



## RESENHA

### REVOLUÇÃO NO JORNALISMO AUTOMOTIVO – DEPOIMENTO DO AUTOR

Sergio Quintanilha <sup>1</sup>

**RESUMO:** Esta resenha procura apresentar uma das raras obras publicadas no campo do jornalismo especializado em carros. Apesar de o automóvel ter se transformado em um símbolo da “modernidade líquida” de Bauman, devido às frequentes atualizações dos carros, e do crescimento do chamado jornalismo automotivo, esse tema ainda é pouco comum na Academia.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Jornalismo Automotivo. Jornalismo Especializado. Automóvel. Divulgação Científica. Bauman.*

**ABSTRACT:** This review tries to present one of the rare works published in the field of cars specialized journalism. Although the automobile has become a symbol of Bauman’s “liquid modernity”, due to frequent car upgrades and the growth of so-called automotive journalism, this theme is still uncommon at the Academy.

**KEYWORDS:** *Automotive Journalism. Specialized Journalism. Automobile. Scientific Divulcation. Bauman.*

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, professor de pós-graduação da Universidade Anhembi Morumbi e aluno especial do Programa de Doutorado da ECA-USP. E-mail: pixmidia@gmail.com

Desde que Henry Ford inaugurou a linha de produção na indústria, em 1913, dando início ao fordismo, o automóvel passou a ser um dos mais fortes ícones do capitalismo. Baudrillard classificou-o como “o objeto sublime” em sua tese de doutorado sobre o sistema dos objetos, em 1968. Nas últimas duas décadas, porém, desde o advento da internet, o automóvel enquanto notícia rompeu o gueto dos suplementos dominicais e das revistas especializadas para ganhar uma notoriedade sem precedentes. O item “Carro” passou a ocupar o alto das *home pages* dos grandes portais da internet, assim como “Política”, “Economia”, “Esporte” e “Cultura”. Mas, apesar disso, são raros os estudos acadêmicos sobre o jornalismo especializado em carros. Esse é o valor cultural do livro *Revolução no Jornalismo Automotivo*, que inicialmente foi produzido sob demanda pela editora portuguesa NEA (Novas Edições Acadêmicas), no início de 2018, e agora é lançado em edição brasileira pela Fontenele Publicações (170 págs.).

O livro é resultado de uma pesquisa de mestrado que começou em 2013, na Faculdade Cásper Líbero, e procura identificar as mudanças ocorridas no papel social dos jornalistas durante a difícil transição do impresso para o digital. As teorias de Bauman sobre a modernidade líquida, de Giddens sobre os sistemas especializados e de Beck sobre a sociedade de risco dão a base para a argumentação, que tem o automóvel sempre como “sujeito” atuante. Baudrillard não chega ao ponto de ver no automóvel a versão moderna da fusão da inteligência humana e de forças animais, mas admite: “Ele é um objeto sublime”. Isso porque o adorado objeto tem a capacidade de transformar o espaço-tempo. “O movimento por si só constitui certa felicidade mas a euforia mecanicista da velocidade vem a ser outra coisa: é fundada no imaginário, sobre o milagre do deslocamento.” (Baudrillard)

O livro traça um paralelo entre a reinvenção da mídia e o significado do automóvel, que trocou seu status de bem sólido e duradouro para se transformar num objeto “líquido”, sujeito a frequentes (e quase sempre desnecessárias) modificações para atender à demanda de uma sociedade de consumidores. Troca-se de carro como se troca de smartphone – e o jornalismo automotivo precisou correr para se adaptar.

Nessa corrida, jornalistas especializados em automóveis passaram a disputar espaço nas redações e na mídia com jornalistas de outras áreas, sem nenhum conhecimento técnico, ou simplesmente com blogueiros amadores aficionados por carros. Essa tensão entre especialistas e amadores está o tempo todo presente na obra, que se divide em três partes. A primeira trata da construção histórica do jornalismo, da revolução que a internet produziu na sociedade, do automóvel como objeto de desejo/símbolo de status e da pós-modernidade. A segunda fala das transformações que ocorreram no jornalismo e também no próprio papel social dos jornalistas com o advento da internet. A terceira parte aborda especificamente o jornalismo automotivo, mostrando as diferentes castas de profissionais que se formaram nesse meio, e traz também uma pesquisa de campo comparando as diferentes abordagens de duas revistas especializadas, um site profissional e um blog amador na cobertura do lançamento de um novo carro.

Além de Bauman, Giddens, Beck e Baudrillard, a narrativa traz diálogo constante com autores como Castoriadis e Lipovetsky, no capítulo sobre a pós-modernidade, e de autores mais específicos da área jornalística – como Salaverría, Keen, Neveu e Ciro Marcondes Filho – na parte que fala da transição do impresso para o digital. Finalmente, no capítulo sobre o jornalismo especializado, autores como Bourdieu, Eugênio Bucci e Caroline Casali, além de jornalistas do próprio setor automotivo, dão o verniz teórico que se espera de uma obra acadêmica e trazem dados empíricos para a compreensão do universo da mídia especializada em carros.

## **DESEJOS VERSUS NECESSIDADES**

Embora seja fundamental para o deslocamento das pessoas, o automóvel só tem o papel que tem porque a sociedade o fez assim. Ninguém nasce precisando de um carro. Não existem necessidades materiais que sejam naturais para o ser humano. “Toda sociedade cria um conjunto de necessidades para seus membros e lhes ensina que a vida não vale a pena ser vivida a não ser que estas necessidades sejam bem ou mal satisfeitas.” (Castoriadis) Devido a essa dependência artificial, as pessoas passaram a ser bombardeadas com publicidade e se sentem “obrigadas” a comprar alguma coisa que as satisfaçam. O excesso de versões de cada carro e o bombardeio publicitário acabam

produzindo consumidores indecisos e preocupados com uma escolha errada. “O risco aprofunda a dependência dos especialistas.” (Beck) Afinal, com tantas marcas expostas, qual delas é a melhor? “Jamais os consumidores se mostraram tão desconfiados, voláteis, infiéis às marcas.” (Lipovetsky) Durante a pesquisa, pude observar que a mídia está cada vez mais interessada no tema automóvel e que a indústria automobilística transformou os carros – que outrora passavam vários anos na mesma garagem – em objetos tão descartáveis quanto um telefone celular. “É quase impossível ser feliz, porque sempre se poder ser mais feliz.” (Bauman)

Para além de colocar luz em um tema ainda obscuro nos estudos acadêmicos, o livro *Revolução no Jornalismo Automotivo* oferece um vasto material para estudantes de jornalismo ávidos por compreender um período histórico da profissão. Existem vários apontamentos sobre as diferentes fases do jornalismo, devido a todas as tecnologias que o reformularam ao longo das décadas, e também uma classificação dos utilizadores da internet – cada um com um diferente papel social. Pesquisadores interessados em aspectos específicos da mídia especializada em carros também conseguirão uma boa colheita nessa obra. Por fim, mais do que encerrar a discussão em uma área tão notável do jornalismo especializado atual, o livro serve como ponto de partida para discussões muito maiores, em se tratando de carros, mídia e deslocamentos de uma forma ampla, pois tanto o jornalismo especializado quanto o conceito de mobilidade estão no meio de um processo que não tem prazo para terminar.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.
- BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2010.

CASTORIADIS, Cornélius. “Luta antinuclear, ecologia e política”. In: Castoriadis, C. e Cohn-Bendit, D. **Da ecologia à autonomia**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Editora Schwarcz, 2008.

QUINTANILHA, Sergio. **Revolução no Jornalismo Automotivo**: A reinvenção da mídia especializada em carros. São Paulo: Fontelenele Publicações, 2018.