

## Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva

Communicative mediations of automotive culture

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

**Eugênio Bucci** – Universidade de São Paulo | São Paulo | SP | Brasil | E-mail: [eugeniobucci@uol.com.br](mailto:eugeniobucci@uol.com.br) | <https://orcid.org/0000-0002-5745-0171>

**Resumo:** O propósito do presente artigo é dar maior dimensão epistemológica a uma pesquisa, baseando-a na teoria barberiana da comunicação. Reunindo elementos de três mapas de mediações oferecidos por Martín-Barbero, os autores criam um mapa exclusivo para investigar o chamado jornalismo automotivo (especializado em veículos automotores), os automóveis e a mobilidade, ao qual dão o nome de Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva. O projeto busca pistas para percorrer o caminho entre o mito da liberdade oferecida por um automóvel e o amplo conceito de mobilidade que se faz necessária dentro do parâmetro das grandes cidades que se pretendam sustentáveis e, em boa medida, já demandada pelo público.

**Palavras-chave:** Comunicação. Jornalismo automotivo. Mediações. Mapas de mediação. Jesús Martín-Barbero.

**Abstract:** The purpose of this paper is to give a larger epistemological dimension to a research based on the Barberian theory of communication. Bringing together elements of three mediation maps offered by Jesús Martín-Barbero, the authors create a unique map to investigate the so-called automotive journalism (specialized in automotive vehicles), automobiles and mobility, which they call Communicative Mediations of Automotive Culture. The project seeks clues to travel the path between the myth of freedom offered by a car and the broad concept of mobility that is needed within the parameters of large cities that are intended to be sustainable and largely demanded by the public.

**Keywords:** Communication. Automotive journalism. Mediations. Mediation maps. Jesús Martín-Barbero

• Recebido em: 15 maio 2019 • Aprovado em: 14 nov. 2019 • e-ISSN: 2177-5788

DOI: <https://doi.org/10.22484/2177-5788.2019v45n2p409-427>

Copyright © 2019. Conteúdo de acesso aberto, distribuído sob os termos da Licença Internacional da Creative Commons – CC BY-NC-SA – Atribuição Não Comercial (<https://br.creativecommons.org/licencas/>) – Permite distribuição e reprodução, desde que atribuam os devidos créditos à publicação, ao autor(es) e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.

## 1 Introdução

O tema da mobilidade urbana tem afetado as populações das grandes cidades em todo o mundo. Mais do que um discurso de inclusão, que busca introduzir novas formas de transporte público ou pessoal para democratizar a circulação de pessoas, o novo paradigma da mobilidade se tornou uma necessidade social, um desejo individual e um negócio de grande envergadura. Antes divididas principalmente entre automóveis, motocicletas, ônibus e trens ou metrô, as ruas e calçadas foram invadidas por bicicletas e patinetes. Mesmo para quem utiliza o carro como meio de transporte, o uso de aplicativos como Uber e 99 mudou o significado do automóvel. De objeto de desejo e libertação individual (BAUDRILLARD, 1993, p. 74), o carro perde sua aura e seu fetiche, e vai se tornando apenas um veículo para levar alguém do ponto A ao ponto B.

Um estudo apresentado pela empresa Bright Consulting, no evento ABX19 (Automotive Business Experience, realizado em São Paulo (SP), em 27/05/2019) revela que, em 2030, os consumidores da geração Z – pessoas nascidas a partir de 1997-, deixarão de comprar 250 mil carros no Brasil (QUINTANILHA, 2019). Por isso, na visão do Google, o futuro da mobilidade não é sobre o automóvel. É sobre a gestão de dados. Segundo a revista Automotive Business (RIATO, 2019), a empresa chinesa Didi Chuxing, controladora do aplicativo 99, no Brasil, realiza 30 milhões de viagens por dia na plataforma. Em 2018, o faturamento da companhia foi de US\$ 80 bilhões, equivalente ao de uma montadora de carros – porém, sem ter fabricado um único veículo.

Isso muda tudo, inclusive nos estudos de Comunicação, pois abre perspectivas poderosas para a investigação numa área pouco abordada pela Academia. Se antes o jornalismo sobre carros era um assunto restrito a especialistas, hoje o automóvel é um emblema de uma sociedade que precisa desesperadamente de espaço para propiciar circulação de pessoas e mercadorias (ao invés de ficar parada no trânsito), para garantir ar puro

(ao invés de emitir poluentes como hidrocarbonetos não-metano, monóxido de carbono e óxido de nitrogênio) e para usufruir, experimentar o veículo automotivo (ao invés de possuir).

Engarrafado no trânsito, o automóvel em escala superabundante<sup>1</sup> tornou-se um símbolo daquilo que Augé chamou de não-lugar em sua introdução a uma antropologia da supermodernidade, segundo Bucci (2006). O carro parado ou o ônibus lotado são lugares que fixam sem terem pontos fixos, isto é, que definem a espacialidade à medida que fazem transitar. Especialmente no caso do automóvel, mas também num terminal rodoviário ou numa estação do metrô, esse não-lugar é voltado para o consumo, portanto pode estar em qualquer parte e não se faz concreto em parte alguma. Se agora precisa se reinventar por causa dos efeitos de algo que ela mesma ajudou a criar, nem por isso a indústria automobilística pretende desacelerar. Ao contrário, trata de firmar parcerias que garantam sua relevância no mundo da mobilidade humana. Se falta espaço no chão, busca-se até espaço aéreo. Recentemente, a Boeing e a Porsche – duas notórias fabricantes de aviões e automóveis – anunciaram um acordo para desenvolver em conjunto um eVTOL (carro aéreo elétrico) de luxo (ORTEGA, 2019).

O fenômeno de transformação da mobilidade urbana é tão grande que grupos gigantes como a Toyota e a General Motors já não se apresentam mais como fabricantes de carros, mas sim como empresas de mobilidade. E é aqui que entra a figura de Jesús Martín-Barbero e seus mapas das mediações comunicacionais.

Não se trata mais apenas de analisar a emissão e a recepção – de um lado, as revistas especializadas; de outro, os aficionados por automóveis. Nesse novo mundo da mobilidade, é preciso investigar as mediações. De que forma os fabricantes de carros e os consumidores desse antigo fetiche

---

<sup>1</sup> A indústria produz quase 100 milhões de carros/ano, segundo a consultoria Focus2Move.

do capitalismo estão se comunicando? Ainda é uma relação puramente comercial, do tipo “eu fabrico, você compra”? Para além do papel preponderante que o consumidor tem ao aceitar ou rejeitar um produto, existe algo mais nessa relação entre marcas famosas da indústria automobilística e jovens que não se excitam com a possibilidade de tirar uma carteira de motorista? Talvez. Por isso, Martín-Barbero (2018) e sua complexa teoria comunicacional podem conter a chave que nos possibilita abordar essa complexidade labiríntica munidos de uma metodologia eficaz.

Martín-Barbero (2018) é ao mesmo tempo desafiador e amedrontador. Talvez por isso, ainda sejam poucos os estudos comunicacionais que utilizem a teoria barberiana como método de pesquisa. Neste artigo, que teve um resumo aceito pelo Congresso Iberoamericano de Comunicação (XVI Ibercom), o objetivo é explicar de que forma os mapas de Martín-Barbero poderiam ser aplicados numa pesquisa sobre jornalismo, carros e mobilidade. Dessa forma, damos uma contribuição para que outros pesquisadores possam buscar métodos diferentes em seus estudos, ao mesmo tempo em que valorizam um dos grandes pensadores da comunicação na América Latina. O texto a seguir também foi usado, em parte, como trabalho final da disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação, ministrada na ECA-USP por Maria Immacolata Vassallo de Lopes – ela própria uma especialista e entusiasta do trabalho de Martín-Barbero, além de autora de textos muito elucidativos sobre os níveis e fases de uma pesquisa em comunicação.

Utilizar Jesús Martín-Barbero como autor-âncora na metodologia de uma pesquisa sobre o jornalismo especializado é uma ousadia epistemológica. Isso porque, considerando a proposta de Lopes (2014), uma pesquisa deve ter quatro níveis: técnico, metódico, teórico e epistemológico. A ousadia está não apenas em usar os mapas barberianos, mas ir além e adaptá-los para as reais necessidades de cada pesquisa. No caso em questão (jornalismo, carros e mobilidade), acreditamos ser possível criar um mapa inédito, ao qual daremos o nome de Mediações

Comunicativas da Cultura Automotiva, usando partes de três mapas barberianos: o segundo, de 1998 (Mediações Comunicativas da Cultura); o terceiro, de 2010 (Mutações Comunicativas e Culturais); e o quarto, de 2017 (Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas). Esse trabalho também é uma revisão do projeto original de pesquisa.

Nas últimas três décadas, a partir de 1990, as transformações ocorridas na mídia especializada em carros fizeram desse micro-campo uma síntese de todas as mudanças comunicacionais e até culturais ocorridas no Brasil. Daí a aplicabilidade dos mapas barberianos quando investigamos a comunicação automotiva e a cultura do automóvel (e da mobilidade).

## **2 De Carona com Martín-Barbero**

Desde seu poderoso livro *De los medios a las mediaciones* (1987), Martín-Barbero coloca a Cultura, a Comunicação e a Política como centro dos estudos comunicacionais, com dois eixos: um histórico, unindo as matrizes culturais e os formatos industriais; outro sincrônico, no qual às lógicas da produção correspondem as competências de recepção ou de consumo. Uma complexa teoria das mediações, que ultrapassa a configuração de uma teoria da recepção, segundo Lopes (2018), fica evidente quando Martín-Barbero apresenta seu segundo mapa, em 1998, e o chama de Mediações Comunicativas da Cultura. O óbvio seria fazer o sentido inverso, ir das mediações aos meios, mas Martín-Barbero surpreende novamente e introduz quatro itens, que chama de “pistas para entre-ver meios e mediações”: socialidade, institucionalidade, tecnicidade e ritualidade, dando ao mapa o seguinte desenho.

Figura 1 – Segundo Mapa Metodológico das Mediações – 1998  
Mediações Comunicativas da Cultura



Fonte: Lopes (2018, p. 54)

Com esse mapa, segundo Lopes (2018), a própria noção de comunicação é repensada. Por meio dele, aprofunda-se a densidade epistemológica de conhecer o que vem da comunicação. Com o mapa enriquecido pelas pistas barberianas, fica muito clara a aplicabilidade desse modelo em uma tese sobre o jornalismo especializado em carros, que passamos a chamar apenas de jornalismo automotivo nesse texto, pois assim é conhecido em seu meio.

Segundo Martín-Barbero, as matrizes culturais têm uma dupla relação: com as competências de recepção, pelos movimentos de socialidade, e com as lógicas de produção, pelas mudanças na institucionalidade. 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 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). Note-se que,

ao tratar da institucionalidade, promove-se uma adaptação teórica do papel que o mesmo autor atribui ao Estado e aos cidadãos, direcionando-os ao mercado e aos consumidores, respectivamente.

Vista a partir da socialidade, a comunicação constitui sentido (à compra de automóveis) e constrói ou desconstrói mercados. Vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em meios e produz discursos (a favor da indústria automobilística)<sup>2</sup>. 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. A questão aqui é investigar quais são os modos e usos a partir da leitura das avaliações dos carros à venda no mercado. Já a institucionalidade faz uma mediação densa de interesses e poderes contrapostos<sup>3</sup>.

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 música [mobilidade, no nosso caso]<sup>4</sup>, e que se acham bem mais ligados a mudanças profundas na sensibilidade e na subjetividade (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 17).

Basta trocar a palavra música por mobilidade para que tudo se encaixe. Afinal, pesquisas da própria indústria automobilística indicam que os jovens não têm o mesmo interesse por carros que tiveram em outras gerações. Mais do que a posse de um automóvel, o que uma grande parcela 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 ao dirigir, para esses jovens, é menos relevante do que o prazer de estar conectado na internet, o prazer de se

---

<sup>2</sup> Novamente, uma adaptação do texto de Martín-Barbero.

<sup>3</sup> De um lado, jornalistas, teoricamente em defesa do consumidor; de outro, a indústria, querendo vender.

<sup>4</sup> Observação dos autores, trazendo o tema para o projeto.

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 dupla relação dos formatos industriais: com as lógicas de produção, pela tecnicidade; e com as competências de recepção, pela ritualidade. Aqui cabe uma advertência: confundir a comunicação com as técnicas e os meios resulta tão deformador como pensar que eles sejam exteriores e acessórios à (verdade da) comunicação, conforme Martín-Barbero (2018). 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 misturou texto, foto, vídeo e áudio, valorizando a *persona*<sup>5</sup> do jornalista e não necessariamente o veículo de comunicação que o abrigava ou o consumidor que ele 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 (LOPES, 2018, p. 57).

Quanto à mediação da ritualidade, trata-se da ancoragem na memória, dos ritmos e das formas, do olhar, do escutar, do ler – que podem, segundo Martín-Barbero (2018), ser diferentes para intelectuais e para jovens, por exemplo (ou para velhos e jovens, podemos acrescentar). Assim, a ritualidade determina a capacidade dos meios de ditarem regras

<sup>5</sup> 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.

ao jogo entre significação e situação. Uma coisa é a significação da mensagem e outra é o sentido pragmático para o receptor quando ele está ouvindo rádio ou vendo televisão.

Com esses eixos e mediações, portanto, já poderíamos partir para uma pesquisa de comunicação na área automotiva. Porém, como ensina Lopes (2018, p. 51), “são múltiplas as entradas em uma cartografia como a barberiana”. Sendo assim, por que não ousar um pouco mais e ver se os outros mapas de Martín-Barbero não podem ser usados também? Foi o que fizemos, como exercício de reflexividade epistemológica. Ao analisar o terceiro mapa das mediações, de 2010, que Martín-Barbero batizou de Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas, encontramos elementos muitos 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 vemos na ilustração.

Figura 2 – Terceiro Mapa Metodológico das Mediações – 2010  
Mutações Comunicativas e Culturais Contemporâneas



Fonte: Lopes (2018, p. 56)

Se a tecnicidade e a ritualidade saíram intactas do mapa anterior, o mesmo não ocorreu com seus eixos principais. Neste terceiro mapa, a tecnicidade faz a mediação entre a temporalidade e os fluxos. Já a

ritualidade faz a mediação dos fluxos com a espacialidade. Dessa forma, temos como eixo horizontal e histórico de longa duração a mobilidade e os fluxos. E como eixo sincrônico a temporalidade e a espacialidade. Mas, de que forma essas palavras se encaixam no mundo automotivo?

Numa das introduções que fez de seu livro *De los medios a las mediaciones*, Martín-Barbero (2018) 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 também 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” (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 29). Ora, se aplicarmos esse conceito às comunicações automotivas, veremos 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... até aquele momento!

No entanto, quando a tecnologia digital deslocou o conhecimento, por meio das novas mídias, houve, como observa Martín-Barbero (2018, p. 29), “uma forte indefinição das fronteiras entre razão e imaginação, conhecimento e informação, natureza e artifício, arte e ciência, conhecimento especializado e experiência profana”. De repente, especialistas com profundo conhecimento em engenharia mecânica, técnicas de pilotagem e cultura do automotiva foram confrontados com 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. Para Martín-Barbero, conforme Lopes (2018, p. 57):

[...] 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.

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 (2001), de constantes mudanças.

Martín-Barbero completa seu terceiro mapa com os termos cognitividade e identidade, que também seriam aplicáveis nessa pesquisa, mas preferimos manter as duas mediações do mapa anterior, socialidade e institucionalidade, por entender que elas expressam com mais fidelidade as relações verificadas no objeto de pesquisa. Porém, ao conhecer o quarto mapa, de 2017, chamado de Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas, verificamos que o autor dá um peso ainda maior à tecnicidade, colocando-a no plural, tecnicidades – assim como fez com os termos temporalidades e espacialidades, e deslocando-a para o eixo principal, além de introduzir como “pistas” as narrativas, as redes, as cidadanias e as sensorialidades. Embora não tenha sido criado pelo próprio Jesús Martín-Barbero, mas sim por Omar Rincón (2018) – professor da Universidade de Los Andes –, baseado numa entrevista que fez com o autor, esse mapa talvez seja o que mais bem expressa o atual momento da comunicação e da cultura automotiva.

Figura 3 – Quarto Mapa Metodológico das Mediações – 2017  
Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas



Fonte: Lopes (2018, p. 58)

Como a tecnicidade não é da ordem do instrumento, mas da ordem dos saberes, segundo Lopes (2018, p. 58), a tecnologia digital desloca os saberes e muda a cognição do receptor, “conduzindo a um forte borramento das fronteiras entre razão e imaginação, saber e informação, arte e ciência, saber especializado e conhecimento comum”. Nada mais fiel ao que ocorre na comunicação automotiva, que, como se vê, é uma pequena reprodução do que ocorre na sociedade brasileira. Entretanto, nessa pesquisa sobre a comunicação automotiva não queremos investigar apenas as mediações contemporâneas, mas também aquelas que vêm de uma época mais “sólida” da modernidade e do jornalismo automotivo. Finalmente, se utilizássemos as tecnicidades como um ponto do eixo histórico, não faria sentido excluir as sensorialidades (na outra ponta do mapa), mas para isso teríamos de abrir mão da mobilidade, que tem seu eixo histórico com os fluxos – será que isso convém?

Eis um dilema metodológico. Que mapa usar? Ou que parte de cada mapa usar? Em suas aulas, Lopes explica que os mapas barberianos podem ser adaptados de acordo com as necessidades da pesquisa. Dessa forma, se nos permite Martín-Barbero, decidimos optar por um deslocamento da palavra redes, que era apenas uma “pista” entre tecnicidades e

especialidades no quarto mapa, para uma posição mais preponderante: na ponta do lado leste do mapa, substituindo a palavra fluxos (usada no terceiro mapa). Na luz de nossa pesquisa, faz sentido dar maior relevância à palavra redes porque ela traz múltiplos significados: são as redes virtuais que fazem os fluxos das narrativas oficiais e jornalísticas, mas também são as redes de fãs de determinado carro ou determinada marca de automóvel, e por fim as redes de concessionárias das montadoras, por meio das quais os consumidores têm acesso aos produtos. Dessa forma, o mapa que adotaremos para essa pesquisa terá o seguinte desenho exclusivo, ao qual damos o nome de Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva.

Figura 4 – Mapa Metodológico das Mediações Automotivas – 2019  
Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva



Fonte: Elaborado pelos autores, com base no segundo, terceiro e quarto mapas.

#### EIXOS PRINCIPAIS:

- Mobilidade → Redes
- Temporalidade → Espacialidade

#### PISTAS PARA ENTRE-VER MEIOS E MEDIAÇÕES:

- Socialidade (Espacialidade → Mobilidade)
- Institucionalidade (Mobilidade → Temporalidade)
- Tecnicidade (Temporalidade → Redes)

Ritualidade (Redes → Espacialidade).

### 3 Níveis e Fases da Pesquisa

Se a base teórica para essa tese será um mix de três mapas barberianos, quando chegamos à parte prática da pesquisa a ideia é utilizar o modelo metodológico proposto por Maria Immacolata Lopes, no livro Pesquisa em comunicação. A autora propõe uma divisão da pesquisa em níveis e fases.

O discurso apresenta os seguintes níveis:

- Técnico (de observação, seleção e operacionalização);
- Metódico (de exposição e causação);
  - Teórico (de formulação teórica do objeto e explicitação conceitual);
  - Epistemológico (de ruptura epistemológica e construção do objeto científico).

Quanto às fases, que são a prática da pesquisa, a proposta trilha o seguinte caminho:

- Problema de pesquisa;
- Quadro teórico de referência;
- Hipóteses;
- Amostragem;
- Técnicas de coleta;
- Análise descritiva;
- Análise interpretativa;
- Conclusões;
- Bibliografia.

Cumprir dizer que os níveis técnico, metódico, teórico e epistemológico surgem em várias fases da pesquisa. Portanto, acreditamos que, ao decidir pela teoria barberiana da comunicação para investigar o jornalismo automotivo, já estamos traçando um roteiro para os níveis metódico e teórico, ou seja, no meio do caminho entre o concreto e o abstrato, e também para o nível epistemológico, por fazer a reflexividade diante do projeto original, que era o de investigar os valores-notícia do jornalismo automotivo, com base nas teorias de Traquina (2005) e Wolf (1995).

Na descrição do objeto, o projeto original ponderava que, se antes o jornalismo automotivo era um assunto que interessava somente a um grupo de aficionados, hoje ele está diariamente em destaque nos grandes portais da internet, por exemplo. São várias as questões que surgem diante desse panorama, não apenas quanto à forma, mas também quanto à qualidade jornalística na cobertura do setor. De que forma o jornalismo especializado lida com os desejos voláteis do público? Ele está na dianteira nas decisões dos consumidores, sendo relevante em suas escolhas? Ou está simplesmente a reboque da pauta criada pela própria indústria automobilística? Carros que saíram de “moda”, mas que ainda são procurados pelos consumidores, aparecem com frequência nas avaliações automotivas ou somente as novidades que interessam à indústria ganham destaque?

Inicialmente, o objeto de pesquisa eram as narrativas multimídia no jornalismo automotivo e a identificação dos valores-notícia utilizados. Isso começou a ser respondido na pesquisa que realizamos no primeiro semestre de 2019 e que foi publicada nos anais do Intercom Sudeste - UFES (QUINTANILHA, 2019). Para esse artigo, atingimos o nível técnico, pois fizemos a observação do fenômeno, selecionamos os jornalistas que seriam entrevistados e realizamos a operacionalização da pesquisa empírica.

O nível técnico será retomado quando formos investigar as mediações entre alguns meios automotivos e seus diferentes públicos. O detalhamento desse processo será feito mais adiante, quando definirmos se usaremos as mesmas técnicas e ferramentas em todas as “pistas” sugeridas por Martín-Barbero (socialidade, institucionalidade, tecnicidade e ritualidade) ou se em alguns casos haverá entrevistas e em outros haverá análises de conteúdo. Trata-se de um caminho extremamente complexo e que só chegará ao seu objetivo se houver, durante todas as fases da pesquisa, uma constante reflexividade acerca dos métodos utilizados.

Em dois casos, porém, acreditamos que as mediações deverão ser analisadas por meio de pesquisa com jornalistas e leitores: na tecnicidade

(entre temporalidade e redes) e na ritualidade (entre redes e espacialidade). Isso ocupa a parte leste do mapa barberiano. Não há elementos no jornalismo automotivo que permitam uma análise de conteúdo na questão da mobilidade, pois veículos como bicicletas, patinetes, táxis, ônibus e trens não aparecem na abordagem desse campo, sempre dedicado mesmo ao automóvel enquanto produto. Por isso, para tratar da mobilidade e de suas mediações com a espacialidade (pela socialidade) e com a temporalidade (pela institucionalidade), teremos que trilhar um caminho mais abstrato, mais teórico. Ou seja: investigar o mito da liberdade dentro de um automóvel e o conceito de mobilidade desejado pelo público (especialmente as novas gerações). Essa parte terá de ser feita com abordagem teórica (não necessariamente eliminando entrevistas), mas com certeza sem textos publicados dentro do nicho do jornalismo automotivo. Para essa parte, é necessário acrescentar elementos teóricos e autores que permitirão uma análise do papel da mobilidade e suas conexões com a temporalidade e a espacialidade. Da mesma forma, autores como Adorno, Horkheimer, Augé, Althusser, Bourdieu, Bakhtin e Canclini (1995) colocarão essa pesquisa definitivamente dentro do paradigma marxista nos estudos de comunicação.

A fase de observação certamente será a mais difícil, pois inclui, conforme Lopes (2014), a amostragem e as técnicas de coleta. Como não estamos falando de análise de conteúdo e sim de estudo das mediações, a amostragem terá de ser feita com leitores e demais agentes dessa comunicação. Por isso, podemos dar um recorte em apenas dois veículos (Quatro Rodas e Jornal do Carro) que representam um jornalismo “sólido” (com regras rígidas) ou talvez focar exclusivamente nos programas de televisão e canais de *YouTube*, com seu jornalismo “líquido” (mais adaptável a públicos e situações diferentes, usando a metáfora de Bauman (2001)).

Para além disso, embora Quatro Rodas e Jornal do Carro sejam dignos representantes de dois meios (revista e jornal) em franca decadência, esses

dois títulos conseguiram, como poucos, manter a competitividade e a relevância durante a revolução digital. Assim, Quatro Rodas e Jornal do Carro podem ser analisados em diferentes plataformas, tanto do impresso quanto do digital. Fundadas em 1960 e 1982, respectivamente, QR e JC inauguram aquilo que identificamos como “fase moderna” do jornalismo automotivo.

Usando os mapas barberianos, é possível trabalhar com leitores de quatro diferentes faixas de idade, ou seja, que estivessem na faixa mais “consumista” em cada uma dessas fases. Por exemplo: leitores que tinham entre 25 e 35 anos em cada período. Acreditamos ser possível dividir a linha do tempo desse campo do jornalismo especializado de forma a facilitar a pesquisa e as análises, conforme foi anotado num sumário de pesquisa.

Quanto às referências sobre “liquidez”, trazem o conceito de modernidade líquida de Bauman (2001), outro autor importante no quadro teórico de referência, pois o automóvel passou a ter um ciclo de vida muito curto e se transformou num objeto descartado sem necessidade real. As pessoas não trocam de carro porque precisam, mas porque são incentivadas a isso. Porém, com a chegada de novas formas de mobilidade, o comportamento do público também vem se modificando. Para além de ter se convertido num dos símbolos da sociedade capitalista<sup>6</sup>, o automóvel também passou a representar a fluidez, a volatilidade, a efemeridade, a incerteza, o descompromisso e a fragilidade das relações que verificamos na modernidade líquida. Nesse cenário, muitas vezes os meios deixaram de lado o rigor técnico para dar conta da velocidade das mudanças e da grande quantidade de lançamentos que precisa ser apresentada ao público, daí surgiram as seguintes hipóteses:

- a) o jornalismo automotivo perdeu o poder de determinar a própria pauta perante as montadoras de carros e passou a ser pautado por elas;

---

<sup>6</sup> Desde que Henry Ford criou a linha de produção em 1913 e, por consequência, o fordismo.

- b) alguns meios, especialmente da área de vídeos, entenderam a fluidez das relações automotivas e passaram a fazer uma espécie de jornalismo “líquido”, com formatos adaptáveis para cada situação e cada grupo de receptores, enquanto a maioria dos meios manteve-se apegada ao jornalismo “sólido” do período que vai de 1960 a 2008<sup>7</sup>, sem abrir mão de seus paradigmas.

#### 4 Considerações Finais

Com base nos mapas das mediações idealizados por Martín-Barbero, o objetivo é inovar e trazer contribuições de ordem epistemológica e metodológica para os estudos em comunicação, daí a criação de um mapa exclusivo que pode ser aplicado nas mediações automotivas, por exemplo. A escolha de Martín-Barbero é justificável, pois ele é um autor clássico e crítico dos estudos de comunicação na América Latina, e sempre se destacou por criar uma sistemática metodológica própria, visando ampliar o conhecimento do campo.

As pesquisas no âmbito da comunicação ainda carecem de novos conceitos e/ou novas propostas de análise. Por isso, o mapa Mediações Comunicativas da Cultura Automotiva, criado para o estudo do jornalismo automotivo, também pode trazer contribuições para as pesquisas no setor, não apenas nesse braço do jornalismo especializado, mas também em outros – se não exatamente conforme desenhado neste artigo, ao menos como demonstração da versatilidade dos mapas de Martín-Barbero. Vivemos um momento disruptivo e decisivo na história brasileira, em que as pesquisas científicas estão sob forte ataque de algumas forças políticas. Portanto, é importante romper as amarras e questionar os paradigmas, insistir na pesquisa de profundidade e arriscar novos métodos para que nossa contribuição para a sociedade possa ser realmente efetiva.

---

<sup>7</sup> Quebra do Banco Lehman Brothers, que, segundo Canclini (1995), representou o segundo início do século XXI (o primeiro teria sido a queda das torres gêmeas de Nova York, em 2001).

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BUCCI, Eugênio. Ubiquidade e instantaneidade no telespaço público: algum pensamento sobre a televisão. **Caligrama**, São Paulo, v. 2, n. 3, 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64692>. Acesso em: 10 out. 2019.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: Eduerj, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, jan./abr. 2018, p. 9-31. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/145681/139737/>. Acesso em: 13 dez. 2019.
- LOPES, Maria Immacolata V. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, jan./abr. 2018, p. 39-63. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/145750/139740/>. Acesso em: 13 dez. 2019.
- LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em comunicação**. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2014.
- ORTEGA, João. Porsche e Boeing se unem por segmento premium de carros voadores. **StartSe**, São Paulo, 10 out., 2019. Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/nova-economia/69754/porsche-boeing-carros-voadores>. Acesso em: 10 out. 2019.
- QUINTANILHA, Sergio. Valores-notícia no jornalismo automotivo. *In: XXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 24., 2019, Vitória, ES. Anais...* São Paulo: Intercom, 2019.
- QUINTANILHA, Sergio. Geração Z deixará de comprar 250 mil carros em 2030. **Automotive Business**, São Paulo, 29 maio, 2019. Disponível em: <http://www.automotivebusiness.com.br/inovacao/419/geracao-z-deixara-de-comprar-250-mil-carros-em-2030>. Acesso em: 10 out. 2019.
- RIATO, Giovanna. Potencial de lucro das plataformas de mobilidade supera o das montadoras. **Automotive Business**, São Paulo, 8 maio, 2019. Disponível em: <http://www.automotivebusiness.com.br/inovacao/397/potencial-de-lucro-das-plataformas-de-mobilidade-supera-o-das-montadoras>. Acesso em: 10 out. 2019.
- RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 1, jan./abr. 2018, p. 65-78. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/145682/139742/>. Acesso em: 13 dez. 2019.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.