente tecnológico, que utiliza as redes de dados para um sofisticado modelo de produção que antecipa e direciona os desejos de seus clientes – e, por tabela, de seus investidores. A Tesla, portanto, não precisa produzir 10 milhões de carros por ano, como a Toyota; basta que ela produza meio milhão de uma forma que projeta para o mercado financeiro a concretização de um futuro que já chegou e se expande.



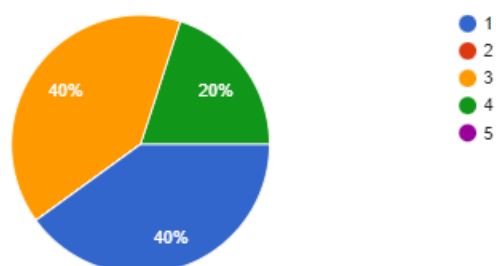
5 respostas



Os influenciadores digitais serão mais importantes para as montadoras do que os jornalistas. Afinal, os influenciadores falam diretamente com um determinado público e são controláveis – basta pagar o cachê. Os jornalistas, na teoria, não são controláveis.



5 respostas



ANEXO VIII

Pesquisa sobre jornalismo líquido

Respostas dos jornalistas (automotivos ou não, inclusive alguns de assessorias de imprensa) sobre aspectos do Jornalismo Líquido, abordado no Capítulo 7. Por questão de espaço, a tabela com as respostas foi dividida em várias partes.

Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 1

Jornalista	E-mail	Desde quando você atua no jornalismo automotivo?	Principal tipo de mídia em que atua
Alexandrino Cipriano Bispo Neto	bisponeto@terra.com.br	Anos 1990	TV, Impresso e Internet
Alzira Rodrigues	alzira2003@gmail.com	Anos 1970	Internet
Antônio Meira Jr.	accmjr@terra.com.br	Anos 2000	Impresso
Arnaldo Moreira	armore@gmail.com	Anos 1990	Internet
Arthur Caldeira	arthur@infomoto.com.br	Anos 1990	Internet
Benê Gomes	benegomes@onzeproducoes.com.br	Anos 2000	Vídeo
Carla de Oliveira Tôzo	carla.tozo@usp.br	Anos 2020	Impresso
Carlos Mattos	carlos.mattos@motordriver.com.br	Anos 2010	Vídeo
Claudia Carsughi	ccarsughi@terra.com.br	Anos 2010	Internet
Claudio Santos	claudio.h.santos@hotmail.com	Anos 2000	Internet
Décio Costa	deciocostal@gmail.com	Anos 1980	Internet
Douglas Mendonça	douglasmendonca@hotmail.com	Anos 1970	Internet
Eduardo Seger	edmotors@edmotors.com.br	Anos 1990	Vídeo
Emílio Camanzi	emiliocamanzi@gmail.com	Anos 1960	YouTube
Fábio Doyle	fdoyle@autofato.com.br	Anos 1970	Impresso e internet
Fábio Trindade	fabio.trindade@motor1.com	Anos 2000	Internet
Fernando Calmon	fiscalmon@gmail.com	Anos 1960	Internet
Fernando Iribarra	irribarra.sp@uol.com.br	Anos 2000	Impresso
Fernando Miragaya	miragaya@globo.com	Anos 2000	Internet
Francisco Barbosa da Silva	cb@cbnews.com.br	Anos 1990	Impresso
Gabriel Carvalho	carvalho gabriel2311@gmail.com	Anos 2010	Internet
George Guimarães	george@autoindustria.com.br	Anos 1990	Internet
Gilberto Dionísio	giba@carmagazine.com.br	Anos 1980	Impresso
Giu Brandão	giubrandao@gmail.com	Anos 2000	Internet
Gustavo de Sá	gustavo@revistacarro.com.br	Anos 2010	Internet
Henrique Rodriguez	henrique.rodriguez@abril.com.br	Anos 2000	Internet
Homero Gottardello	homerogottardello@gmail.com	Anos 1990	Internet
Isabel Reis	isabel.reis@motormidiate.com.br	Anos 1980	Vídeo
Jason Vogel	jason.vogel.br@gmail.com	Anos 1990	Televisão
João Anacleto	joaoanacleto.cd@gmail.com	Anos 2000	YouTube

Fonte: o autor.

Continuação da Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 1

Jornalista	E-mail	Desde quando você atua no jornalismo automotivo?	Principal tipo de mídia em que atua
João Henrique de Oliveira da Silva	joaohenrique1816@gmail.com	Anos 2020	Internet
João Mendes	joaomendes@memoriamotor.com.br	Anos 1970	Internet
Joel Silveira Leite	joelleite@autoinforme.com.br	Anos 1980	Internet
Jorge Moraes	jorgemoraes@me.com	Anos 1990	Todos os citados acima
José Leme	joseleme07@gmail.com	Anos 2000	Internet
Josias Silveira	silveirajosias1@gmail.com	Anos 1970	Internet
Juliana Cabrini	julica2@hotmail.com	Anos 1990	Gestão de Comunicação
Leo Alves	lh_alves@outlook.com	Anos 2010	Internet
Leonardo Meira	leonardo@autoin.com.br	Anos 2010	Internet
Lucas Litvay	lucaslitvay@alistudio.com.br	Anos 2000	Vídeo
Luciana Campelo Eldorf	Lucianaeldorf@hotmail.com	Anos 2010	Televisão
Luis Fernando Carqueijo	lfcarq@trailway.com.br	Anos 2000	Internet
Marcelo Oliveira	marothavio@yahoo.com.br	Anos 2010	Rádio, tv, web
Marcelo Ambrosio	marcelo.ambrosio@gmail.com	Anos 1990	Impresso
Marcelo Queiroz	marcelo@avoq.com.br	Anos 2010	Internet
Marcondes Viana	marcondesviana@gmail.com	Anos 1960	Internet
Marcos Rozen	marcosrozen@gmail.com	Anos 1990	Impresso
Marcus Lauria	contato@carointnews.com.br	Anos 2000	Internet
Mário Sérgio Silva Oliveira	contatoautoplay@gmail.com	Anos 2010	Televisão
Mario Sergio Venditti	vendittimario50@gmail.com	Anos 1990	Internet
Marlos Ney Vidal	marlosvidal@autossegredos.com.br	Anos 2000	Internet
Mauro Cassane	mauro@mmeditorial.com.br	Anos 1980	Revista
Paulo Bergamini	pauloberga.motornews@gmail.com	Anos 1990	Vídeo
Paulo Campo Grande	pcampogrande@gmail.com	Anos 1990	Internet, impresso, vídeo
Paulo Cruz	veiculosms@gmail.com	Anos 1990	Televisão
Paulo Rodrigues	paulorod2310@gmail.com	Anos 1970	Vídeo
Pedro Kutney Evangelinellis	pkutney@uol.com.br	Anos 1990	Internet
Priscila Cestari	priscilacestari@yahoo.com.br	Anos 2020	Internet
Renyere Trovão Soares	trovao@trovaomotor.com	Anos 2000	Internet
Rodolpho da Costa Siqueira	siqueira.rodolpho@gmail.com	Anos 1980	Assessoria de imprensa
Sérgio Dias	sergio@alphaautos.com.br	Anos 2000	Internet
Tarcisio Dias	tarcisio@mecanicaonline.com.br	Anos 2000	Internet
Thiago Moreno	falecomthiagomoreno@gmail.com	Anos 2000	Internet
Thiago Vinholes	thiagovinholes@airway.com.br	Anos 2000	Internet
Willian Teixeira Lucio	wteixeira.jornalista@gmail.com	Anos 2020	Internet
Wilson Toume	wilsonsoume@gmail.com	Anos 1990	Internet
Zeca Chaves	zeca.chaves@gmail.com	Anos 1990	Internet

Fonte: o autor.

Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 2

Jornalista	Em relação ao seu conteúdo jornalístico, você considera que sua fórmula editorial é pouco sujeita a modificações ou aberta a frequentes atualizações?	O que é mais importante para você: audiência ou engajamento?	Incerteza, mudanças, imprevisibilidade e menor apego à hierarquia (que são características da sociedade atual) mudaram sua forma de fazer jornalismo ou mudaram a relação de hierarquia perante seu público ou em seu ambiente de trabalho? [Produção de conteúdo]	Incerteza, mudanças, imprevisibilidade e menor apego à hierarquia (que são características da sociedade atual) mudaram sua forma de fazer jornalismo ou mudaram a relação de hierarquia perante seu público ou em seu ambiente de trabalho? [Hierarquia perante o público]
Alexandrino Cipriano Bispo Neto	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Alzira Rodrigues	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Antônio Meira Jr.	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Arnaldo Moreira	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Arthur Caldeira	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Benê Gomes	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Carla de Oliveira Tôzo	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Carlos Mattos	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Claudia Carsughi	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Claudio Santos	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Décio Costa	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Douglas Mendonça	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Sim	Não
Eduardo Seger	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Sim
Emílio Camanzi	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Fábio Doyle	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Fábio Trindade	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Sim
Fernando Calmon	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Não	Não
Fernando Iribarra	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Fernando Miragaya	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Sim	Não
Francisco Barbosa da Silva	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Não	Sim
Gabriel Carvalho	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
George Guimarães	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Gilberto Dionísio	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Giu Brandão	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Gustavo de Sá	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Não	Não
Henrique Rodríguez	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Homero Gottardello	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Isabel Reis	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Jason Vogel	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Sim
João Anacleto	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
João Henrique de Oliveira da Silva	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Não
João Mendes	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Joel Silveira Leite	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Sim	Não
Jorge Moraes	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não

Fonte: o autor.

Continuação da Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 2

Jornalista	Em relação ao seu conteúdo jornalístico, você considera que sua fórmula editorial é pouco sujeita a modificações ou aberta a frequentes atualizações?	O que é mais importante para você: audiência ou engajamento?	Incerteza, mudanças, imprevisibilidade e menor apego à hierarquia (que são características da sociedade atual) mudaram sua forma de fazer jornalismo ou mudaram a relação de hierarquia perante seu público ou em seu ambiente de trabalho? [Produção de conteúdo]	Incerteza, mudanças, imprevisibilidade e menor apego à hierarquia (que são características da sociedade atual) mudaram sua forma de fazer jornalismo ou mudaram a relação de hierarquia perante seu público ou em seu ambiente de trabalho? [Hierarquia perante o público]
José Leme	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Josias Silveira	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Juliana Cabrini	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Leo Alves	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Leonardo Meira	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Lucas Litvay	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Luciana Campeo Eldorf	Pouco sujeita a modificações	Audiência	Sim	Sim
Luis Fernando Carqueijo	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Marcello Oliveira	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Marcelo Ambrosio	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Marcelo Queiroz	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Sim
Marcondes Viana	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Marcos Rozen	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Não	Não
Marcus Lauria	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Não	Não
Mário Sérgio Silva Oliveira	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Mario Sergio Venditti	Pouco sujeita a modificações	Audiência	Não	Não
Marlos Ney Vidal	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Não	Não
Mauro Cassane	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Paulo Bergamini	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Não	Não
Paulo Campo Grande	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Sim
Paulo Cruz	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Paulo Rodrigues	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Pedro Kutney Evangelinellis	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Priscila Cestari	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Sim
Renyere Trovão Soares	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Não
Rodolpho da Costa Siqueira	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Não
Sérgio Dias	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Tarcísio Dias	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Sim	Sim
Thiago Moreno	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Sim
Thiago Vinholes	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Não	Não
Willian Teixeira Lucio	Aberta a frequentes modificações	Engajamento	Sim	Sim
Wilson Toume	Pouco sujeita a modificações	Engajamento	Não	Não
Zeca Chaves	Aberta a frequentes modificações	Audiência	Sim	Sim

Fonte: o autor.

Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 3

Jornalista	Incerteza, mudanças, imprevisibilidade e menor apego à hierarquia (que são características da sociedade atual) mudaram sua forma de fazer jornalismo ou mudaram a relação de hierarquia perante seu público ou em seu ambiente de trabalho? [Hierarquia no ambiente de trabalho]	Você considera que seu público, além de consumidor, passou a ser também produtor de notícias?	Sua produção de conteúdo passou a ser colaborativa com o público?	Você considera que a sociedade atual oferece um recurso infinito para a geração de conteúdos e experiências?	Você considera que seu público passou a gerar conteúdo autônomo através de suas próprias experiências?
Alexandrino Cipriano Bispo Neto	Não	Não	Sim	Sim	Não
Alzira Rodrigues	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Antônio Meira Jr.	Não	Sim	Não	Não	Não
Arnaldo Moreira	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Arthur Caldeira	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Benê Gomes	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Carla de Oliveira Tôzo	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Carlos Mattos	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Claudia Carsughi	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Claudio Santos	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Décio Costa	Não	Não	Não	Sim	Não
Douglas Mendonça	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Eduardo Seger	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Emílio Camanzi	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Fábio Doyle	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Fábio Trindade	Não	Não	Não	Sim	Sim
Fernando Calmon	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Fernando Iribarra	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Fernando Miragaya	Não	Não	Não	Sim	Não
Francisco Barbosa da Silva	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Gabriel Carvalho	Sim	Sim	Não	Não	Sim
George Guimarães	Sim	Não	Não	Sim	Não
Gilberto Dionísio	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Giuliano Brandão	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Gustavo de Sá	Não	Sim	Não	Não	Sim
Henrique Rodriguez	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Homero Gottardello	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Isabel Reis	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Jason Vogel	Sim	Não	Não	Sim	Sim
João Anacleto	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
João Henrique de Oliveira da Silva	Não	Sim	Não	Sim	Sim
João Mendes	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Joel Silveira Leite	Não	Não	Sim	Não	Não
Jorge Moraes	Não	Sim	Sim	Não	Sim

Fonte: o autor.

Continuação da Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 3

Jornalista	Incerteza, mudanças, imprevisibilidade e menor apego à hierarquia (que são características da sociedade atual) mudaram sua forma de fazer jornalismo ou mudaram a relação de hierarquia perante seu público ou em seu ambiente de trabalho? [Hierarquia no ambiente de trabalho]	Você considera que seu público, além de consumidor, passou a ser também produtor de notícias?	Sua produção de conteúdo passou a ser colaborativa com o público?	Você considera que a sociedade atual oferece um recurso infinito para a geração de conteúdos e experiências?	Você considera que seu público passou a gerar conteúdo automatizado através de suas próprias experiências?
José Leme	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Josias Silveira	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Juliana Cabrini	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Leo Alves	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Leonardo Meira	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Lucas Litvay	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Luciana Campelo Eldorf	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Luís Fernando Carqueijo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Marcello Oliveira	Não	Não	Sim	Não	Não
Marcelo Ambrosio	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Marcelo Queiroz	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Marcondes Viana	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Marcos Rozen	Não	Não	Não	Não	Não
Marcus Lauria	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Mário Sérgio Silva Oliveira	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Mario Sergio Venditti	Não	Sim	Não	Não	Não
Marlos Ney Vidal	Não	Não	Não	Sim	Sim
Mauro Cassane	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Paulo Bergamini	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Paulo Campo Grande	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Paulo Cruz	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Paulo Rodrigues	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Pedro Kutney Evangelinellis	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Priscila Cestari	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Renyere Trovão Soares	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Rodolpho da Costa Siqueira	Não	Sim	Não	Sim	Não
Sérgio Dias	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Tarcisio Dias	Não	Sim	Não	Sim	Não
Thiago Moreno	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Thiago Vinholes	Não	Não	Não	Sim	Sim
Willian Teixeira Lucio	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Wilson Toume	Não	Sim	Sim	Não	Não
Zeca Chaves	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: o autor.

Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 4

Jornalista	Você considera que o usuário de notícias exerce algum tipo de controle na sua produção de conteúdo? Exemplo: orientar a pauta.	Você considera que o público passou a exigir que a notícia seja ao seu gosto, quando ele quer, no formato que ele quer e apenas quando ele quer?	Você sentiu que seu público passou a ser menos fiel ao veículo de comunicação e agora monitora diferentes mídias em busca do conteúdo desejado?	Você considera que o jornalista automotivo, mesmo com independência na produção de conteúdo, é também um braço comercial dos fabricantes de carros quando faz avaliações positivas de seus produtos?	Você já sentiu necessidade de explorar seu próprio papel de jornalista como produto midiático?
Alexandrino Cipriano Bispo Neto	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Alzira Rodrigues	Sim	Não	Sim	Não	Não
Antônio Meira Jr.	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Arnaldo Moreira	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Arthur Caldeira	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Benê Gomes	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Carla de Oliveira Tôzo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Carlos Mattos	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Claudia Carsughi	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Claudio Santos	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Décio Costa	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Douglas Mendonça	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Eduardo Seger	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Emílio Camanzi	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Fábio Doyle	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Fábio Trindade	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Fernando Calmon	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Fernando Iribarra	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Fernando Miragaya	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Francisco Barbosa da Silva	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Gabriel Carvalho	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
George Guimarães	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Gilberto Dionísio	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Giu Brandão	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Gustavo de Sá	Não	Não	Sim	Sim	Não
Henrique Rodriguez	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Homero Gottardello	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Isabel Reis	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Jason Vogel	Sim	Não	Sim	Sim	Não
João Anacleto	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
João Henrique de Oliveira da Silva	Sim	Sim	Sim	Não	Não
João Mendes	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Joel Silveira Leite	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Jorge Moraes	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: o autor.

Continuação da Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 4

Jornalista	Você considera que o usuário de notícias exerce algum tipo de controle na sua produção de conteúdo? Exemplo: orientar a pauta.	Você considera que o público passou a exigir que a notícia seja ao seu gosto, quando ele quer, no formato que ele quer e apenas quando ele quer?	Você sentiu que seu público passou a ser menos fiel ao veículo de comunicação e agora monitora diferentes mídias em busca do conteúdo desejado?	Você considera que o jornalista automotivo, mesmo com independência na produção de conteúdo, é também um braço comercial dos fabricantes de carros quando faz avaliações positivas de seus produtos?	Você já sentiu necessidade de explorar seu próprio papel de jornalista como produto midiático?
José Leme	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Josias Silveira	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Juliana Cabrini	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Leo Alves	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Leonardo Meira	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Lucas Litvay	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Luciana Campelo Elkdorf	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Luis Fernando Carqueijo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Marcelo Oliveira	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Marcelo Ambrosio	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Marcelo Queiroz	Não	Não	Sim	Não	Sim
Marcondes Viana	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Marcos Rozen	Não	Não	Não	Não	Não
Marcus Lauria	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Mário Sérgio Silva Oliveira	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
Mario Sergio Venditti	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Marlos Ney Vidal	Não	Não	Sim	Não	Sim
Mauro Cassane	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Paulo Bergamini	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Paulo Campo Grande	Sim	Não	Não	Sim	Não
Paulo Cruz	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Paulo Rodrigues	Não	Não	Sim	Sim	Sim
Pedro Kutney Evangelinellis	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Priscila Cestari	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Renyere Trovão Soares	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Rodolpho da Costa Siqueira	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Sérgio Dias	Sim	Não	Não	Sim	Sim
Tarcísio Dias	Não	Não	Não	Sim	Sim
Thiago Moreno	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Thiago Vinholes	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Willian Teixeira Lucio	Sim	Não	Sim	Sim	Não
Wilson Toume	Sim	Não	Não	Sim	Não
Zeca Chaves	Não	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: o autor.

Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 5

Jornalista	Em sua opinião, qual é a melhor rede social digital para jornalistas especializados em carros?	Você acredita que é preciso interagir com o público quase 24 horas por dia e 7 dias por semana para ser relevante nas redes sociais digitais?	Você acredita que no jornalismo atual há espaço para manchetes ou reportagens que pretendam ser definitivas ou eternas?	Você acredita que, a exemplo do estado, da igreja, da escola e da família, o jornalismo está em declínio como instituição mediadora?
Alexandrino Cipriano Bispo Neto	Instagram	Sim	Não	Não
Alzira Rodrigues	Linkedin	Sim	Não	Não
Antônio Meira Jr.	Instagram	Sim	Não	Sim
Arnaldo Moreira	Facebook	Sim	Não	Não
Arthur Caldeira	Instagram	Não	Sim	Sim
Benê Gomes	Instagram	Sim	Sim	Sim
Carla de Oliveira Tôzo	Instagram	Não	Não	Sim
Carlos Mattos	Instagram	Sim	Não	Sim
Claudia Carsughi	Instagram	Sim	Sim	Não
Claudio Santos	Facebook	Sim	Não	Não
Décio Costa	Instagram	Não	Não	Não
Douglas Mendonça	Instagram	Não	Sim	Não
Eduardo Seger	Facebook	Sim	Não	Não
Emílio Camanzi	Instagram	Não	Sim	Não
Fábio Doyle	Instagram	Não	Não	Não
Fábio Trindade	Instagram	Sim	Não	Sim
Fernando Calmon	Linkedin	Sim	Não	Sim
Fernando Irribarra	Instagram	Não	Não	Sim
Fernando Miragaya	Instagram	Não	Sim	Sim
Francisco Barbosa da Silva	Instagram	Sim	Não	Sim
Gabriel Carvalho	Instagram	Não	Sim	Sim
George Guimarães	Instagram	Não	Sim	Não
Gilberto Dionísio	Twitter	Sim	Não	Não
Giu Brandão	Instagram	Sim	Não	Sim
Gustavo de Sá	Instagram	Sim	Sim	Sim
Henrique Rodriguez	Instagram	Sim	Sim	Sim
Homero Gottardello	Facebook	Não	Não	Sim
Isabel Reis	Instagram	Sim	Não	Sim
Jason Vogel	Instagram	Não	Sim	Sim
João Anacleto	Instagram	Sim	Não	Não
João Henrique de Oliveira da Silva	Instagram	Sim	Não	Sim
João Mendes	Instagram	Sim	Sim	Sim
Joel Silveira Leite	Instagram	Não	Sim	Sim
Jorge Moraes	Instagram	Não	Não	Não

Fonte: o autor.

Continuação da Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 5

Jornalista	Em sua opinião, qual é a melhor rede social digital para jornalistas especializados em carros?	Você acredita que é preciso interagir com o público quase 24 horas por dia e 7 dias por semana para ser relevante nas redes sociais digitais?	Você acredita que no jornalismo atual há espaço para manchetes ou reportagens que pretendam ser definitivas ou eternas?	Você acredita que, a exemplo do estado, da igreja, da escola e da família, o jornalismo está em declínio como instituição mediadora?
José Leme	Instagram	Sim	Não	Sim
Josias Silveira	Facebook	Sim	Sim	Sim
Juliana Cabrini	Linkedin	Não	Não	Não
Leo Alves	Instagram	Sim	Não	Sim
Leonardo Meira	Instagram	Sim	Sim	Não
Lucas Litvay	Instagram	Sim	Sim	Não
Luciana Campelo Elldorf	Instagram	Não	Não	Sim
Luis Fernando Carqueijo	Facebook	Sim	Não	Sim
Marcello Oliveira	Instagram	Sim	Não	Não
Marcelo Ambrosio	Instagram	Não	Não	Não
Marcelo Queiroz	Facebook	Não	Não	Sim
Marcondes Viana	Instagram	Sim	Não	Sim
Marcos Rozen	Instagram	Não	Sim	Não
Marcus Lauria	Instagram	Sim	Sim	Não
Mário Sérgio Silva Oliveira	Instagram	Não	Não	Não
Mario Sergio Venditti	Instagram	Não	Não	Não
Marlos Ney Vidal	Instagram	Sim	Não	Sim
Mauro Cassane	Facebook	Não	Não	Não
Paulo Bergamini	Facebook	Não	Não	Sim
Paulo Campo Grande	Instagram	Sim	Não	Sim
Paulo Cruz	Instagram	Não	Não	Sim
Paulo Rodrigues	Instagram	Sim	Não	Sim
Pedro Kutney Evangelinellis	Instagram	Não	Sim	Sim
Priscila Cestari	Instagram	Sim	Não	Não
Renyere Trovão Soares	Instagram	Não	Não	Não
Rodolpho da Costa Siqueira	Instagram	Não	Sim	Sim
Sérgio Dias	Facebook	Sim	Não	Não
Tarcisio Dias	Linkedin	Não	Sim	Sim
Thiago Moreno	Instagram	Sim	Não	Sim
Thiago Vinholes	Instagram	Não	Sim	Não
Willian Teixeira Lucio	Instagram	Sim	Sim	Sim
Wilson Toume	Twitter	Não	Não	Não
Zeca Chaves	Instagram	Sim	Não	Sim

Fonte: o autor.

Tabela 23 – Jornalismo líquido na prática / parte 6

Jornalista	Você acredita que o cidadão pode ser, ao mesmo tempo, usuário de notícias e criador de suas próprias notícias?	Você considera que a indústria automobilística se tornou mais rápida na resposta às necessidades da sociedade e aos desejos do consumidor?	Jornalistas ou veículos de mídia que eram “donos” da narrativa automotiva foram colocados à margem e/ou substituídos por novas vozes e novos personagens?	Como jornalista, você se considera um amplificador da conversa que a sociedade tem consigo mesma?
Alexandrino Cipriano Bispo Neto	Não	Sim	Sim	Sim
Alzira Rodrigues	Sim	Sim	Sim	Sim
Antônio Meira Jr.	Sim	Sim	Sim	Sim
Arnaldo Moreira	Sim	Sim	Sim	Sim
Arthur Caldeira	Sim	Sim	Sim	Sim
Benê Gomes	Sim	Não	Sim	Sim
Carla de Oliveira Tôzo	Sim	Sim	Não	Sim
Carlos Mattos	Sim	Sim	Sim	Sim
Claudia Carsughi	Sim	Sim	Sim	Sim
Claudio Santos	Sim	Não	Sim	Sim
Décio Costa	Sim	Não	Sim	Sim
Douglas Mendonça	Sim	Não	Sim	Sim
Eduardo Seger	Sim	Sim	Não	Sim
Emílio Camanzi	Sim	Sim	Sim	Sim
Fábio Doyle	Não	Sim	Sim	Sim
Fábio Trindade	Sim	Não	Sim	Sim
Fernando Calmon	Sim	Sim	Sim	Não
Fernando Iribarra	Não	Não	Sim	Sim
Fernando Miragaya	Não	Sim	Sim	Sim
Francisco Barbosa da Silva	Sim	Sim	Sim	Sim
Gabriel Carvalho	Não	Não	Sim	Não
George Guimarães	Sim	Sim	Sim	Sim
Gilberto Dionísio	Sim	Sim	Não	Não
Giu Brandão	Sim	Sim	Sim	Sim
Gustavo de Sá	Não	Sim	Sim	Sim
Henrique Rodriguez	Não	Sim	Não	Sim
Homero Gottardello	Não	Não	Sim	Não
Isabel Reis	Sim	Sim	Sim	Sim
Jason Vogel	Sim	Não	Sim	Não
João Anacleto	Sim	Não	Sim	Sim
João Henrique de Oliveira da Silva	Sim	Sim	Sim	Sim
João Mendes	Sim	Sim	Sim	Sim
Joel Silveira Leite	Não	Sim	Sim	Sim
Jorge Moraes	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: o autor.

Continuação da Tabela 23– Jornalismo líquido na prática / parte 6

Jornalista	Você acredita que o cidadão pode ser, ao mesmo tempo, usuário de notícias e criador de suas próprias notícias?	Você considera que a indústria automobilística se tornou mais rápida na resposta às necessidades da sociedade e aos desejos do consumidor?	Jornalistas ou veículos de mídia que eram “donos” da narrativa automotiva foram colocados à margem e/ou substituídos por novas vozes e novos personagens?	Como jornalista, você se considera um amplificador da conversa que a sociedade tem consigo mesma?
Alexandrino Cipriano Bispo Neto	Não	Sim	Sim	Sim
Alzira Rodrigues	Sim	Sim	Sim	Sim
Antônio Meira Jr.	Sim	Sim	Sim	Sim
Arnaldo Moreira	Sim	Sim	Sim	Sim
Arthur Caldeira	Sim	Sim	Sim	Sim
Benê Gomes	Sim	Não	Sim	Sim
Carla de Oliveira Tôzo	Sim	Sim	Não	Sim
Carlos Mattos	Sim	Sim	Sim	Sim
Claudia Carsughi	Sim	Sim	Sim	Sim
Claudio Santos	Sim	Não	Sim	Sim
Décio Costa	Sim	Não	Sim	Sim
Douglas Mendonça	Sim	Não	Sim	Sim
Eduardo Seger	Sim	Sim	Não	Sim
Emílio Camanzi	Sim	Sim	Sim	Sim
Fábio Doyle	Não	Sim	Sim	Sim
Fábio Trindade	Sim	Não	Sim	Sim
Fernando Calmon	Sim	Sim	Sim	Não
Fernando Iribarra	Não	Não	Sim	Sim
Fernando Miragaya	Não	Sim	Sim	Sim
Francisco Barbosa da Silva	Sim	Sim	Sim	Sim
Gabriel Carvalho	Não	Não	Sim	Não
George Guimarães	Sim	Sim	Sim	Sim
Gilberto Dionísio	Sim	Sim	Não	Não
Giu Brandão	Sim	Sim	Sim	Sim
Gustavo de Sá	Não	Sim	Sim	Sim
Henrique Rodriguez	Não	Sim	Não	Sim
Homero Gottardello	Não	Não	Sim	Não
Isabel Reis	Sim	Sim	Sim	Sim
Jason Vogel	Sim	Não	Sim	Não
João Anacleto	Sim	Não	Sim	Sim
João Henrique de Oliveira da Silva	Sim	Sim	Sim	Sim
João Mendes	Sim	Sim	Sim	Sim
Joel Silveira Leite	Não	Sim	Sim	Sim
Jorge Moraes	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: o autor.