



O automóvel e o jornalismo do tempo líquido

The automobile and the liquid time journalism

El automóvil y el periodismo in tempo liquido

Sergio Robinson Quintanilha – Universidade de São Paulo | São Paulo| SP | Brasil | E-mail: pixmidia@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-3612-0501>

Eugênio Bucci – Universidade de São Paulo | São Paulo| SP | Brasil | E-mail: eugenibucci@uol.com.br | <https://orcid.org/0000-0002-5745-0171>

Resumo: Este artigo procura explicar a mudança no significado do tempo no jornalismo especializado em carros. Para tanto, comparamos duas reportagens de revista, publicadas em 1990 e 2003, e utilizamos o referencial teórico de Augé, Bauman, Rovelli e Whitrow. Adotamos como procedimento metodológico uma pesquisa empírica com utilizadores de automóveis em 2020 para concluir que o carro, ao contrário de 1990, muitas vezes significa “perda de tempo” no deslocamento, fenômeno que já havia sido identificado em parte na reportagem de 2003. A resignificação do tempo é um dos dilemas que se impõem ao chamado jornalismo automotivo.

Palavras-chave: Automóvel. Tempo. Jornalismo.

Abstract: This article seeks to explain the change in the meaning of time in specialized car journalism. For this purpose, we compared two magazine reports, published in 1990 and 2003, and we have used the theoretical framework of Augé, Bauman, Rovelli and Whitrow. We adopted as a methodological procedure an empirical survey of car users in 2020 to conclude that the car, unlike in 1990, often means “wasted time” in commuting, a phenomenon that had already been partly identified in the 2003 report. The resignification of time is one of the dilemmas that are imposed on the so-called automotive journalism.

Key words: Automobile. Time. Journalism.

Resumen: Este artículo busca explicar el cambio de significado del tiempo en el periodismo especializado en automóviles. Para ello, comparamos dos informes de revistas, publicados en 1990 y 2003, y utilizamos el marco teórico de Augé, Bauman, Rovelli y Whitrow. Adoptamos como procedimiento metodológico una encuesta empírica de usuarios de automóviles en 2020 para concluir que el coche, a diferencia de 1990, a menudo significa “tiempo perdido” en los desplazamientos, un fenómeno que ya se había identificado en parte en el informe de 2003. La resignificación del tiempo es uno de los dilemas que se imponen al llamado periodismo automotriz.

Palabras clave: Automóvil. Tiempo. Periodismo.

Recebido em 17 de setembro de 2020. Aprovado em 15 de março de 2021.

e-issn: 2177-5788. DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2021v47n1p97-118>

Copyright © 2021. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional da Creative Commons –CC BY-NC-SA –Atribuição Não Comercial –Permite distribuição e reprodução, desde que atribuam os devidos créditos à publicação, ao(s) autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.



Introdução

A aceleração do tempo é citada por Bauman (2001) como um dos fenômenos da modernidade líquida. Por meio de veículos de transporte cada vez mais rápidos e das mídias digitais, que acabaram com as fronteiras impostas aos impressos, a sociedade em geral (e o jornalismo a reboque) precisou lidar com a ressignificação do tempo. Dentro de uma linha da pesquisa que explora comunicação, redes e linguagem, utilizando objetos teóricos e empíricos, este artigo procura testar a relação temporal do público atual com o signo do automóvel.

Duas reportagens publicadas em revistas especializadas – uma de 1990, na “Quatro Rodas”; outra de 2003, na revista “Carro” – formam o *corpus* desta pesquisa. Tais reportagens faziam um comparativo temporal entre a utilização de um automóvel e de outros meios de transporte, trazendo resultados diferentes num espaço de nove anos entre as duas publicações. A partir dessas reportagens, analisamos a literatura disponível sobre o significado do tempo e construímos um referencial teórico baseado em quatro autores: Augé (2010), Bauman (2001), Rovelli (2017) e Whitrow (1993). A reportagem publicada na revista Carro, em 2003, confirma as teorias e revela que o automóvel não conseguia mais competir com o avião em determinadas distâncias – no caso, o tempo gasto para se deslocar entre as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro –, ao contrário do que foi narrado na reportagem de Quatro Rodas, de 1990.

Para entender o tempo na visão dos atuais usuários de carros e testar a temporalidade relativa comparada a outros meios de transporte, realizamos uma pesquisa empírica no Facebook – uma das mídias-símbolo da comunicação contemporânea. Queríamos verificar se os elementos apontados no *corpus*, as peças jornalísticas, apareceriam também nas respostas dos leitores. O objetivo foi oferecer elementos para que os jornalistas especializados em carros possam manejar suas pautas, tendo em vista que o automóvel ganhou um novo significado, acrescentando a “perda de tempo” à suposta liberdade de locomoção.



A pesquisa empírica realizada no Facebook teve oito questões relacionadas ao fenômeno observado no *corpus*: 1) Em relação ao automóvel que você utiliza com mais frequência, ele é; 2) Quanto tempo de uso tem o automóvel que você utiliza com mais frequência?; 3) Com que frequência você utiliza o automóvel? 4) De que forma você costuma usar seu tempo a bordo de um automóvel? 5) Quando usa o automóvel na cidade, sua sensação é de; 6) Quanto tempo duram suas viagens urbanas mais frequentes? 7) Quando usa o automóvel na estrada, sua sensação é de; 8) Quanto tempo duram suas viagens rodoviárias mais frequentes?

A pesquisa “O automóvel e o tempo” foi realizada nos dias 27, 28 e 29 de maio de 2020, portanto, sob os efeitos do isolamento social parcial em decorrência da pandemia de Covid-19. Recebemos 157 respostas na plataforma Formulários Google. As respostas obtidas não podem ser consideradas como a totalidade das pessoas que utilizam automóvel no Brasil, mas representam um extrato da “bolha” deste pesquisador no Facebook, uma vez que não houve qualquer tipo de filtro por sexo, idade ou posse de automóvel.

O tempo não é o que parece

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 homem 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” (WHITROW, 1993, p. 27). Quanto mais desenvolvemos tecnologias que marcam o tempo, mais temos a sensação de que o tempo flui como as 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” (ROVELLI, 2017, p. 173). Desde o início do século XX, sabemos por 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 1886¹, 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.

Mas já antes disso, a partir de 22 de julho de 1894, segundo Cimarosti (1990), quando 21 veículos disputaram uma competição organizada pelo *Le Petit Journal*, cumprindo os 126 km entre Paris e Rouen num tempo máximo de oito horas e meia, o conceito de aceleração do tempo passou a dominar a indústria automobilística. Coube ao jornalismo, portanto, a primeira medição de tempo envolvendo carros num evento público. Depois disso, em 15 de junho de 1895, um Panhard-Levassor cumpriu os 1.200 km do trajeto Paris-Bordeaux-Paris com um tempo cronometrado de 48h48min e uma média de 24,1 km/h, seguido de um Peugeot e de um Benz. O desafio de fazer o percurso em 100 horas foi cumprido em menos da metade do tempo. A primeira corrida de carros oficial da história também teve o jornalismo envolvido, segundo Cimarosti (1990), pois o comitê organizador da prova contou com a participação de representantes de vários jornais franceses junto com alguns membros do *Touring Club de France*.

Mas deixemos as corridas de automóvel para o campo do jornalismo esportivo, onde a velocidade continua sendo essencial e a construção de

¹ O Benz Patente-Motorwagen, considerado o primeiro automóvel do mundo, foi construído em 1885 e patenteado em 1886 pelo engenheiro alemão Karl Benz.



mitos ao volante alimenta os sonhos e a paixão dos fãs. O foco deste artigo é o jornalismo especializado em carros de série para cidadãos comuns, que podemos chamar de jornalismo automotivo.

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” (BAUMAN, 2001, p. 144).

Esse paradigma atravessou décadas e era aceito tanto pela indústria de automóveis quanto pela indústria da mídia. “O tempo rotinizado prendia o trabalho ao solo, enquanto a massa dos prédios da fábrica, o peso do maquinário e o trabalho permanentemente atado acorrentavam o capital” (BAUMAN, 2001, p. 147). O filósofo polonês observa que a administração do tempo era recompensada na medida em que o espaço pudesse ser maximizado, pois era nele que estava o valor. Porém, veio a modernidade líquida, uma definição do próprio Bauman para o nosso tempo, e então tudo mudou.

O tempo na modernidade

Bauman (2001) 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 Regime (que vigorava antes da Revolução francesa, em 1789)) 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*” (BAUMAN, 2001, p. 10). Por não manter sua forma com facilidade, os fluidos



não fixam o espaço nem prendem o tempo. Para Bauman (2001), 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.” (BAUMAN, 2001, p. 8).

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 (BAUMAN, 2001, p. 139-140).

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;
- 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 sim 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.² 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.³ 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.

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”. (VENÂNCIO, 2015, p. 340).

Diferentemente do que acontece no trânsito urbano ou rodoviário, nas corridas de carro o tempo é algo tão real que recebe até apelidos. “Fulano virou em 10 baixo” (fez a volta num tempo de 10,1 a 10,3 segundos) ou “Beltrano fez 10 duro” (10,0 segundos cravados) ou ainda “Sicrano virou em 9 alto” (de 9,7 a 9,9 segundos). Até mesmo o espaço é medido em tempo. Um carro nunca está a 50 ou 70 metros do outro, mas sim 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.

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

² 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.

³ Nos carros de corrida mais modernos, a rotação ideal é indicada ao piloto por uma luz que pisca no painel.



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 em menos de 3 ou 4 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.

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. (BAUMAN, 2001, p. 158).

A mudança no significado de tempo/espaço é um dos cinco pilares da teoria baumaniana da modernidade líquida- outros pilares são: emancipação, individualidade, trabalho e comunidade- lembra o físico teórico italiano Carlo Rovelli, membro da Academia Internacional de Filosofia da Ciência, desde Einstein já se sabe que 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” (ROVELLI, 2017, p. 86-87). 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”.

Rovelli (2017) 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 contínuo que contém as coisas, desaparece também a ideia de um “tempo” contínuo que flui, no decorrer do qual acontecem os fenômenos. (ROVELLI, 2017, p. 171-172).

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” (ROVELLI, 2017, p. 87). Portanto, “o tempo não funciona da maneira como geralmente pensamos”, pois não há “um grande relógio cósmico que marca a vida do Universo” (ROVELLI, 2017, p. 173-174). Não pretendo abordar as complexas teorias quânticas expostas por Rovelli (2017)⁴, mas sim o significado mais prático da não existência do tempo. 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.

No campo específico do jornalismo e no campo mais aberto da mídia, o esvaziamento das referências de tempo e de espaço resulta na “instância da imagem ao vivo” (BUCCI, 2006, p. 3). Nosso tempo é fugaz, transitório, imaterial – pode ser comparado a uma cena instantânea – e fica limitado a uma tela de vídeo. A forma visual é incontestável, pois o que ali está é o que é e, assim, a história não é exatamente escrita, mas desenhada, por ser visual.

⁴ 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, 2017, p. 178).



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. (BUCCI, 2006, p. 3).

Portanto, não é preciso estar de fato ao vivo, pois o tempo esticado do fato daquele momento específico, 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” (BUCCI, 2006, p. 4). 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 Volkswagen.

A teoria da instância da imagem ao vivo trata do telespaço público na televisão, uma vez que ela sobrepõe a totalidade do espaço pela totalidade do agora, ou seja, jamais se apaga, se desliga ou sequer pisca. Porém, a invasão de *youtubers* e *instagrammers* 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. A televisão assim existe como o palco do mundo – e não é o mundo, mas o palco do mundo, quem existe ao vivo.” (BUCCI, 2006, p. 3).

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.



O tempo marcado, controlado e previsível, que fez a indústria automobilística estabelecer uma relação de confiança com a mídia especializada, acabou. Ambos (fabricantes e jornalistas) foram atropelados pela sociedade. O significado de tempo mudou na modernidade líquida porque a individualidade também mudou. Como diz Bauman (2001, p. 81), “viver num mundo de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente do que a anterior” – passou a ser “uma experiência divertida”, tanto para os novos consumidores quanto para os novos jornalistas (ou produtores de conteúdo). Já foi o tempo em que as coisas eram “predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis”. Bauman (2001) 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.

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* e *instagrammers* 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. Nas palavras de Bauman (2001, p. 80-83):

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.

O tempo no jornalismo

O impacto que a transição do impresso para o digital provocou no fazer jornalístico já foi amplamente abordado em vários estudos. 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 Karl Marx (1968, p. 81), 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 uma 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.

O tempo verbal que impera é o gerúndio, ou seja, as coisas estão sempre acontecendo, não existe um ponto de parada, pois os únicos acontecimentos que valem são aqueles apresentados *naquele* momento – um excesso midiático intimamente ligado à necessidade de mover o motor do capitalismo. Essa temporalidade jamais se esgota, pois alimenta-se 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. (BUCCI, 2006, p. 22).

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. A indústria automobilística assumiu que também opera na instância da imagem ao vivo, pois o ritmo lento de outrora não lhe serve mais. É preciso estar no ritmo das imagens que surgem nas telas (inclusive dentro dos carros), pois ele expressa a estética dessa nova temporalidade. Passado e futuro estão sempre unidos no presente, que passou a ter um poder soberano e tirânico. Não só o presente toma conta dessa temporalidade, ou o futuro quando se torna presente, mas também o passado, que é revivido. Portanto, seja na forma de reportagens históricas



ou no lançamento de carros que homenageiam antigos clássicos, o passado é reinterpretado e passa a ser, também ele, um novo presente.

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 de 15 segundos, que podem ou não ter imagem em movimento – tornaram-se 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 rebatizadas de *fleet* no Twitter. Mais do que os vídeos recheados de conteúdo, são as pílulas das *stories* que mantêm a audiência sempre ligada, portanto teoricamente sob controle dos influenciadores, quando 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 (1993), 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” (WHITROW, 1993, p. 31). 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 (WHITROW, 1993, p. 57). E de qual mudança estamos falando aqui? Da mudança no significado do automóvel e do papel que cabe ao jornalismo especializado em sua interpretação.

Figura 1 - Reportagem publicada na revista Quatro Rodas, em 1990, mostra a disputa entre um carro e um avião na viagem de São Paulo ao Rio de Janeiro



Fonte: MURGEL, Célia; SOUZA, Jorge de. Na pressa, qual você escolheria? **Quatro Rodas**, Abril, n. 355, p. 66-72, 1990.

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. Segundo Souza e Murgel (1990), dois jornalistas (um homem e uma mulher), 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.

O avião só decolou em São Paulo às 20h30, quando o carro estava a apenas 150 km de seu destino. 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, a repórter

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, a jornalista teve que utilizar um automóvel duas vezes. Foi exatamente nos dois deslocamentos urbanos que ela “perdeu tempo” em sua viagem.

Figura 2 - Reportagem publicada na revista “Carro”, em 2003, mostra a disputa entre um carro, um avião, uma motocicleta e um ônibus entre São Paulo e Rio de Janeiro



Fonte: NOVAES, Caroline; MARAZZI, Gabriel; QUINTANILHA, Sergio; SAMY, Rodrigo. 4 formas de viajar. **Carro**, Motorpress Brasil, n. 121, p. 88-97, 2003.

Treze anos depois, em novembro de 2003, a revista “Carro” fez uma reportagem parecida, porém ampliada. Segundo Novaes, Marazzi, Samy e Quintanilha (2003), dessa vez, quatro jornalistas (três homens e uma mulher) 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.⁵ Porém, numa demonstração de que os caminhos rodoviários já estavam mais congestionados, o resultado foi diferente. Quem viajou de

⁵ 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.



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).

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 automóvel 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 tempo (1990-2003 e 2003-2020), 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 cicloways). Mesmo para aqueles que veem no automóvel o significado sugerido pelas montadoras, a permanência no trânsito sobrepõe-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 automação⁶ e sua implementação já

⁶ 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. Se enquadram nessa categoria os veículos equipamentos 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



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, cicloways, 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*.

Pesquisa empírica

Nos dias 27, 28 e 29 de maio, publicamos no *Facebook* dois convites de participação em uma pesquisa acadêmica para qualquer pessoa que tivesse estado “pelo menos uns três minutinhos” dentro de um automóvel nos últimos 12 meses. A primeira postagem teve um acesso direto para a pesquisa e continha este convite: *“Amigxs, vocês poderiam responder essa pequena pesquisa para o meu doutorado? Leva cerca de 1 minuto para responder tudo. É sobre o automóvel e o tempo. Pesquisa aberta a qualquer pessoa que ande de carro (não precisa ser motorista) pelo menos uma vez por ano. Desde já agradeço por ajudar nessa pesquisa acadêmica!”*⁷

A segunda postagem não continha um *link* direto para a pesquisa, mas sim uma foto e um comentário sobre o filme “De volta para o futuro”, remetendo ao link da pesquisa nos comentários: “Viagem no tempo! No filme ‘De Volta Para o Futuro’, os personagens Emmett Brown e Marty McFly

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. Fonte: reportagem publicada no site da revista Motor Show. Disponível em: <<https://motorshow.com.br/carros-autonomos-conheca-os-seis-niveis-de-automacao/>> Acesso em: 6 jun. 2020.

⁷ Publicado no Facebook no dia 27 mai. 2020.

utilizam um carro, o DeLorean DMC-12, para viajar no tempo. Pois é exatamente a ressignificação do automóvel no tempo o tema de um artigo acadêmico que estou produzindo como uma das atividades do meu doutorado. A parte teórica está pronta. Mas falta a pesquisa. Por isso, convido meus amigxs para responderem no link que deixarei nos comentários (caso não tenha visto o outro post que fiz). Leva só 1 minuto para responder tudo e não precisa gostar nem entender de carro, mas sim ter gastado pelo menos uns três minutinhos de seu tempo dentro de qualquer automóvel nos últimos 12 meses (como motorista ou como passageiro). Agradeço!”⁸

Figura 3 - Cena do filme “De volta para o futuro” que apresenta um automóvel DeLorean DMC-12 modificado para se tornar uma máquina do tempo e os atores Christopher Lloyd (Dr. Emmett Brown) e Michael J. Fox (Marthy McFly)



Fonte: DE VOLTA PARA O FUTURO. 1985. Diretor: Robert Zemeckis. Roteiro: Robert Zemeckis e Bob Gale. Universal Studios, Amblin Entertainment. 1h56min.1 DVD.

As perguntas e as respostas obtidas dos 157 participantes foram as seguintes. Em relação ao automóvel que você utiliza com mais frequência, ele é: próprio ou da família (89,8%); táxi, Uber ou outro aplicativo (5,1%); da empresa (4,5%); alugado (0,6%); de parente ou amigo (0%). *Quanto tempo de uso tem o automóvel que você utiliza com mais frequência?* Até 3 anos (24,8%); até 5 anos (21,0%); até 10 anos (20,4%); menos de 1 ano (17,2%); mais de 10 anos (16,6%). Com que frequência você utiliza o

⁸ Publicado no Facebook no dia 27 mai. 2020.



automóvel? Diariamente (53,5%); frequentemente (31,2%); ocasionalmente (12,1%); raramente (3,2%). De que forma você costuma usar seu tempo a bordo de um automóvel? Dirigindo (85,4%); como passageiro (14,6%). Quando usa o automóvel na cidade, sua sensação é de: ganhar tempo (76,4%); perder tempo (23,6%). Quanto tempo duram suas viagens urbanas mais frequentes? Até 30 minutos (40,1%); até uma hora (26,1%); até 15 minutos (24,2%); mais de uma hora (8,9%); menos de 5 minutos (0,6%). Quando usa o automóvel na estrada, sua sensação é de: ganhar tempo (94,9%); perder tempo (5,1%). Quanto tempo duram suas viagens rodoviárias mais frequentes? Até duas horas (37,6%); mais de quatro horas (26,8%); até quatro horas (19,7%); até uma hora (14,0%); menos de 30 minutos (1,9%).

As respostas mostram que as pessoas que responderam a essa pesquisa ainda mantêm uma relação de posse com o automóvel. Somente 5,7% disseram usar carros compartilhados ou alugados. Entretanto, apesar de estarem vinculadas a um paradigma da modernidade "sólida", a maioria não "pratica" o tempo das montadoras quando se trata da troca do carro. Normalmente, as marcas fazem *facelifts*, alterações pontuais de estilo e equipamentos e que, ocasionalmente, envolvem também modificações mecânicas, em seus carros depois de três anos de mercado. Essa atualização de "meia vida" do produto tem o objetivo de manter o automóvel atualizado com as tendências de mercado até o lançamento de uma nova geração ou de um produto substituto. Para uma amostragem que tem 89,8% de usuários de *carro próprio ou da família* e 85,4% que dirigem esse automóvel, é alto o número de pessoas que utilizam carros com mais de cinco anos de uso (41,6%). Se considerarmos carros com mais de três anos de uso, esse número sobe para 58%. Por outro lado, somente 17% possuem carros com menos de um ano de uso e 42% utilizam carros novos ou seminovos (até três anos de uso).

A pesquisa também revela que, entre essas 157 pessoas, o automóvel é um aliado do dia a dia, pois 85% o utilizam diariamente ou frequentemente. Somente 3,2% disseram usar o automóvel raramente. O



tempo, nesse caso, exerce um papel fundamental. Afinal, a sensação de “ganhar tempo” atinge 76,4% dos usuários do carro na cidade e 94,9% dos usuários do carro na estrada. Na cidade, as viagens duram apenas meia hora para 65% dos participantes. Na estrada, as viagens duram mais de meia hora para 98,1% e mais de uma hora para 84,1%.

Considerações finais

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 um ano, segundo Quintanilha (2020), o automóvel construiu para si mesmo 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 na última década 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 como posse por sua utilidade e não pelo fascínio que exerce em certos grupos.

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, conforme Augé (2010), 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. Para o jornalismo especializado em carros, entretanto, a adaptação a esse novo tempo é complexa, pois 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.

Referências

AUGÉ, Marc. **Não lugares:** introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papiros, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BUCCI, Eugênio. Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão. **Revista Caligrama**, São Paulo, v. 2, n. 3, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64692>. Acesso em: 23 dez. 2019.

CIMAROSTI, Adriano. **Grand prix story:** tutti gran premi del mondo dal 1894 a oggi. Milano: Giorgio Nada Editore, 1990.

DE VOLTA PARA O FUTURO. 1985. Diretor: Robert Zemeckis. Roteiro: Robert Zemeckis e Bob Gale. Universal Studios, Amblin Entertainment. 1h56min.1 DVD.

MARX, Karl. **O capital:** crítica da economia política. O processo de produção capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968. v. 1, livro 1.

MURGEL, Célia; SOUZA, Jorge de. Na prensa, qual você escolheria? **Quatro Rodas**, Abril, n. 355, p. 66-72, 1990.

NOVAES, Caroline; MARAZZI, Gabriel; QUINTANILHA, Sergio; SAMY, Rodrigo. 4 formas de viajar. **Carro**, Motorpress Brasil, n. 121, p. 88-97, 2003.

QUINTANILHA, Sergio. **Com uma queda de 8,6 milhões de unidades em dois anos e de 4,2 milhões em 2019**, o sonho dos 100 milhões de carros saiu do radar. Disponível em: <https://www.terra.com.br/parceiros/guia-do-carro/china-derruba-mercado-global-de-carros-para-85->



milhoes,a7d25cfe8617a9422b495683322e2439guo3rjvs.html. Acesso em: 10 jan. 2021.

ROVELLI, Carlo. **A realidade não é o que parece:** a estrutura elementar das coisas. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.

WHITROW, Gerald James. **O tempo na história:** concepções de tempo da pré-história aos nossos dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993.

VENÂNCIO, Rafael Duarte O. 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.