

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LUÍS ANDREI ARNDT DE SOUZA

JORNALISMO AUTOMOTIVO E ENQUADRAMENTO: uma análise das reportagens
na Revista Quatro Rodas

Porto Alegre

2023

LUÍS ANDREI ARNDT DE SOUZA

JORNALISMO AUTOMOTIVO E ENQUADRAMENTO: uma análise das reportagens
na Revista Quatro Rodas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel
em Jornalismo

Orientador: Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor

Porto Alegre

2023

LUÍS ANDREI ARNDT DE SOUZA

JORNALISMO AUTOMOTIVO E ENQUADRAMENTO: uma análise das reportagens
na Revista Quatro Rodas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel
em Jornalismo

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor
Orientador

Prof.^a Dr.^a Thaís Helena Furtado
Examinadora

Prof.^a Dr.^a Gisele Dotto Reginato
Examinadora

À memória de Sirlei Pires Escarsel,
minha segunda mãe.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Vera, pelo incentivo no caminho dos estudos.

Ao meu orientador, Basilio, pela ajuda para iniciar, desenvolver e finalizar este trabalho de pesquisa.

A Giulia, Filipe e Fabiane, pelo companheirismo nas venturas e desventuras acadêmicas.

Automóvel, senhor da era, criador de uma nova vida, ginete encantado da transformação urbana, cavalo de Ulysses posto em movimento por satanás, gênio inconsciente da nossa metamorfose.

(João do Rio)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é entender o enquadramento jornalístico do automóvel na Revista Quatro Rodas. Para isso, foram selecionadas para análise 16 reportagens publicadas na revista entre os anos de 1968 a 2019. Por meio da metodologia da Análise de Discurso, identificou-se que a pauta automotiva é abordada pela Quatro Rodas a partir de uma formação discursiva nomeada como "centralidade do automóvel como meio de transporte individual", a qual se desdobra em quatro sentidos: "experiência excursionista", "instrumento de adoração", "bem de consumo durável" e "objeto de apuração jornalística". O trabalho conclui que o discurso da Quatro Rodas apresenta um equilíbrio entre a narrativa racional e emocional. Apesar da relativa independência da indústria automotiva, a narrativa jornalística está subordinada a ela.

Palavras-chave: jornalismo automotivo, automóvel, enquadramento, Quatro Rodas, discurso.

ABSTRACT

The objective of this work is to understand the journalistic framework of the automobile in the magazine Quatro Rodas. For this, 16 reports published in the magazine between 1968 and 2019 were selected for analysis. Through the methodology of Discourse Analysis, it was identified that the automotive agenda is approached by Quatro Rodas from a discursive formation named as "centrality of the car as an individual means of transport", which unfolds in four directions: "excursionist/recreational experience", "instrument of worship/idolatry", "durable consumer good" and "object of journalistic investigation". The work concludes that the discourse of Quatro Rodas presents a balance between the rational and emotional narrative. Despite the relative independence of the automotive industry, the journalistic narrative is subordinate to it.

Keywords: automotive journalism, automobile, framing, Quatro Rodas, discourse.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sentidos.....	57
--------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fases do jornalismo automotivo no Brasil.....	29
Quadro 2 – Corpus da pesquisa: reportagens selecionadas da Revista Quatro Rodas.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. JORNALISMO DE REVISTA E ESPECIALIZADO: CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES.....	14
2.1 O jornalismo de revista.....	14
2.2 O jornalismo especializado.....	19
3. HISTÓRIA E CONTEXTO ATUAL DO JORNALISMO ESPECIALIZADO EM AUTOMÓVEIS NO BRASIL.....	24
3.1 Origens do jornalismo automotivo no Brasil.....	24
3.2 O carro como notícia.....	30
3.3 Jornalismo automotivo no contexto atual.....	34
3.4 Teoria do enquadramento e jornalismo automotivo.....	36
4. ANÁLISE DE REPORTAGENS DA REVISTA QUATRO RODAS.....	41
4.1 Seleção do corpus.....	41
4.2 Metodologia.....	44
4.3 O enquadramento do automóvel nas reportagens da Revista Quatro Rodas.....	46
4.4 Centralidade do automóvel como meio de transporte individual (FD1).....	47
4.4.1 Experiência excursionista.....	48
4.4.2 Instrumento de adoração.....	50
4.4.3 Bem de consumo durável.....	52
4.4.4 Objeto de apuração jornalística.....	54
4.4.5 Considerações sobre o enquadramento geral.....	58
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	65

1. INTRODUÇÃO

Aproximadamente três anos antes da Revista *Quatro Rodas* publicar a sua primeira edição no Brasil, Roland Barthes descreve, no livro *Mitologias*, o automóvel como "o equivalente bastante exato das grandes catedrais góticas" (p. 152). A afirmação do autor coloca o automóvel numa posição de objeto superlativo, uma criação carregada de sentidos que transcendem a materialidade. Jean Baudrillard, em seu estudo sobre o sistema de objetos, caracteriza o automóvel como um "objeto sublime" (p.75)¹ e João do Rio, no livro *Vida Vertiginosa*, de 1911, classifica-o como "monstro transformador". (p. 3) Portanto, não é um exagero nomear o automóvel como a invenção mais importante do século XX. Apesar da importância do automóvel nas transformações do comportamento na vida moderna, pesquisas dedicadas a investigar as suas representações ainda não foram suficientemente estudadas principalmente nas Ciências da Comunicação.

No entanto, dentro da especialização em jornalismo, chama a atenção uma vertente da prática jornalística que se desenvolve e se consolida assistida pelos meios de transporte individuais: o jornalismo automotivo. O jornalismo automotivo é a chave para dar partida nesta pesquisa. Para isso, 16 reportagens da Revista *Quatro Rodas* foram escolhidas para conduzir os estudos sobre a mídia especializada em carros e descobrir quais os sentidos construídos pela revista acerca deste bem de consumo. Pontuo que parte da inspiração para compor esta monografia foi influenciada pelo trabalho do jornalista e pesquisador Sérgio Quintanilha, que se dedicou a pesquisar e aproximar a produção científica em comunicação desta vertente conhecida como jornalismo automotivo.

Em linhas gerais, a relevância social deste estudo se justifica por meio da importância da Revista *Quatro Rodas*, que lidera o ranking de circulação de revistas especializadas em automóveis e também pela baixa produção científica relacionada ao jornalismo automotivo². O interesse do pesquisador sobre as representações do automóvel na mídia compõe a justificativa pessoal. Sendo o Brasil o sexto maior mercado de automóveis³, – o que contribui para a abundância de conteúdos na imprensa automotiva – e considerando a necessidade de compreender os sentidos atrelados aos meios de transporte na modernidade, assim como

¹ Do original: "Sin llegar hasta el extremo de ver en el automóvil la versión moderna del viejo mito centauresco de fusión de la inteligencia humana y de las fuerzas animales podemos reconocer que es un objeto sublime."

² Foram encontrados poucos artigos sobre jornalismo automotivo durante o levantamento exploratório. No repositório da UFRGS, o LUME, não há conteúdo com as palavras chave "jornalismo automotivo". No repositório da PUC-RS, UNISINOS, UCS, UFPel, UFSM e na biblioteca SciELO também não foram encontradas produções científicas com os termos. No CAPES aparecem 3 resultados.

³ Disponível em:

<https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/brasil-foi-o-sexto-maior-mercado-de-carros-em-2022-veja-o-ranking-global/>. Acesso em: 16 de agosto de 2023.

visualizar – ainda que parcialmente, dada as limitações da pesquisa – como a mídia especializada em carros constrói narrativas e sentidos, propomos o seguinte questionamento: qual é o enquadramento jornalístico da *Quatro Rodas* sobre o automóvel? Parte-se da hipótese, portanto, de que o jornalismo automotivo é pautado pela indústria automobilística.

A partir do questionamento anterior, o trabalho apresenta como objetivo geral entender o enquadramento jornalístico do automóvel construído pelas reportagens da Revista *Quatro Rodas*. Os objetivos específicos do trabalho são: a) contextualizar o desenvolvimento histórico e as características do jornalismo de revista; b) refletir sobre os processos editoriais do jornalismo automotivo; e c) identificar os sentidos que a *Quatro Rodas* atribui ao automóvel.

Após este capítulo introdutório, no capítulo 2 apresento uma breve anatomia do jornalismo de revista, discutindo, por meio de autoras como Scalzo (2004), Furtado (2013) e Reginato (2019), que o jornalismo de revista é singular. Ao contrapor características do jornalismo de um jornal diário com o jornalismo de uma revista impressa mensalmente, por exemplo, introduzo aspectos fundamentais sobre essa prática jornalística particular, entre elas: o aprofundamento das pautas, a menor velocidade e a visualização de dados e a reportagem, sem esquecer dos conceitos de valores-notícia, que são desenvolvidos a partir dos escritos de Traquina (2018). A partir das ideias de pesquisadores do jornalismo de revista, classifico as diferentes categorias de revistas. Exploro também questões relacionadas à mídia especializada e aponto como o desenvolvimento da sociedade moderna se aproximou da prática jornalística em revistas impressas.

No terceiro capítulo, descrevo o surgimento da mídia especializada em carros ou imprensa automobilística através das ideias de autores como Quintanilha (2018), Erbolato (1981), Campo Grande (2014) e Tarquini (2013). Desenvolvo problemáticas em torno da existência do automóvel como uma alternativa para produzir conteúdo jornalístico e mostro, brevemente, como os jornalistas automotivos costumam desenvolver estratégias para contornar a falta de novidades e como esta especialização tem enfrentado dificuldades no contexto atual, principalmente por causa do desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação.

No quarto capítulo, após introduzir o desenvolvimento das teorias que tangem o jornalismo de revista – especializado e segmentado –, assim como o surgimento e a consolidação do jornalismo automotivo, apresento a metodologia de Análise de Discurso (AD), que orienta as análises executadas neste estudo. A perspectiva da AD é explicada através de autoras como Benetti (2007, 2016) e Orlandi (2000) Logo depois, é explicado

como se desenvolveu a seleção do *corpus* deste estudo e quais foram as explicações que orientaram a definição do recorte das 16 reportagens analisadas. Neste capítulo é apresentada a formação discursiva “centralidade do automóvel como meio de transporte individual” que vai conduzir os seguintes sentidos identificados nas reportagens analisadas: bem de consumo durável; instrumento de adoração; objeto de apuração jornalística e experiência excursionista. Os sentidos, embora pertencentes à mesma formação discursiva, demonstram as diversas maneiras pelas quais a *Quatro Rodas* desenvolve suas reportagens tendo o automóvel como tema central. Ao fim do capítulo, há uma seção dedicada a relacionar a teoria do enquadramento com a análise, usando autores como Bateson (1972), Entman (1991), Tuchman (1978) e Goffman (1986), direcionando as ponderações dos autores às construções realizadas pela Revista *Quatro Rodas* em relação ao automóvel.

Por fim, no quinto e último capítulo, são apresentadas as considerações finais relacionadas aos resultados do estudo. Em linhas gerais, as observações retomam fundamentos apresentados e se relacionam com a análise, explicando, pontualmente, as produções de sentido encontradas e enlaçando os seus resultados com a hipótese e também com os objetivos estabelecidos no início da pesquisa.

2. JORNALISMO DE REVISTA E ESPECIALIZADO: CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES

Neste capítulo, apresento um breve histórico do jornalismo de revista e especializado, apontando as suas características, abordagens e contexto social em diferentes épocas. Também, explico rapidamente o que é uma revista e o que a diferencia de outras publicações jornalísticas, passando pelas suas características e diferenciações dos jornais diários. Aproveito para apresentar as diferenças entre jornalismo especializado e segmentado, apontando suas semelhanças e distinções não só durante os procedimentos de produção jornalística, mas também na apropriação do conteúdo das revistas pelos leitores. A categorização das publicações também é apresentada brevemente, segundo a definição de pesquisadores da área.

Este capítulo também salienta a proximidade das revistas com uma forma discursiva jornalística popularmente conhecida: a reportagem. O aprofundamento do tempo presente por meio deste conteúdo jornalístico enquadra diferentes perspectivas e ramificações que serão exploradas ao longo do capítulo, destacando, principalmente, a importância das revistas no dia a dia dos leitores e também a sua relação estreita com o surgimento de hábitos, costumes e pensamentos de uma determinada época.

2.1 O jornalismo de revista

Em perspectiva histórica, pode-se dizer que as primeiras revistas são publicadas no continente europeu, entre os séculos XVII e XVIII. Alemanha, França, Itália e Inglaterra foram os países pioneiros no lançamento de *magazines*, respectivamente (SCALZO, 2004). Independente do país de publicação e dos títulos, as revistas compartilham um compromisso: comprometer-se a “atingir públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros” (Scalzo, 2004, p. 19). Portanto, a segmentação, que discutiremos adiante, é uma característica praticamente indissociável das revistas. Na Alemanha, em 1663, a revista *Edificantes Discussões Mensais*, por exemplo, disponibilizou aos leitores “assuntos variados reunidos por um tema: a teologia” (Tavares e Schwaab, 2013, p. 29).

No Brasil, as revistas chegaram com a transferência da corte portuguesa, no século XIX. A primeira revista brasileira foi *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, publicada em Salvador no ano de 1812. Apesar da similaridade com os livros, o que significa que as possibilidades de imagem e de visualização da informação eram inexistentes naquela época, a revista foi a pioneira no país (Abreu e Baptista, 2010). Segundo Scalzo (2004), a revista é,

além de um veículo de comunicação com finalidades comerciais, um encontro entre um editor e um leitor.

Portanto, a revista também serve para que o leitor se diferencie das outras pessoas, contribuindo para a construção de identidade e pertencimento. A revista também tem como característica a sua colecionabilidade. Embora atualmente a maioria das publicações também chegue ao público por meio das tecnologias digitais, o que minimiza o caráter colecionável da revista, o material impresso é parte determinante do papel social que esse tipo de publicação exerceu nos leitores ao longo da sua história.

[...] o que se nota em primeiro lugar não é uma vocação noticiosa do meio, mas sim a afirmação de dois caminhos bem evidentes: o da educação e do entretenimento. [...] as revistas nasceram, por um lado, sob o signo da mais pura diversão – quando traziam gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam, por exemplo. Por outro, ajudaram na formação e na educação de grandes fatias da população que precisavam de informações específicas, mas não queriam – ou não podiam – dedicar-se aos livros. (SCALZO, 2004. p.13-14)

Pode-se dizer que, durante a publicação dos primeiros títulos de revista, o Jornalismo e a Literatura estavam diretamente relacionados. É o que Sodré (1966) vai caracterizar como a busca por notoriedade e sustento, caminho percorrido pelos escritores da época.

[...] a tendência ao declínio do folhetim, substituído pelo colunismo e, pouco a pouco, pela reportagem; a tendência para a entrevista, substituindo o simples artigo político; a tendência para o predomínio da informação sobre a doutrinação; o aparecimento de temas antes tratados como secundários, avultando agora, e ocupando espaço cada vez maior, os policiais com destaque, mas também os esportivos e até os mundanos. Aos homens de letras, a imprensa impõe, agora, que escrevam menos colaborações assinadas sobre assuntos de interesse restrito do que o esforço para se colocarem em condições de redigir objetivamente reportagens, entrevistas, notícias. É a alteração a que se adapta flexivelmente, habilidosamente [...] (SODRÉ, 1999, p. 296-297)

As participações de escritores continuaram a existir nos jornais, porém com alterações na dinâmica. Enquanto os mais cultos se aproximam das revistas ilustradas, contribuindo para um aumento nas produções literárias, os jornais seguem publicando uma literatura mais acessível, como os textos Euclides da Cunha, Lima Barreto e João do Rio, conforme Mira (1997). A fotografia, complementa a autora, difundida no século XIX na França, é uma técnica responsável pela modernização das revistas brasileiras, que abandonam a litografia e a xilogravura. As novas tecnologias que chegaram ao Brasil no início do século XX são importantes para o desenvolvimento da imprensa. É o caso do telégrafo, presente no século

XIX, do telefone, do automóvel, do linotipo e da invenção da rotativa, que introduz o “automatismo e a integração das operações no trabalho gráfico” (Mira, 1997, p. 24).

A revista também se diferencia do jornalismo em geral, que vai usar o acontecimento como construtor cotidiano de uma “rede de facticidade que funciona como grade de leitura para o dever social e seu presente” (TAVARES, 2013, p. 81). Segundo o autor, “a questão do tempo, para além do acontecimento” (p. 81) é mais importante. Portanto, o aprofundamento da informação é fundamental para distinguir o jornalismo de revista. A partir dessas afirmações, é possível perceber que o jornalismo de revista escapa da “platéia heterogênea, muitas vezes sem rosto” (SCALZO, 2004, p. 14), tradicional nos jornais diários, por exemplo, e se propõe a entrar na intimidade do leitor.

Explorando um pouco mais essa dualidade entre o jornalismo em geral e o jornalismo de revista para entender o surgimento desta publicação periódica, percebemos que a revista antecipa posicionamentos editoriais que mais tarde seriam adotados pelos jornais. É o que Tavares (2011) considera como “revistação” e “jornalismo revistativo”.

O "revistativo", como adjetivação que diria de uma qualidade própria do jornalismo que "é" de revista, bem como apontaria para, do ponto de vista dos meios de comunicação e do jornalismo, o significado do "ser revista", reivindicando a este meio uma singularidade. Dessa forma, não negamos a concepção de um jornalismo de revista (expressão corrente para definir o jornalismo para o qual nos voltamos), mas buscamos, pelo "novo termo", somar a ela algumas particularidades. (TAVARES, 2011, p. 64)

A visão do autor vai ao encontro de Buitoni (2013), que destaca a mudança no comportamento do leitor como uma das principais causas para este fenômeno de transformar seções do jornal diário em revista. Nesse sentido, os cadernos específicos, publicados no jornal, buscam mimetizar a formatação de uma revista. A concorrência com a internet também é uma das causas para acentuar este fenômeno denominado de "revistização", segundo a autora.

O *ethos* jornalístico em publicações como a revista, portanto, é diferenciado. O tempo de apuração, as proposições de pauta, a construção da linguagem e o uso da diagramação e das fotografias para compor um mosaico que facilite o entendimento do leitor se destacam em relação às publicações diárias. Para Lage (1979, p.79), "as revistas formam um universo atraente onde se encontram a fotografia, o design e o texto". Um dos apontamentos do autor é a capacidade das revistas em se adaptar às mudanças na sociedade e armazenar a nostalgia, manifestando valores, pensamentos e problemáticas dos anos passados. “Todos os passos da

sociedade de consumo encontraram eco e estímulo nas revistas” (BUITONI, 2011, p. 117). O homem e a mulher em relação à sociedade; as alterações nas moradias, mobilidade e uso do automóvel nas cidades e o consumo de produtos culturais como o cinema e programas de televisão são abordagens que resplandecem nas páginas das revistas. Um fenômeno considerado contraditório pela autora: a tendência à globalização das preferências de encontro à satisfação de nichos. Isto é, ao passo que a produção de conteúdo precisa se universalizar para diferentes públicos, também existe a necessidade de atender à demandas específicas de certos leitores.

A partir das afirmações destes autores, identificamos que a revista, devido a sua periodicidade (semanal, quinzenal ou mensal), tem uma vantagem sobre os outros meios, especialmente pela impossibilidade de concorrer com a velocidade das mídias digitais. A busca por um “jornalismo mais analítico e menos factual” (SCALZO, 2004) é um problema enfrentado pelos jornais diários e é, essencialmente, o que constitui a distinção entre os dois produtos jornalísticos. A autora também aponta a importância de entender o leitor de cada publicação, o que direciona à segmentação. Sendo assim, relacionamos à tendência de aprofundar a informação com uma das atribuições do jornalismo: esclarecer, orientar e educar, uma das finalidades do jornalismo, segundo Reginato (2019). Assim, esta função parece encontrar nas revistas o ambiente mais adequado para apurar as informações e explorar diferentes abordagens sem a necessidade de acompanhar uma rotina de produção diária de notícias.

O grande dever do jornalismo é fazer conhecer o estado das coisas públicas, **ensinar ao povo os seus direitos e as garantias da sua segurança**, estar atento às atitudes que toma a política estrangeira, protestar com justa violência contra os actos culposos, frouxos, velar contra actos nocivos, pelo poder interior da pátria, pela grandeza moral, intelectual e material em presença de outras nações, pelo progresso que fazem os espíritos, pela conservação da justiça, pelo respeito do direito, da família, do trabalho, pelo melhoramento das classes infelizes (Ponte, 2005, p. 178, grifo nosso).

Não que os jornais diários sejam incapacitados de instruir os leitores, mas o maior espaçamento de tempo para a produção nas revistas contribui para um refinamento do que é apresentado ao leitor. Uma das consequências desta disponibilidade é o uso de recursos visuais elaborados para facilitar o entendimento da informação e a visualização dos dados. É o caso da infografia. Caracterizado como jornalismo visual por Harris e Lester (2002), a mistura entre o texto jornalístico, imagens e o design, é uma tendência apontada por Teixeira (2013) desde 1990, o que nas duas décadas seguintes se intensificaria com o jornalismo visual,

quando a revista *Galileu*, da Editora Globo, criou a seção *Numeralha*, que transformava dados em gráficos e tabelas a fim de facilitar a compreensão sobre assuntos variados.

Teixeira também afirma que a infografia não é arte, tampouco ilustração, mas é um recurso que está relacionado à visualização de dados. Nesse sentido, a visualização das informações e o maior aprofundamento das informações é uma vantagem competitiva das revistas em relação aos jornais, por exemplo. Embora estas estratégias visuais também sejam encontradas nos periódicos, é nas revistas que o maior espaçamento de tempo entre uma edição e outra possibilita o desenvolvimento de infográficos mais elaborados do que em outros produtos jornalísticos. Parte desta movimentação rumo ao jornalismo visual serve para atrair novos leitores e amenizar a baixa tiragem das revistas impressas⁴.

Teixeira define a infografia como uma “modalidade discursiva ou subgênero do jornalismo informativo, na qual a presença indissociável de imagem e texto [...] em uma construção narrativa permite a compreensão de um fenômeno específico” (p. 18). Isto é, a comunicação visual é instrumentalizada para que a mensagem tenha mais chances de ser entendida. A temporalidade na revista também é perceptível no uso da infografia. Enquanto no jornal diário o leitor tem menos tempo para interpretar ilustrações, na revista o tempo para experimentar e aproveitar recursos visuais é estendido. Este uso da infografia está atrelado às abordagens escolhidas pelos editores da revista.

Segundo Teixeira (2013) a construção de narrativas jornalísticas com imagens icônicas e textos para apresentar assuntos complexos facilita o entendimento de dados brutos. Ela aponta que, atualmente, a visualização de dados é indissociável das revistas. “Essas iniciativas demonstram que há algo de novo no front do jornalismo de revista, cuja periodicidade e especialização – em maior ou menor grau – permite ousadias maiores” (TEIXEIRA, 2013, p. 259). A disposição em inovar nas narrativas jornalísticas, embora influenciadas pelo desenvolvimento tecnológico e uma crise na imprensa, acaba compondo parte fundamental da anatomia do jornalismo de revista.

É possível identificar a influência das revistas em outras mídias, não só nos jornais. O arranjo das informações para elucidar e encantar o leitor foi uma estratégia empregada também pelas primeiras páginas da *Internet*.

⁴ Números do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) apontam que entre os principais títulos de revistas de interesse geral e atualidades, como a *Veja*, *Época* e *CartaCapital*, enfrentaram uma queda na circulação entre 2017 e 2018. (MÍDIA DADOS BRASIL, 2020). A tiragem somada de sete veículos teve uma diminuição em aproximadamente 87%, de 1,75 milhão para 220 mil entre 2015 e 2021. Em 2020 e 2021 as revistas que apresentaram as piores quedas em revistas impressas foram: a *CartaCapital* que perdeu 5.804 exemplares (retração de 73%); *Exame*, que teve redução de 11.114 cópias (-44%) e *Veja*, que distribuiu 51.290 exemplares a menos (-36%). (CONJUR, 2022).

Se você precisar lembrar como era uma interface cultural na segunda parte dos anos 1990, por exemplo, 1997, volte no tempo e clique em uma página aleatória da Web. Você vai encontrar alguma coisa visualmente semelhante a uma revista da mesma década. (MANOVICH, 2001, p. 70, tradução nossa).⁵

“É normalmente em meios impressos, especialmente, nas revistas – por sua periodicidade –, que os jornalistas podem desempenhar essa função de ir mais fundo.” (FURTADO, 2013, p. 150). Para a autora, a notícia e a instantaneidade compõe o dia a dia de um repórter, uma relação tão próxima que permite o apagamento da diferença entre acontecimento e relato. A reportagem, no entanto, demanda do repórter um comprometimento inexistente nas notícias: maior tempo para se dedicar a apuração, pesquisa e edição do texto. Esta singularidade influencia diretamente no modo com que os leitores vão consumir a produção jornalística. A informação chega ao leitor com um intervalo de tempo maior. Mas a leitura dura mais tempo e apresenta para quem lê um enquadramento diferente dos encontrados em outras mídias.

Para fazer uma reportagem, é necessário mais tempo para apuração e pesquisa. O repórter precisa também de mais tempo para escrever e editar seu texto. Com isso, as informações que ele coletou levarão mais tempo para chegar ao leitor; em compensação, sua produção será mais perene e durará mais tempo nas mãos dos leitores. (FURTADO, 2013, p. 150)

Foi nas revistas que o jornalismo especializado se consolidou e por isso muitas publicações investem na especialização, que é o assunto a ser discutido no próximo tópico..

2.2 O jornalismo especializado

A especialização e a segmentação nas práticas jornalísticas acompanha a produção editorial das revistas desde o lançamento dos primeiros títulos. Enquanto os jornais apresentavam uma “vocação generalista” (BUITONI, 2013), as revistas traziam maior diversidade de temas, pavimentando, a partir do século XVII, o fenômeno da segmentação para determinados públicos, que se consolidaria no século XX. Ainda conforme a autora:

Especialização e segmentação comportam algumas interfaces, apresentam alguns pontos em comum e diferenciam-se em outros. Historicamente, o conceito de jornalismo especializado é anterior. Em termos gerais, a

⁵ "If you need to remind yourself what a typical cultural interface looked like in the second part of the 1990s, say 1997, go back in time and click to a random Web pag. You are likely to see something that graphically resembles a magazine layout from the same decade." (MANOVICH, 2001, p. 78).

especialização caminha num sentido de aprofundação temática, sem tanta relação com um público definido, enquanto a segmentação implica mais o recorte do público e menos concentração temática, podendo cobrir vários assuntos (BUITONI, 2013, p. 110.)

O jornalismo especializado, portanto, denomina uma abordagem em que a informação é aprofundada para esclarecer o leitor sobre determinado assunto. É o caso de uma editoria de esportes, economia ou política de um jornal diário, por exemplo. A definição é compartilhada por outros autores, como Erbolato (1981), que caracteriza o jornalismo especializado como “as seções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino” (p. 11). A publicação que se dedica especificamente a moda, carros ou turismo, está deslocada desta definição, segundo o autor. Para ele, o jornalismo especializado está inserido nas páginas de um jornal diário, portanto, a prática que se dedique exclusivamente a um segmento não é considerada. A partir destes autores, é possível afirmar que a especialização e a segmentação não devem ser usadas como sinônimos. Segundo Rovida (2010), o jornalismo especializado pertence ao jornalismo de informação geral. Isto é, está relacionado a uma comunicação generalizada. Embora o jornalismo especializado se limite a uma temática, ele continua sendo uma editoria do jornalismo de informação geral contemporâneo.

Quanto ao jornalismo segmentado, Rovida classifica-o como uma comunicação direcionada para determinados grupos sociais. A proximidade com os leitores e a uniformidade nas abordagens também caracterizam os veículos segmentados. Portanto, o valor-notícia do aprofundamento passa a ser mais valorizado do que o valor notícia da atualidade. A novidade, conforme Traquina (2018), é um conceito fundamental no jornalismo. Devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez (TRAQUINA, 2018, p. 78). Este valor notícia de seleção⁶, segundo Mauro Wolf (1999), vai ao encontro de um elemento indispensável na cultura dos jornalistas: o “furo”. No entanto, nas revistas especializadas e segmentadas, também pela sua periodicidade menos rígida, este valor não é substituído, mas colocado em segundo plano para dar espaço aos critérios contextuais dos valores-notícia ou aos valores-notícia de construção.⁷ Em uma revista

⁶ Valores-notícia de seleção são aqueles que chamam a atenção do jornalista. Traquina, a partir das ideias de Wolf, define critérios de seleção como “critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer outro acontecimento” (TRAQUINA, 2018, p. 75). Critérios de seleção se dividem em dois grupos: critérios substantivos que resultam na escolha do acontecimento para virar notícia e os critérios contextuais, que estão relacionados ao contexto. (TRAQUINA, 2018).

⁷ Valores-notícia de construção são aqueles critérios de seleção que são “dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2018, p. 88). Exemplo: simplificação, que consiste no uso de clichês e estereótipos para facilitar o entendimento acerca de um determinado tópico. “Valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido [...]” (TRAQUINA, 2018, p. 75)

mensal, por exemplo, a visualidade (critério de seleção contextual), a personalização, a amplificação e a dramatização⁸ (valores-notícia de construção) são aplicadas com maior frequência.

Desde a ideia de review (resenha ou minuta crítica) ou de magazine (loja ou casa de comércio, a revista apresenta características que a distinguem do jornal. Ambos operam um encontro entre texto, fotografia, ilustração e design. Contudo, a periodicidade é um dos atributos centrais de diferenciação. Revistas podem ser semanais, quinzenais ou mensais, mas não existem revistas que sejam publicadas diariamente – isso é característico dos jornais e os torna muito mais próximos (que a revista) do universo da notícia propriamente dita, com um vínculo temporal estreito entre os eventos empíricos e a publicação. Essa característica é uma das que mais fortemente altera como o evento se torna acontecimento numa revista, potencializa a policronia desses acontecimentos e reforça seu aspecto de montagem. (VOGEL, 2013, p. 22)

A segmentação pode ser considerada um aprimoramento da especialização. O ato de segmentar a informação a leitores específicos está relacionado às tendências mercadológicas. Revistas masculinas e femininas, por exemplo, não são consideradas um processo de segmentação, "homens e mulheres correspondem a paradigmas demográficos, sendo difícil classificar cada um desses conjuntos como segmentos" (BUITONI, 2013, p. 113). Um exemplo de revista especializada seria uma revista de turismo. A partir desta especialização, segmentar em revistas de turismo popular, religioso ou ambiental são algumas das possibilidades. Partindo do jornalismo automotivo, uma revista como a Quatro Rodas pode ser considerada especializada, conforme a citação anterior da e Buitoni. Afinal, a quantidade de modelos diferentes de automóveis disponíveis comprova: cada um dos carros serve a uma finalidade, que pode estar relacionada ao uso urbano, rodoviário, utilitário, etc. Porém, podemos pensar que uma segmentação dentro desta especialização automotiva seria a revista *Hot Rods*.⁹

Embora diferentes, tanto a especialização quanto a segmentação tratam de pensar o público a partir de uma divisão da sociedade. Rovida (2011) afirma que o jornalismo segmentado pode ser apresentado como um dos resultados da fragmentação social contemporânea, mas também pode ser considerado um aspecto positivo relacionado à presença de diferentes grupos sociais. A partir daí, a autora cria duas categorias: o jornalismo

⁸ “Por dramatização entendemos o reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual.” (TRAQUINA, 2018, p. 89)

⁹ *Hot Rods* são carros geralmente das décadas de 1910, 1920 e 1930 com modificações estéticas e melhorias mecânicas. As alterações aliam tecnologia com visual clássico destes automóveis para proporcionar maior performance.

voltado para o público em geral, sem restringir a um determinado grupo social, e o jornalismo segmentado, que é uma super-especialização.

"A segmentação pressupõe não apenas uma especialização em um tema ou conjunto de temas, mas uma super especialização que acaba por restringir esse tipo de comunicação a um público específico" (ROVIDA, 2011, p. 51). Para classificar as revistas, Maria Ferreira Rovida usa a dissertação de mestrado de Kardec Pinto Vallada, de 1983. Vallada parte da ideia de que as revistas são veículos de comunicação singulares. Isto é, apresentam características que diferenciam a prática jornalística em revista de outras publicações. Para ele, a existência das revistas se categoriza da seguinte maneira: revistas de interesse geral, como *Realidade*, *O Cruzeiro* e *Manchete*, as revistas de informação, como *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, e também as revistas de interesse específico, que pairam entre as revistas de interesse geral e especializadas.

A última definição de Vallada é a de revistas especializadas. Neste tipo de revista, a seletividade dos leitores é determinante. São títulos distribuídos normalmente por assinaturas e que não se encontram em bancas de revistas. Reportagens, pesquisas, estudos e opiniões costumam compor os conteúdos das revistas especializadas. A partir dessa categorização de Vallada, Rovida afirma a existência de um ponto-chave para diferenciar o jornalismo segmentado do jornalismo de informação geral.

Quando Traquina enumera os valores-notícia que definem se um fato é ou não noticiável, ele destaca a questão do tempo e da novidade como algo importante para o jornalista na definição do que deve ou não ser levado em conta. **Claro que o Jornalismo Segmentado também trabalha com a novidade, com a atualidade, mas de uma forma diferente.** É muito mais importante, nesse tipo de comunicação, o desenvolvimento e o aprofundamento do fato noticiado, o que torna a atualidade um fator secundário, ao contrário do status que este valor-notícia tem no jornalismo de informação geral. Além de priorizar a profundidade dos temas apresentados, esse tipo de publicação tem uma periodicidade mais ampla o que inviabilizaria qualquer tentativa de trabalhar com temas essencialmente atuais. (ROVIDA, 2011, grifo nosso).

Para Traquina (2018, p. 35), as notícias são um “bem altamente perecível”. A velocidade é determinante para os jornalistas. Este viés imediatista, conforme o autor, é o responsável por condicionar o processo de produção das notícias. Apesar de relacionado ao tempo presente, as notícias pertencem a um presente diferente da reportagem, mais comum em revistas.

Por fim, os argumentos apresentados neste capítulo reforçam a importância das revistas na sociedade. O consumo deste produto jornalístico se relaciona com as preferências e costumes dos leitores, estabelecendo uma relação mais duradoura do que aquela proporcionada pelos jornais diários. Ao analisar a anatomia das revistas desde a sua origem, é possível perceber que sua singularidade é influente até hoje. Embora a revista impressa tenha uma tiragem cada vez menor, problemas enfrentados atualmente dentro do campo de atuação do jornalismo podem ser compreendidos mais facilmente ao olhar para as particularidades deste produto.

Após compreender o percurso das revistas, vamos examinar, no capítulo seguinte, a especialização relativa ao objeto deste trabalho de pesquisa: o jornalismo especializado em carros, que apesar de existir desde o início do século XX, é se desenvolve em um país majoritariamente rural e, no início, com uma pequena gama de carros disponíveis para os consumidores ¹⁰.

¹⁰ A investigação acerca de como a cultura do automóvel se desenvolveu em um país rural como o Brasil é uma das proposições da tese de dissertação de mestrado de Jorge Tarquini, intitulada *Quatro Rodas 1960-63: como uma revista fez do jornalismo especializado ferramenta para criar a cultura do automóvel no cotidiano brasileiro*, defendida em 2013.

3. HISTÓRIA E CONTEXTO ATUAL DO JORNALISMO ESPECIALIZADO EM AUTOMÓVEIS NO BRASIL

Neste capítulo, apresento as origens do jornalismo especializado em automóveis no Brasil, seu crescimento entre os leitores e como esta especialização se transformou ao longo dos anos para atender as necessidades do público. Escrevo brevemente também sobre como ocorre a construção noticiosa em torno do automóvel e como a mídia especializada transforma um bem de consumo em notícia. Depois, destaco como o jornalismo especializado em automóveis que é objeto deste estudo se diferencia de outras especializações relacionadas ao automóvel, como a mídia especializada em automobilismo. Por fim, estendo-me sobre as implicações da era digital sobre este nicho jornalístico e como ele se enfraqueceu nas últimas décadas, associando este fenômeno, principalmente, à dependência das revistas como meio de publicação. Isto é, no jornalismo especializado em carros, predominavam as produções em revistas impressas. Outros formatos como o rádio e TV também comportam esta especialização, mas é nas revistas que o jornalismo automotivo encontrou o seu principal suporte, pelo menos até a popularização da internet.

3.1 Origens do jornalismo automotivo no Brasil

Para entendermos as origens do jornalismo automotivo¹¹, a partir do Quadro 1, podemos relacionar as fases do jornalismo automotivo com as categorizações de pesquisadores como Marcondes Filho (2000).

Quadro 1 – Fases do jornalismo automotivo no Brasil

Primeira fase (1900-1959)	Antes da instalação da indústria no país. ¹²
Segunda fase (1960-1989)	Indústria instalada no país, quatro montadoras instaladas no mercado, lançamento das revistas <i>Quatro Rodas</i> e

¹¹ Não há consenso sobre a criação do termo “jornalismo automotivo”. Porém, segundo o levantamento feito para esta pesquisa, a denominação “jornalismo automotivo” não existe nas primeiras publicações sobre automóveis no Brasil. A Revista de Automóveis, de 1911, se define como uma “Publicação Brasileira Mensal de Automobilismo”, a revista Auto Propulsão, de 1915, se apresenta como “Revista Mensal de Motorismo”. Portanto, é possível supor que o “jornalismo automotivo” aparece como um definição a partir da instalação das indústrias automobilísticas no país.

¹² Um destaque do autor é que antes mesmo da instalação da indústria automobilística no país, a mídia especializada em carros já circulava entre os leitores.

	<i>Auto Esporte</i> , lançamento do <i>Jornal do Carro</i> , pouca concorrência entre as mídias especializadas.
Terceira fase (1990 a 1994)	Aumento da concorrência com a abertura do mercado para as importações. Novas revistas aparecem, como <i>Carro</i> , <i>Auto & Técnica</i> e <i>Motor Show</i> , multiplicação dos suplementos de jornais.
Quarta fase (1994-2003)	Chegada da internet, grande concorrência entre as montadoras e surgimento de várias revistas, sites e blogs.
Quinta fase (2004-2011)	Web 2.0 ¹³ , internet mais interativa, explosão no número de sites e blogs, forte utilização das mídias sociais digitais, chegada da revista <i>Car and Driver</i> , aumento do número de fabricantes, carros transformados em produtos descartáveis.
Sexta fase (a partir de 2012)	Hegemonia total da internet sobre os meios impressos, profissionalização de sites amadores, revistas se adaptando ao mundo digital, surgimentos de sites dedicados a vídeos, mudança de conceito na publicidade, jornalista total. ¹⁴

Fonte: QUINTANILHA (2018, p. 102)

¹³ Criado em 2004, por Tim O' Reilly (SANTOS e NICOLAU, 2012), o termo está relacionado a uma das fases da internet. Web 2.0 sucede a Web 1.0 e nela, resumidamente, os usuários têm maior autonomia para interagir com os conteúdos disponibilizados. Esta interação vai ao encontro do que Lévy (1999) caracteriza como inteligência coletiva que permite o aprimoramento de sites quanto mais eles são acessados pelos usuários, que é definido como "auto-manutenção da revolução das redes digitais" (p. 29, tradução nossa)

¹⁴ "O jornalista total deveria se pautar, investigar, escrever, editar, revisar e entregar uma chamada para a primeira página. Em alguns casos, deveria fotografar também. O resultado desse massacre foi a demissão de velhos jornalistas cansados e a contratação de jovens jornalistas cheios de energia. Que ainda foram além: passaram também a gravar vídeos para a internet, postar no site e criar links para a reportagem por meio das contas do veículo no *Facebook* e no *Twitter*" (QUINTANILHA, 2018, p. 43).

Para Marcondes Filho (2000), a linha de desenvolvimento histórico do jornalismo pode ser dividida em quatro, considerando que a primeira fase é estipulada entre anos de 1789 até 1850, aproximadamente. Neste período, classificado como o da iluminação, a informação era controlada a fim de manter o status quo. "A época burguesa inverte o processo, agora tudo deve ser exposto, superexposto, ostensivamente mostrado" (MARCONDES FILHO, 2000, p. 11). Esta época é caracterizada pela consolidação do jornalismo político-literário. Marcondes Filho reitera a importância dos jornais como instrumentos pedagógicos e políticos. Neste momento, interesses econômicos tendem a ser negligenciados pela imprensa emergente.

Em seguida, o autor introduz a definição de segundo jornalismo, que consiste no desenvolvimento do jornal como empresa capitalista. Isto é, com interesse em gerar lucro. O autofinanciamento, intensificado pela necessidade de modernizar as estruturas do jornal, é uma característica deste período. Além disso, a venda de espaços publicitários se torna tão relevante quanto a produção de notícias, o que resulta em uma relação de interdependência. A imprensa, nesse sentido, também é responsável pelo crescimento da publicidade. É o que Schudson (2010) identifica como a ruína da confiança nos fatos.

Um repórter belga, em 1921, referiu-se à uma **obsessão norte-americana pela propaganda**. Harold Lasswell, em *Propaganda Technique in the World War*, de 1927, notou o grande interesse na propaganda e em meios de controle da opinião pública, e escreveu que isso **testemunha o colapso das espécies tradicionais de romantismo democrático e o surgimento de uma tendência mental autoritária**. (SCHUDSON, 2010, p. 168-169, grifo do autor)

Embora Marcondes Filho se refira, principalmente, aos jornais diários, podemos considerar que a *Revista de Automóveis*, a primeira publicação especializada em carros no país, se enquadra neste segundo jornalismo mencionado por Marcondes Filho. Principalmente se considerarmos a importância da publicidade para manter o funcionamento da publicação. Enquanto no continente europeu, mais precisamente na cidade de Munique, na Alemanha, o jornal *Munchner Tageblatt*¹⁵ foi um dos primeiros a publicar uma notícia sobre carros (Bianchini e Cavallari, 2005), no Brasil, a mídia especializada em automóveis teve o seu *debut* com a *Revista de Automóveis*, publicação mensal lançada em outubro de 1911 – portanto, antes da instalação das indústrias automobilísticas no Brasil – na cidade do Rio de Janeiro, então capital federal do país (CAMPO GRANDE, 2014, p. 17).

¹⁵ O *Jornal Diário de Munique* (tradução nossa) não era uma mídia especializada, mas noticiou um protótipo de automóvel com motor a explosão, em 1886.

A capa do primeiro número era composta apenas pelo cabeçalho e um anúncio de uma importadora de carros. A "Carlos Schlosser & Cia" oferecia "automóveis de passeio e de corrida", da marca Benz; pneus continental; e magnetos Bosch. Internamente, a revista trazia avaliações de veículos, dicas de manutenção e notícias sobre carros. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 17)

Marcondes Filho classifica o terceiro jornalismo como o período do desenvolvimento da publicidade e das relações públicas como "novas formas de comunicação que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo, como vai acontecer no final do século 20" (MARCONDES FILHO, 2000, p. 15). Segundo o pesquisador brasileiro, o jornalismo está relacionado com o espírito da modernidade. Aqui relacionamos diretamente com o surgimento da Revista *Quatro Rodas*, que é o objeto de estudo desta pesquisa e se consolida em um momento de modernização do país,

Se a predominância das práticas publicitárias ocasiona o enfraquecimento da busca pela "verdade" e o questionamento e o desejo por uma sociedade mais humana é um sintoma da crise na cultura ocidental, podemos classificar que entrecruzar lançamento de produtos – como os automóveis – às práticas jornalísticas, é uma característica definidora do jornalismo automotivo. A classificação vai ao encontro do que Walter Lippmann, em *Opinião Pública*, de 1922, demonstra ser uma subversão da prática jornalística pelos publicitários e relações públicas.

O desenvolvimento do publicista é um sinal claro de que os fatos da vida moderna não tomam a forma espontaneamente na qual eles podem ser conhecidos. Alguém precisa lhes dar uma forma, e uma vez que na rotina diária os repórteres não podem dar forma aos fatos, e que existe pouca organização desinteressada da inteligência, a necessidade por alguma formulação está sendo feita pelas partes interessadas. (LIPPMANN, 2008, p. 294)

O quarto e último jornalismo, para Marcondes Filho, é o da era das tecnologias. Há uma superprodução de informação, caracterizada pelo autor como uma "inflação de comunicados e de materiais de imprensa", que passam a ser fornecidos aos jornais por agentes empresariais e públicos, como as assessorias de imprensa (MARCONDES FILHO, 2000, p. 30). O autor aponta que este aumento da produção de informações contribui para a confusão acerca do que é informação jornalística de fato. Outra característica deste jornalismo tecnológico é a valorização dos sistemas de comunicação eletrônica, em detrimento do jornalista como agente. Redes, formas interativas de criação, fornecimento e difusão são aspectos determinantes deste jornalismo mais recente. Para esta problemática, separamos uma

seção específica que trata do jornalismo automotivo no contexto atual, que veremos em seguida.

Maduro, Pereira e Mazo (2013) apontam que, em 1891, o primeiro automóvel foi trazido ao Brasil por Alberto Santos Dumont. A novidade chamou atenção do inventor mineiro durante uma viagem a Paris, e ele importou o Peugeot Tipo 3. “O principal interesse de Santos Dumont era conhecer a mecânica do automóvel, e não dirigi-lo, tanto que o primeiro a dirigi-lo pelas ruas de São Paulo, em 1893, foi seu irmão, Henrique” (MADURO, PEREIRA E MAZO, 2013, p. 20). A partir do desenvolvimento da indústria de carros, o automóvel passou a ter mais espaço nos jornais.

Então, outros títulos apareceram, como a *Auto Sport (1912)*, dedicada aos esportes: automobilismo e futebol. Três anos depois, *O Automóvel (1915)*, publicação mensal com reportagens, e *Auto-Propulsão (1915)*, publicação semanal que, além do automobilismo, discutia o motociclismo, a aviação e o motorismo náutico, eram lançados no Brasil. (CAMPO GRANDE, 2014). As duas primeiras marcas a se instalar no Brasil, *Ford (1919)* e *General Motors (1925)*, contribuíram para a disseminação do automóvel nos meios de comunicação da época. O automóvel é uma mercadoria e, portanto, nasce como um fetiche. Mas é a partir da indústria de jornais que os carros “ganharam um lugar especial para demonstrar o seu papel social” (QUINTANILHA, 2020, p. 318).

Antes da chegada das indústrias automotivas, é possível perceber que a demanda pela tecnologia do automóvel crescia a cada ano. No final do século XIX, desfilavam nas ruas de São Paulo automóveis europeus de alto custo, fabricados de forma artesanal e que “despertavam a curiosidade dos pedestres” (MENEGAZ, 2002, *apud* MADURO, PEREIRA E MAZO, 2013, p. 20). As autoras descrevem o automóvel no Rio Grande do Sul como um astro, modificando e ordenando as cidades às suas necessidades. O carro, nesse sentido, foi responsável por mudanças nos hábitos, costumes, comércio, indústria, sociabilidade e lazer. “Em um curto espaço de tempo, foi-se do coche de praça de tração animal ao *Packard, Cadillac, Oldsmobile, Lincoln, Dodge, Chevrolet* e ao popularíssimo *Ford*, marcas de veículos importados desta época que estavam relacionados com um estilo de vida moderno e de propriedade da elite porto-alegrense”, (MONTEIRO, 1995, *apud* MADURO, PEREIRA E MAZO, 2013).

Apesar do crescimento do mercado de automóveis, os títulos editoriais não ficavam muitos anos em circulação. A pioneira na especialização em carros, *Revista de Automóveis*, durou apenas dois anos (CAMPO GRANDE, 2014). Se o nascimento do que é considerada a imprensa automobilística acontece nos anos 1920, é durante o desenvolvimento da indústria

automobilística nacional, durante o governo de Juscelino Kubitschek, que os "primeiros carros, caminhões e ônibus genuinamente brasileiros deixam a linha de montagem, a partir de 1956" (Bianchini e Cavallari, 2005, p. 12), conduzindo ao surgimento de novas publicações especializadas¹⁶.

Nesse sentido, a inauguração dos carros nacionais contribuiu para aumentar a curiosidade do público sobre o produto. A fabricação da minivan da Volkswagen, a Kombi, é um marco histórico no aumento do volume de vendas das revistas especializadas em carros. “Com o passar do tempo, mais publicações surgiram, os jornais criaram suplementos semanais de carros e a televisão começou a exibir programas de compra e venda de veículos” (QUINTANILHA, 2018, p. 75). Porém, os veículos automotores não eram objeto de reportagens apenas nas revistas especializadas, como também na imprensa generalista, como é o caso do *Jornal da Tarde*, que foi o primeiro jornal diário impresso a discutir as questões relacionadas ao automóvel, em 1970.

O lançamento da *Quatro Rodas*, por exemplo, em agosto de 1960, foi possível devido ao resultado de várias escolhas e processos anteriores, "caminhos trilhados desde que Getúlio Vargas assumiu a presidência do Brasil pela primeira vez, em novembro de 1930" (TARQUINI, 2013, p. 44). Estes caminhos se resumem à transição da ruralização para a urbanização, do Brasil agrícola ao industrial. É evidente que a imprensa automobilística é inseparável da indústria e de transformações sociais mais amplas. Esta associação é comum, principalmente, em revistas. É o que afirma Araújo (2013), ao analisar a criação da revista ca

Criada em 2007, a revista *Gloss*, por exemplo, não poderia existir no Brasil de 20 anos atrás. Sua leitora tem vinte e poucos anos, ou, mais especificamente, entre 18 e 28 anos. É universitária ou recém formada e solteira – pode estar namorando, mas não é casada e não tem filhos. O adiamento do casamento e da maternidade é fenômeno recente no Brasil, assim como o maior ingresso das mulheres nas universidades, onde hoje são maioria. A *Gloss* é voltada para essa geração de jovens que decidiu estender um pouco mais a juventude para se focar em realizações pessoais, como morar fora do país, fazer uma pós-graduação ou investir na carreira. O surgimento de um grande número de jovens adultas, solteiras e instruídas (ou interessadas numa maior formação profissional) permitiu a criação de um título como a *Gloss*. **A maioria das revistas tem uma história semelhante, calcada em algum tipo de transformação social.** (ARAÚJO, 2013, p. 262, grifo nosso).

¹⁶ Juscelino Kubitschek governou o Brasil de 31 de janeiro de 1956 a 31 de janeiro de 1961. Neste período, em agosto de 1960, foi lançada a primeira edição da *Quatro Rodas*, revista especializada em automóveis que se transformaria em uma referência em jornalismo automotivo nas próximas décadas e que constitui o objeto de análise neste estudo.

A autora ainda destaca brevemente quais seriam as finalidades da revista. Entre elas estão: instruir, orientar, explicar, ensinar como fazer, como comprar, como entender. Dentro da especialização em automóveis, estes mesmos verbos estão presentes. Mais especificamente, os consumidores querem saber qual é o melhor automóvel para comprar¹⁷. Esta necessidade se intensifica ao passo que o número de automóveis disponíveis no mercado aumenta. Também, a introdução de novas tecnologias contribui para aumentar a complexidade das discussões acerca do automóvel. Outro marco importante para a mídia especializada em carros é a abertura comercial, e conseqüentemente, do mercado automotivo, em 1990.

Assim, clientes que eram favas contadas para os vendedores de carros, passaram a experimentar outras marcas. A partir daí, os comportamentos cada vez mais imprevisíveis dos consumidores de automóveis levaram as montadoras a serem cada vez mais ágeis na apresentação de novidades (QUINTANILHA, 2018, p. 27).

Esta mudança no comportamento dos consumidores é fundamental para entender também como o consumo de notícias vem se transformando nos últimos anos. A tendência de consumir marcas e não produtos é apontada por Lipovetsky (2007) como uma característica do que o autor chama de neo-individualismo. Nessa perspectiva, o status e a pressão proporcionados por um determinado produto são irrelevantes se comparados à experiência. Assim, há uma "nova relação com o luxo e com a qualidade de vida que se traduz no culto contemporâneo das marcas" (LIPOVETSKY, 2007, p. 44). Em termos de jornalismo especializado, Quintanilha (2018) afirma que a transição do impresso para o digital contribuiu para aumentar a velocidade de produção e de consumo de produtos jornalísticos. Segundo ele, o "leitor é sufocado com um excesso de informações. Ele mal tem tempo para degustar a novidade" (QUINTANILHA, 2018, p. 41).

3.2 O carro como notícia

Para Alsina (1993), a notícia é uma representação social da realidade. A representação social, para o autor, é uma organização psicológica com uma finalidade específica. Peucer (2004) estabelece que, em razão da infinitude dos fatos, é necessária uma seleção para dar importância a determinados acontecimentos. A notícia, portanto, é um acontecimento escolhido para ser publicizado, segundo critérios de noticiabilidade, como classifica Traquina (2018), a partir dos valores-notícia. Para Rodrigues (1993), um acontecimento é o que se destaca entre uma diversidade aleatória de fatos. Da perspectiva de um jornalista, um

¹⁷ As avaliações de automóveis são o principal diferencial entre o jornalismo automotivo e o jornalismo de automobilismo, sendo frequentes no primeiro.

acontecimento precisa ser imprevisível e pouco provável para fazer parte do discurso jornalístico. "O acontecimento jornalístico, é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis" (RODRIGUES, 1993, p. 27). Então, como o carro, sendo um produto, pode ser transformado em notícia? A seguir, vamos relacionar publicações jornalísticas com os automóveis.

O jornalismo especializado em automóveis é diferente do jornalismo de automobilismo. Falar em jornalismo automotivo ou especializado em automóveis não necessariamente significa falar de competições automobilísticas ou de colocar as produções de conteúdo sob o guarda chuva do jornalismo esportivo. Nesse sentido, o jornalismo de automobilismo está mais relacionado à prática do esporte do que à avaliação de produtos, enquanto o jornalismo automotivo se preocupa com as novidades da indústria automobilística.

O automobilismo se tornou um braço do jornalismo esportivo. Por outro lado, a cobertura especializada da indústria de veículos produzidos em série precisou de um novo termo: jornalismo automotivo. [...] o jornalismo especializado em carros de série, ou seja, o jornalismo automotivo (QUINTANILHA, 2020, p. 13).

Sobre o automobilismo, Quintanilha (2018) afirma que a sua invenção é fruto da indústria de jornais, e não da indústria automobilística. O autor relembra que as primeiras corridas de automóveis aconteceram por iniciativa de jornalistas franceses. "Em 1884, *Le Petit Journal*, de Paris, organizou o *Concours de Voitures sans Chevaux*" (QUINTANILHA, 2018, p. 111). O *Le Petit de Journal (1863)* é apontado por Feyel (1993, apud Ciro Marcondes Filho, 2000) como um dos protagonistas do fenômeno de ascensão dos jornais de massa.

A queda do preço do papel, obtido a partir da madeira, a melhoria constante da rotativas, a difusão da composição mecânica por linotipos depois de 1890, o progresso do telégrafo e do telefone, o desenvolvimento da agência Havas, tudo favorece o florescimento de um jornalismo de informação, mais ligado ao fato, como o *Petit Journal*, o *Petit Parisien (1876)*, o *Matin (1883)*, o *Journal (1892)*, que assumem o formato de 6 colunas. A reportagem, a enquete, a entrevista substituem a crônica". (FEYEL, 1993, p. 967, apud MARCONDES FILHO, 2000, p. 23-24)

Portanto, é a partir deste movimento dos jornais de massa, como o *Le Petit Journal*, que começa a ser produzido conteúdo sobre os automóveis. A relação entre a cultura do automóvel e o jornalismo, nesse sentido, é mais próxima do que parece. Bernuci (2008, apud Quintanilha, 2018), demonstra que a tradicional corrida de longa duração: *24 horas de Le Mans*, também foi influenciada pelo jornalismo. Portanto, é possível afirmar que o veículo

automotor, desde a sua invenção, despertou a curiosidade não só dos jornalistas, que escreviam sobre o assunto, como também dos leitores, que procuravam conteúdos relacionados a esta inovação para consumir. Parte deste deslumbramento está relacionado à novidade: a entrada de novos tipos de automóveis no mercado.

No Brasil, tudo mudou a partir de 1970, quando explodiu o interesse do público pela Fórmula 1. Essa popularização foi inicialmente boa, mas depois se tornou ruim para a divulgação científica de automobilismo nas revistas. Afinal, se o lado técnico das corridas perde relevância na receita editorial, isso deixa de ser divulgação científica e passa a ser simplesmente noticiário esportivo. Com o sucesso de Emerson Fittipaldi, **ocorreu uma guinada no perfil das revistas de carro**. Elas foram perdendo espaço para o Jornalismo Esportivo à medida em que as outras mídias reduziam o tempo entre a produção e a circulação das notícias. No auge das vitórias de Emerson, Quatro Rodas e Autoesporte dedicavam ampla cobertura às corridas em suas edições mensais, mas já tinham a concorrência da Placar, que era esportiva e semanal. (QUINTANILHA, 2018, p. 112, grifo nosso)

A divulgação científica, que trata de transformar uma linguagem especializada em uma linguagem mais acessível para atingir mais pessoas, é analisada por Quintanilha para problematizar a falta de pesquisas científicas sobre os aspectos sociais e técnicos que envolvem os carros. O autor demonstra que o carro como notícia está relacionado às diferentes abordagens que o automóvel proporciona. No caso do automobilismo, se for do interesse do público, mesmo as revistas que não apresentam uma concentração específica neste esporte, como a *Quatro Rodas*, vão acabar direcionando as coberturas a ele.

Enfrentando o racionamento de combustível, a crise financeira e **o marasmo provocado pela proibição das importações em 1976**, as revistas automobilísticas brasileiras atravessaram, nas décadas de 70 e 80, um dos seus momentos mais críticos. Chegaram poucos novos títulos e a maioria não conseguiu se firmar. Baseadas em “nichos” de mercado, as publicações *Duas Rodas* (1974), *Carga & Transporte* (1984) e *Oficina Mecânica* (1986) foram algumas das poucas ideias que deram certo (BIANCHINI e CAVALLARI, 2005, grifo nosso).

Alguns autores, como Bianchini e Cavallari (2005), mencionam o termo revistas automobilísticas para se referir às publicações automotivas e automobilísticas, sem uma distinção entre as duas. Durante este capítulo, o uso do termo automobilismo será restrito à prática do esporte.¹⁸ Enquanto a denominação jornalismo automotivo, jornalismo

¹⁸ Modalidades de automobilismo são: *Fórmula 1*, *Fórmula Indy*, *Fórmula 3*, *Stock Car*, *NASCAR*, etc. Qualquer publicação destinada a cobrir os acontecimentos nestes esportes, portanto, se classifica como jornalismo de automobilismo.

de veracidade semelhante ao da ciência, apresenta-se por meio da forma narrativa, do relato” (NASCIMENTO, 2002, p. 32). Nesse sentido, o termo “ciência-ficção” não significa abdicar da verdade, inerente ao jornalismo, mas sim entender que se constrói uma narrativa a partir de um acontecimento verídico.

Incapaz de se fixar no reino da verdade, a escrita jornalística constitui a verossimilhança ao recorrer à ficção. É importante distinguir vários níveis nessa ficção. Talvez seja necessário primeiro esclarecer que a ficção não é o oposto da verdade, ou seja, erro ou mentira. Ela também é ambivalente. É ao mesmo tempo fabricação e fingimento. (QUÉRÉ, 1982, p.159)²²

Portanto, o lançamento de um carro é notícia, é factual, mas as construções simbólicas ao redor deste acontecimento são constituídas, majoritariamente, pelo discurso jornalístico, pela narrativa. (QUÉRÉ, 1982). A partir das concepções de Louis Quéré, a autora afirma a importância da subjetividade na narrativa jornalística, que é classificada como um “conjunto heteróclito de mitos, valores, julgamentos, imagens e representações coletivas (NASCIMENTO, 2006, p. 32).

3.3 Jornalismo automotivo no contexto atual

A influência das novas tecnologias sobre a prática jornalística é apontada pelos historiadores da área como fundamental para entender as mudanças na imprensa. Um exemplo é a técnica da pirâmide invertida²³, que em razão do hipertexto²⁴, uma particularidade do jornalismo digital, é mencionada por Canavilhas (2014) como alvo de contestação. O questionamento acerca desta técnica se deve, principalmente, à falta de limitações para dispor a informação. “Se no caso da imprensa escrita a aplicação da técnica pirâmide invertida já é passível de contestação, no caso do Webjornalismo a situação agrava-se” (CANAVILHAS, 2014, p. 9). Quintanilha (2018) sugere a inclusão de um quinto jornalismo.

O ano de 2003, por exemplo, inicia a fase mais importante da internet, pois foi a partir dele que a interatividade explodiu, devido a tecnologias de mídia ainda mais interativas à disposição da sociedade. No Brasil, os aspectos relacionados a esse quinto jornalismo se intensificaram na segunda década do século XXI. (QUINTANILHA, 2018, p. 11).

²² Do original: *Ne pouvant s'installer dans le domaine du vrai, l'écriture journalistique constitue du vraisemblable en recourant à la fiction. Il convient de distinguer plusieurs niveaux dans cette fiction. Peut-être faut-il d'abord préciser que la fiction n'est pas le contraire de la vérité, c'est-à-dire l'erreur ou le mensonge. Elle est, elle aussi, ambivalente. Elle est à la fois fabrication et feinte.*

²³ “De uma forma simplificada, esta técnica define-se como uma forma de organizar a informação em que os dados mais importantes (o quê, quem, onde, como, quando e por quê) estão no início das notícias, seguindo-se as restantes informações organizadas em blocos decrescentes de interesse.” (CANAVILHAS, 2014, p. 8)

²⁴ Salaverría (2005 apud Canavilhas, 2014) classifica o hipertexto como o resultado da aplicação da hipertextualidade. Isto é, a possibilidade de conectar diferentes textos digitais entre si.

Para Castells (2003), três procedimentos independentes se aliaram para consolidar uma nova estrutura social, "as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta se tornaram supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica (CASTELLS, 2003, p. 9). Nesse sentido, as alterações identificadas por Castells são responsáveis por não só alternar a produção e o consumo de informação, mas também a apropriação das mercadorias. Portanto, se há uma alteração no consumo da informação, também é possível perceber a mudança na relação com produtos de consumo, que é o caso do automóvel. A partir de Quintanilha (2018), é possível afirmar que esta mudança na relação com um veículo automotor é um dos acontecimentos que determinam as transformações da mídia especializada em carros.

Uma percepção acerca desta relação com a sociedade e, conseqüentemente, com o automóvel é apresentada por Marc Augé e é explicada por Quintanilha. "Augé inclui o automóvel em suas descrições de não lugares²⁵, mas o faz de forma indireta, referindo-se a ele nas viagens, nas estradas, nos trevos rodoviários e nos estacionamentos coletivos." (QUINTANILHA, 2020, p. 329). Quintanilha descreve a relação do motorista com o automóvel como "sempre individual, jamais coletiva" (p. 329), reforçando aspectos capitalistas como o lançamento de modelos no mercado para demonstrar que a relação dos consumidores com os carros se baseia, principalmente, no desejo e na busca por *status*.

Entretanto, há um grupo cada vez mais numeroso de consumidores, notadamente jovens residentes nas grandes cidades, que possui um automóvel na palma da mão a qualquer momento, por meio de aplicativos como Uber e 99 [...] 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 de lá eles não saem. (QUINTANILHA, 2020, p. 329-330)

Para Quintanilha, esta dificuldade em criar um vínculo significa uma possível ruína para o automóvel como um fetiche. É na supermodernidade²⁶ (AUGÉ, 1995), que a imprensa

²⁵ Em um não-lugar, predomina a relação de consumo, temporária, sem apropriação do espaço e sem pertencimento. "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." (QUINTANILHA, 2020, p. 331)

²⁶ Para o antropólogo francês, a supermodernidade se classifica em três pontos principais: aceleração do tempo; contração do espaço e cultura do individualismo.

automobilística enfrenta suas maiores dificuldades. “Do ponto de vista da supermodernidade, a dificuldade de pensar o tempo está ligada à superabundância de acontecimentos do mundo contemporâneo” (AUGÉ, 1995, p. 30, tradução nossa)²⁷. A velocidade com que as marcas lançam automóveis no mercado torna a cobertura cada vez mais superficial. A relação dos leitores com a mídia especializada em carros também é influenciada pelo “ritmo alucinante de lançamentos” (QUINTANILHA, 2020). Portanto, é através do excesso de acontecimentos, informações, opiniões e perspectivas que Augé conceitua a supermodernidade. Este excesso está relacionado com o que acontece atualmente com a mídia especializada em carros.

Quintanilha (2018, p. 73) descreve o jornalismo especializado em automóveis na atualidade como um “retrato perfeito da invasão da internet e todos os seus apêndices: blogs, sites amadores, redes sociais, vídeos espetaculares, sites profissionais, novos jornalistas, guinada da publicidade, desconstrução de velhas lideranças”. A contextualização atual do jornalismo automotivo, portanto, é a de convívio entre jornalistas especializados e comunicadores amadores, que são classificados pelo autor como profissional que trabalha em um veículo de comunicação, com ou sem diploma; e o comunicador que exerce trabalho similar ao do jornalista, mas por meio de um blog ou site (QUINTANILHA, 2018, p. 106).

Se uma das principais funções do jornalismo é “ocupar um lugar de mediação qualificada na esfera pública” (OLIVEIRA, 2016, p. 25), é possível apontar que a multiplicidade de discursos, não só na imprensa automobilística, contribui para que o papel dos jornalistas especializados seja cada vez mais necessário. Porém, como aponta Quintanilha (2018), os amadores passaram a desfrutar das mesmas ferramentas que os jornalistas. “Esse movimento em direção ao amadorismo não foi bom para o jornalismo – muito menos para o jornalismo profissional (p. 68).

3.4 Teoria do enquadramento e jornalismo automotivo

Uma das possibilidades para compreender como o automóvel é instrumentalizado pelo jornalismo automotivo na produção de notícias, é por meio do *framing* ou enquadramento. A teoria criada em 1954, por Gregory Bateson, foi inicialmente apresentada no encontro da Associação Americana de Psiquiatria²⁸. “Enquadramentos psicológicos são inclusivos, isto é, a partir da exclusão de determinadas mensagens, outras são incluídas. (BATESON, 1972)²⁹.

²⁷ Do original: From the viewpoint of supermodernity, the difficulty of thinking about time stems from the overabundance of events in the contemporary world. (AUGÉ, 1995, p. 30)

²⁸ Do original: This essay was read (by Jay Haley) at the A.P.A Regional Research Conference In Mexico City, March 11, 1954. (BATESON, 1972, p. 183)

²⁹ Do original: “Psychological frames are inclusive, i.e., by excluding certain messages certain others are included.” (BATESON, 1972, p. 193).

Bateson apresenta os enquadramentos psicológicos como metacomunicação³⁰. “Qualquer mensagem que, implícita ou explicitamente defina um enquadramento, portanto orienta ou auxilia em sua tentativa de compreender as mensagens no enquadramento” (BATESON, 1972, p. 194).³¹

Nesse sentido, o autor demonstra que a realidade é capturada por um enquadramento que se pretende explicá-la. Esta captura, no entanto, naturalmente vai excluir determinadas informações. A concepção de *frame*, ou quadro, também é estudada por Erving Goffman. A partir das definições de Bateson, Goffman (1986) classifica as estruturas primárias do enquadramento como: naturais e sociais (p. 22, tradução nossa).³² As estruturas primárias do *frame* estão relacionadas às características físicas de um acontecimento. “Não dirigido, não orientado, não animado, não guiado” (GOFFMAN, 1986 p. 22, tradução nossa)³³. Um exemplo mencionado pelo autor são informações relacionadas a temperatura, umidade e a previsão do tempo disponibilizadas em um relatório não noticioso “As estruturas sociais do enquadramento, por outro lado, proporcionam uma compreensão para acontecimentos que incorporam a vontade, objetivo e esforço de controle de uma inteligência” (GOFFMAN, 1986, p.22, tradução nossa).³⁴ O autor exemplifica que um noticiário que relata as condições do tempo é uma estrutura social de enquadramento.

É possível identificar que as notícias, para o autor, são enquadramentos sociais. Portanto, Goffman (1986) explica que o *frame* consiste em definições de uma situação, construída de acordo com princípios de organização, que regem os acontecimentos sociais, e o envolvimento subjetivo (p. 10)³⁵. Tuchman (1978) evidencia a relação das notícias com o enquadramento. O autor classifica as notícias como uma “janela para o mundo que, através do seu enquadramento, os americanos aprendem sobre si mesmos e sobre os outros” (p. 1, tradução nossa)³⁶. A afirmação de Tuchman demonstra a influência das notícias sobre os receptores. Nesse sentido, constituir as notícias como uma instituição social, para Tuchman (1978), reforça as consequências das informações jornalísticas na vida dos indivíduos.

³⁰ Metacomunicação são mensagens implícitas no discurso. (BATESON, 1972, p. 184)

³¹ Do original: “*Any message, which either explicitly or implicitly defines a frame, ipso facto gives the receiver instructions or aids in his attempt to understand the messages included within the frame.*”

³² Do original: “*In daily life in our society, a tolerably clear distinction is sensed, if not made, between two broad classes of primary frameworks: natural and social.*”

³³ Do original: “*Undirected, unoriented, unanimated, unguided.*”

³⁴ Do original: “*Social frameworks, on the other hand, provide background understanding for events that incorporate the will, aim, and controlling effort of an intelligence.*”

³⁵ Do original: “*I assume that definitions of a situation are built up in accordance with principles of organization which govern events – at least social ones – and our subjective involvement in them.*”

³⁶ Do original: “*News is a window on the world. Through its frame, Americans learn of themselves and others [...]*”

No caso da imprensa automobilística, relacionamos o lançamento de um carro com a concepção de Tuchman sobre como os acontecimentos são transformados em notícia. “Um fato se transforma em um acontecimento, e o acontecimento vira uma notícia” (TUCHMAN, 1978, p. 192, tradução nossa)³⁷. Para a autora, é a partir deste funcionamento que os enquadramentos noticiosos não só organizam a realidade, como também fazem parte dela. Para Entman (1991), “enquadramentos funcionam para fazer algumas ideias mais aparentes, outras menos – e até mesmo invisíveis” (p. 7, tradução nossa).

Durante o lançamento do VW Up!, por exemplo, a maioria dos veículos de comunicação especializados em carros se concentrou em fazer menções positivas à novidade introduzida pela Volkswagen. Quintanilha (2018) relata que, analisando veículos como *Quatro Rodas*, *Auto Esporte*, *Car Place* e *Guscar*, sendo os três primeiros veículos profissionais deste meio e o último um blog considerado amador, a diferença nas informações disponibilizadas aos leitores eram irrelevantes entre veículos considerados profissionais e não-profissionais.

Não deixa de ser surpreendente verificar que a grande estrutura editorial por trás das revistas *Quatro Rodas* e *Auto Esporte* pouca coisa acrescentou em relação ao site independente *Car Place* e principalmente em relação ao blog amador *Guscar*. Como o *Car Place* e o *Guscar* podem ser acessados gratuitamente, algo que ocorre com todos os outros sites e revistas, isso pode explicar a queda de circulação das revistas especializadas (QUINTANILHA, 2018, p. 92).

Entman (1991) aponta que a interação dos jornalistas com as fontes é o que inicia o processo de enquadramento. No caso dos jornalistas especializados em automóveis, quando a pauta é um lançamento da indústria, as primeiras informações sobre o que está sendo apresentado – o novo modelo da marca – chegam para o jornalista por meio das partes mais interessadas em que aquele acontecimento seja um sucesso: os assessores de imprensa e relações públicas da montadora. Portanto, se espera que os comunicadores sintam a influência das marcas que, caso recebam uma avaliação majoritariamente negativa, podem minimizar a participação dos jornalistas nos próximos lançamentos.

Esta relação com as fontes de informação é o que Stuart Hall (1978, p. 58) define como definidores primários. “A questão mais importante sobre a relação estruturada entre a mídia e os definidores primários institucionais é que ela permite que os definidores

³⁷ Do original: “An occurrence is transformed into an event, and an event is transformed into a news story.”

institucionais estabeleçam a definição inicial ou interpretação primária sobre um determinado acontecimento³⁸.”

Goffman (1986) apresenta um conceito que auxilia no entendimento acerca do que acontece na comunicação, jornalismo e, mais precisamente, nas revistas especializadas em automóveis. A principal notícia para os jornalistas automotivos é a introdução de um novo veículo no mercado. Uma possibilidade é considerar que os jornalistas são pautados pela indústria automobilística, portanto, o primeiro frame é o *press-release* da assessoria de imprensa.

O relato de um evento e sua documentação não são vistos apenas como reduções ou abstrações do original, mas também são entendidos como possivelmente influenciando ocorrências posteriores da coisa real. (GOFFMAN, 1986, p. 79, tradução nossa).³⁹

A relação dos assessores de imprensa e da indústria com os jornalistas automotivos é singular, principalmente se considerarmos o conceito de enquadramento. Se “a assessoria de imprensa pode ser considerada uma tecnologia do imaginário mercadológica, ao lado da publicidade e do marketing, e também informativa, como os jornais, o rádio e a televisão (BALDISSERA e SARTOR, 2011, p. 65), na imprensa automobilística as suas proporções são ainda maiores. Um exemplo são os carros de fábrica em comparação aos carros de loja.⁴⁰

“Uma das coisas que mais preocupa o jornalista automotivo, que deseja produzir informação da melhor qualidade para os leitores, é saber que algumas fábricas podem disponibilizar veículos para testar que foram antecipadamente preparados para serem submetidos à avaliação...] Podemos dividir a preparação de um carro em diferentes níveis. O mais simples é a limpeza, que inclui abastecimento, calibragem dos pneus e uma checagem para ver se todos os sistemas e instrumentos estão funcionando. [...] Um degrau acima está aquele que foi fabricado para ser um carro-frota-de-imprensa.” (CAMPO GRANDE, 2014, p. 102)

É compreensível que o fenômeno da circularidade – exemplificado por Goffman como a divulgação de um acontecimento que acaba por fazer com que ele aconteça novamente –, contribua para aumentar as vendas de um determinado automóvel a partir do momento em que ele se torna notícia. Porém, a opinião dos especialistas, em alguns casos, é irrelevante

³⁸ Do original: “*The important point about the structured relationship between the media and the primary institutional definers is that it permits the institutional definers to establish the initial definition or primary interpretation of the topic in question.*”

³⁹ Do original: “*The reporting of an event and its documentation are not only seen as reductions of or abstractions from the original, but are also understood to possibly influence later occurrences of the real thing.*”

⁴⁰ Neste caso, os jornalistas automotivos relatam a experiência com um carro que o leitor jamais poderá adquirir, pois foi desenvolvido especialmente para jornalistas a fim de arrecadar o maior número possível de elogios.

para os consumidores. Quintanilha (2018) demonstra que o número de vendas de um determinado automóvel sofreu poucas mudanças mesmo criticado por uma revista especializada (p. 83).

“Em algumas ocasiões, aquelas mais críticas, talvez o papel do especialista seja mais importante do que desejam os fabricantes de automóveis. Por isso, na maioria das vezes, a difusão de conhecimento do especialista certamente será facilitado pelas montadoras. Afinal, de uma forma ou de outra, elas ganham mais do que perdem com a crítica, considerando que só a exposição de mídia já é considerada um fato positivo pelos fabricantes de automóveis.” (QUINTANILHA, 2018, p. 54)

Embora as revistas de jornalismo automotivo no Brasil existissem antes da instalação das indústrias automotivas, é a partir da produção nacional de automóveis que elas passam a se consolidar no dia a dia dos brasileiros. No capítulo seguinte, apresento a parte empírica desta pesquisa: a análise das reportagens da Revista *Quatro Rodas*. Nela, explico a metodologia escolhida: a Análise de Discurso, as considerações sobre o corpus da pesquisa e demonstro os resultados encontrados.

4. ANÁLISE DE REPORTAGENS DA REVISTA QUATRO RODAS

Neste capítulo, apresento os elementos que compõem o *corpus* da pesquisa. Também explico a metodologia aplicada para desenvolver a análise. Relato os critérios de seleção que orientaram não só o recorte do *corpus*, como também do objeto de estudo. Explico brevemente a importância da Revista *Quatro Rodas* para o jornalismo automotivo e também justifico sua escolha entre outras publicações especializadas em automóveis. Apresento também as motivações que me levaram a escolher a Análise de Discurso e de enquadramento como procedimentos metodológicos para esta pesquisa. No desenvolvimento deste capítulo, apresento a formação discursiva identificada e suas produções de sentido relacionadas ao objetivo geral desta pesquisa e encontradas nas 16 reportagens da Revista *Quatro Rodas* analisadas.

4.1 Seleção do *corpus*

Para executar a escolha do *corpus* deste trabalho de pesquisa, foram selecionadas 16 reportagens da Revista *Quatro Rodas* consideradas como algumas de suas produções mais importantes pela própria publicação. O recorte das reportagens foi feito pelo editorial da revista em uma edição comemorativa aos 60 anos de existência da publicação. *As grandes reportagens que marcaram os 60 anos de Quatro Rodas*⁴¹ lista reportagens que são as mais lembradas pelos leitores, pelas fontes e pelos próprios jornalistas. A publicação também menciona as palavras "ineditismo" e "profundidade" como características que orientaram a seleção. A postagem do editorial no site da Quatro Rodas foi publicada no dia 23 de setembro de 2020 e é assinada pela jornalista Isadora Carvalho.

A *Quatro Rodas* foi escolhida, entre outras publicações, primeiramente pela maior tiragem em relação a outras revistas automotivas. Números do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) de 2015 apontam que a *Quatro Rodas* teve uma circulação maior que a soma das suas três principais concorrentes.⁴² Também, a *Quatro Rodas* foi a revista mais importante durante a instalação das indústrias automobilísticas no país, parte pelo seu pioneirismo e também pela inovação no mercado com testes e investigações singulares, característica que a própria revista enaltece com regularidade. Nesse sentido, a capacidade da revista entrecruzar o jornalismo automotivo com pautas mais gerais, por exemplo, também foi considerada na

⁴¹ Disponível em:

<<https://quatorodas.abril.com.br/especial/as-grandes-reportagens-que-marcaram-os-60-anos-de-quatro-rodas>>. Acesso em 9 de maio de 2023. A publicação comemorativa é de acesso gratuito, porém, é necessário ser assinante para ler as reportagens na íntegra.

⁴² Segundo o IVC, a média por edição (mil) do ano de 2015 para *Quatro Rodas* e suas principais concorrentes é: *Quatro Rodas* (190,2); *AutoEsporte* (95,7); *Motor Show* (55); *Car and Driver* (22,8).

escolha. Em 1968, a *Quatro Rodas* ganhou Prêmio Esso de Jornalismo com a reportagem *Um Cego Tira Carteira de Motorista*, de Domingos Meirelles, um acontecimento memorável para uma revista especializada em automóveis.

A compilação de reportagens inclui conteúdos que foram capa de algumas edições, o que demonstra uma importância previsível do conteúdo disponibilizado aos leitores. Por outro lado, a seleção também inclui reportagens de uma seção intitulada como *Autodefesa*, posicionada comumente nas páginas finais da revista, mas que exerceram influência na indústria de automóveis após a publicação. É o caso da reportagem *Perigo no Banco*, da jornalista Maria Paola de Salvo, que denunciou um erro no rebatimento do banco do hatch compacto da VW. A falha causou ferimentos nos motoristas que tentaram aumentar o espaço do porta-malas deitando o banco traseiro.

As reportagens selecionadas foram publicadas originalmente nos seguintes anos: 1968; 1969; 1995; 2000; 2002; 2004; 2006; 2007; 2014; 2016; 2017 e 2019. O Quadro 2 apresenta a relação das reportagens que compõem o *corpus* da pesquisa, informando título, data de publicação, autoria e um código de identificação das reportagens que será utilizado na análise. Os materiais foram acessados pelo próprio site da *Quatro Rodas*, que publica *ipsis literis* as reportagens da revista impressa. Porém, como o site não disponibiliza as publicações mais antigas para consulta, foi usado o canal do YouTube *Garagem do Chico*⁴³ para acessar integralmente alguns textos e também foram consultadas revistas impressas do acervo particular do pesquisador.

As seguintes reportagens foram consultadas pelo site da *Quatro Rodas*: *Destruição Criadora*; *Frota Informal*; *Desmonte da Ecosport*; *Hora de Tocar o Guarani*; *Como Nasceu a Toro*; *A Macchina do Tempo*; *Dormindo ao Volante*; *Um Puma Entre Touros*; *Supercomparativo: Colocamos à Prova Estes 12 SUVs de até R\$ 95.000* e *Desafio da Autonomia*. O canal do YouTube *Garagem do Chico* foi usado para consultar as seguintes reportagens: *Velocidade Máxima* e *Perigo no Banco*. As restantes: *Um Cego Tira Carteira de Motorista*; *Vamos à Copa pela Pan-Americana*; *Tornei-me um Ébrio* e *Doses de Imprudência* foram consultadas a partir de revistas impressas do acervo particular do pesquisador.

⁴³ O canal é administrado por Francisco Faria Caetano, engenheiro mecânico que mora em Taubaté, São Paulo e que compartilha os conteúdos de sua coleção de revistas automotivas na rede social. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@garagemdochico>> Acesso em: 25 de julho de 2023.

Quadro 2 – *Corpus* da pesquisa: reportagens selecionadas da Revista *Quatro Rodas*

Título	Data de publicação ⁴⁴	Autor (a)	Identificação
Um Cego Tira Carteira de Motorista	Março de 1968 (ano nº 8, edição nº 92)	Domingos Meirelles	T1
Vamos à Copa pela Pan-Americana	Outubro de 1969 (ano nº 10, edição nº 111)	Audálio Dantas e Mário de Andrade	T2
Velocidade Máxima	Mai de 1995 (ano nº 35, edição nº 418)	Paulo Campo Grande	T3
Destruição Criadora	Novembro 2000 (ano nº 40, edição 484)	Luiz Guerrero	T4
Tornei-me um Ébrio	Setembro de 2002 (ano nº 42, edição nº 506)	Paulo Campo Grande	T5
Frota Informal	Outubro 2004 (ano nº 44, edição nº 531)	Sérgio Ruiz Luz	T6
Perigo no Banco	Agosto de 2006 (ano nº 46, edição nº 555)	Maria Paola de Salvo	T7
Doses de Imprudência	Julho de 2007 (ano nº 47, edição nº 567)	Jonas Oliveira	T8
Desmonte da Ecosport	Janeiro de 2014 (ano nº 53, edição nº 652).	Péricles Malheiros	T9
Hora de Tocar o Guarani	Novembro de 2014 (ano nº 54, edição nº 663)	Paulo Campo Grande	T10
Como Nasceu a Toro	Abril de 2016 (ano nº 56, edição nº 694)	Paulo Campo Grande	T11

⁴⁴ Como a periodicidade da Revista Quatro Rodas é mensal, somente o mês da publicação será considerado.

	nº 56, edição nº 681)	Grande	
A Macchina do Tempo	Agosto de 2017 (ano nº 57, edição nº 698)	Felipe Bitu	T12
Dormindo ao Volante	Novembro de 2017 (ano nº 57, edição nº 701)	Isadora Carvalho	T13
Um Puma Entre Touros	Abril de 2019 (ano nº 59, edição nº 720)	Rodrigo Ribeiro	T14
Supercomparativo: colocamos à prova estes 12 SUVs de até R\$ 95.000	Mai de 2019 (ano nº , edição nº 721)	Paulo Campo Grande	T15
Desafio da Autonomia	Agosto de 2019 (ano nº 59, edição nº 724)	Rodrigo Ribeiro	T16

Fonte: autor

4.2 Metodologia

A metodologia escolhida para examinar as reportagens da *Quatro Rodas* é a Análise de Discurso (AD). A análise do discurso, conforme Benetti (2007), é aplicável especialmente em dois tipos de estudo: mapeamento de vozes e identificação dos sentidos. O foco desta análise é a identificação dos sentidos sobre automóvel nas reportagens da Revista *Quatro Rodas*. Para a autora, “um sentido é determinado por uma configuração ideológica, que reside nesta espécie de segunda camada de estrutura do discurso” (BENETTI, 2007, p. 112). Benetti se refere à segunda camada do discurso como a camada ideológica. Isto é, a camada ideológica constrói o discurso jornalístico transcendendo o texto visível, que seria a primeira camada.

A notícia é um dos eixos norteadores dos “consensos” e parâmetros sociais de normalidade e anormalidade. Ao lidar essencialmente com o que é inesperado, incomum e perigoso, o jornalismo acaba indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado (BENETTI, 2007, p. 110).

Para Orlandi (2000), a Análise do Discurso pretende conceber a linguagem como uma mediação do homem e da realidade natural e social. Isto é, a produção de sentido se dá nessa relação entre o homem e os acontecimentos. Por isso, a autora afirma que a simbologia dos discursos está na “base da produção da existência humana” (ORLANDI, 2000, p. 15). Os estudos discursivos, nesse sentido, não separam forma e conteúdo e procuram entender a língua como acontecimento (ORLANDI, 2000). Portanto, Orlandi considera que a Análise de Discurso “visa compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico” (ORLANDI, 2000, p. 26). A partir daí, a Análise de Discurso evoca uma prática de leitura que vai além da tradicional. Por isso, Benetti afirma que “a Análise de Discurso é um método de interpretação que exige disposição intelectual do pesquisador” (BENETTI, 2007, p. 112). Nesse sentido, cabe ao pesquisador escrutinar os sentidos do *corpus* analisado para entender seus movimentos no discurso.

As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós (ORLANDI, 2000, p. 20).

A partir desta definição da autora, se compreende a escolha da AD como o melhor caminho para entender a produção de sentidos nas reportagens da Revista *Quatro Rodas* e, dessa forma, também como se dá enquadramento do automóvel pela revista. O conceito de formação discursiva, que, segundo Benetti (2016), consiste no procedimento de reunir o que está diluído em vários textos, é fundamental para mapear os sentidos das reportagens na revista.

Grosso modo, uma formação discursiva é uma determinada perspectiva ou ideologia (formação ideológica), e o sujeito se posiciona em um lugar para enunciar já inscrevendo os sentidos naquela formação discursiva. (Benetti, p. 240)

Para além da formação discursiva, a pesquisa vai usar de duas definições da Análise de Discurso: paráfrase e sequência discursiva. Benetti (2016) define as sequências discursivas como “trecho que arbitrariamente recortamos para análise e depois utilizamos no relato de pesquisa” (p. 113). Portanto, as sequências discursivas, que são partes dos textos das reportagens, serão selecionadas durante a análise. A paráfrase, para Orlandi (2000), é aquilo que se repete, uma frase diferente, mas com o mesmo sentido, é “a paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado”, (p. 36). Então, a metodologia desta pesquisa está concentrada no trabalho de

identificação de sentidos, a partir de alguns elementos da AD, para demonstrar como se dá o enquadramento do automóvel na Revista *Quatro Rodas*, qual a formação discursiva predominante e quais os sentidos produzidos. No próximo tópico, argumento sobre o enquadramento do automóvel nas reportagens da Revista *Quatro Rodas*.

4.3 O enquadramento do automóvel nas reportagens da Revista *Quatro Rodas*

Conforme destacado anteriormente, o enquadramento do carro pela Revista *Quatro Rodas* foi identificado a partir da Análise do Discurso de 16 reportagens selecionadas pela própria revista, durante a comemoração dos 60 anos da publicação, como as mais relevantes. Nas reportagens, o carro aparece principalmente como um produto a ser avaliado, o que é o mais esperado dentro da especialização em automóveis, mas também como “gancho” para abordar outras temáticas, como a segurança no trânsito, a legislação de trânsito, o turismo, assim como para reforçar o sentimento de nostalgia sobre determinados acontecimentos.

A partir da leitura acurada dos textos⁴⁵ e da identificação dos sentidos sobre automóvel recorrentes nas reportagens, foi encontrada uma formação discursiva: “centralidade do automóvel como meio de transporte individual (FD1)” e quatro sentidos: “experiência excursionista”; bem de consumo durável; “instrumento de adoração”, e “objeto de apuração jornalística”. Nas próximas seções, serão apresentadas 46 sequências discursivas selecionadas do *corpus* que caracterizam esta variada produção de sentidos. As sequências discursivas foram enumeradas conforme aparecem na análise. Foi usado negrito para destacar as marcas de sentido que ilustram a produção de sentido em análise. As produções de sentido foram enumeradas em ordem crescente, conforme a frequência de sequências discursivas. A ordem em que as reportagens foram analisadas corresponde a listagem da *Quatro Rodas* na publicação comemorativa dos 60 anos da revista. A tabela 1 apresenta em ordem crescente o número e percentual de sequências discursivas relacionadas a cada sentido identificado.

Tabela 1 - Ocorrência das produções de sentido

Sentidos	Sequências discursivas	Porcentagem de sequências discursivas
Experiência excursionista/recreativa	7	15,2%

⁴⁵ A análise está centrada nos textos, sem considerar fotografias, imagens e outros elementos visuais.

Instrumento de adoração	10	21,7%
Bem de consumo durável	11	23,9%
Objeto de apuração jornalística	18	39,1%

Fonte: autor.

4.4 Centralidade do automóvel como meio de transporte individual (FD1)

Através da Análise de Discurso, foi identificada apenas uma formação discursiva: “centralidade do automóvel como meio de transporte individual”. No entanto, a FD se subdivide em uma variada produção de sentidos que transita entre narrativas racionais e emocionais. De antemão, aproveito para explicar que, embora a Revista *Quatro Rodas* consiga compor diferentes construções de sentidos sobre o automóvel, como veremos nas seções seguintes, sua centralidade como meio de transporte individual é uma máxima que se repete, portanto, as produções de sentido encontradas estão subordinadas a esta formação discursiva. Uma consideração interessante é relacionar esta construção de discurso com as alterações que a mídia especializada tem enfrentado.

A dificuldade de criar um vínculo afetivo, apontada por Quintanilha ainda no terceiro capítulo – embora não caiba a esta pesquisa confirmar esta possibilidade – pode estar relacionada com a FD “centralidade do automóvel como transporte individual”. Segundo o autor, jovens têm apresentado menor interesse pelos automóveis e, conseqüentemente, pelo consumo do jornalismo automotivo. Quintanilha exemplifica que o trânsito nas capitais é uma das causas deste distanciamento. Mas não só isso, existe também uma problemática econômica: adquirir e manter um carro, o que significa comprar combustível, pagar impostos e cobrir o custo de manutenção.⁴⁶ A formação discursiva “centralidade do automóvel como transporte individual” se relaciona com este vínculo afetivo, mas partindo da afirmação de Quintanilha, que aponta uma dificuldade de desenvolver este laço, existe a possibilidade de que os leitores não compreendam este atrelamento e percam o interesse também nos conteúdos jornalísticos da mídia especializada em carros.

⁴⁶ O preço dos carros e os custos para fazer a manutenção são algumas causas para o desinteresse dos jovens em ter carteira de motorista. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/08/12/interesse-dos-jovens-em-ter-carteira-de-motorista-cai-105percent-em-seis-anos-diz-detran-sp.ghml>>. Acesso em 16 de agosto de 2023.

Em linhas gerais, a formação discursiva “centralidade do automóvel como meio de transporte individual” implica que o leitor é proprietário de um carro ou que pretende ser em um determinado espaço de tempo, o que colabora para aumentar este distanciamento. De maneira prática, a formação discursiva pode ser considerada excludente, porque comunica dentro destes parâmetros da propriedade de um automóvel. Em outras palavras, a estrutura do discurso é engessada por esta necessidade de estabelecer o automóvel como transporte individual como um norte. A partir daí, se revelam sentidos que serão explicados a seguir.

4.4.1 Experiência excursionista

O sentido de experiência excursionista ou recreativa está relacionado à característica do automóvel como um facilitador de vivências em duas situações: turísticas ou de entretenimento. Neste caso, o que estiver sendo apresentado ao leitor nesta construção de sentido, embora não demonstre explicitamente, está relacionado direta ou indiretamente ao uso do automóvel tanto para fins particulares como coletivos, no caso de assistir a uma determinada competição, por exemplo.

Este é o caminho: **catorze mil quilômetros, catorze países, desertos, neves, praias e campos da América Latina.** A viagem é **uma aventura possível.** E, depois de ver tanta beleza, resta a grande possibilidade de assistir, no Estádio Asteca do México, à entrega da taça de ouro à nossa seleção de futebol. (T2:SD1)

A travessia dos Andes é o único problema do roteiro pela Argentina. De 15 de abril a 15 de dezembro, as nevadas podem bloquear a estrada entre Punta de Vacas e a fronteira com o Chile. A interrupção, porém, não demora mais do que três dias, pois há sempre máquinas do Departamento de Viabilidade trabalhando na estrada. De qualquer modo, **não deixe de passar pela sede do Automóvil Club Argentino em Mendoza** (Avenida San Martín, esquina com a Amigorena, para saber como está a estrada. (T2:SD2)

Não há dificuldades para se entrar e sair com carros pelas fronteiras chilenas. Como não é exigido visto diplomático para brasileiro, a Aduana chilena em Caracoles fornece uma cédula de turista, que é juntada ao passaporte e recolhida na saída do país, em Arica. (T2:SD3)

Um domingo pode ser muito bem aproveitado – pela manhã, antes do futebol – com uma visita a Xochimilco, para um passeio de canoa pelos canais entre jardins. **Para conhecer estes e outros lugares** você poderá utilizar, inclusive, o moderno sistema de metrô, cuja primeira linha foi inaugurada no início do mês passado. Se o metrô não chegar aonde você precisar, use o próprio carro, porque táxi na Cidade do México é o artigo mais escasso. Apesar de se chamarem libres. (T2:SD4)

Para fazer uma grande viagem como esta, é preciso ter, principalmente, espírito de aventura, para viver no máximo toda a experiência que ela pode oferecer. (T2:SD5)

O carro pode ser representado como o melhor meio de transporte para fazer uma viagem de 14 mil quilômetros? Em uma aventura, a resposta é sim, é o que afirmam as sequências discursivas anteriores. Aspectos relacionados aos sentimentos também são comumente incorporados no texto nesta construção de sentido. Justamente pelo uso de números, unidades de medida e ficha técnica – uma especificidade da mídia especializada em carros – a racionalidade é mais recorrente, majoritariamente, durante a avaliação dos veículos. Isto é, se adapta mais facilmente a outro sentido identificado nesta análise: “bem de consumo durável”. Ao associar o uso do automóvel com o turismo e o entretenimento, porém, é possível identificar uma perspectiva mais emocional.

Mas, no Ladeira Abaixo, **ter um carrinho rápido e bem-feito é só uma parte da competição**. Inclui ainda uma coreografia da equipe na largada, com trilha sonora e **proposta humorística**. (T14:SD6)

Nosso esportivo chega ao século 21 para participar do **Red Bull Ladeira Abaixo, competição global que chega pela primeira vez a São Paulo para eleger o carro mais divertido** (e, se puder, rápido) em uma corrida na inclinada rua da Consolação, no centro da capital. (T14:SD7)

O apelo emocional, todavia, se apresenta ligado à experiência em si e não a um modelo de automóvel específico, o que indica uma das principais diferenças da produção de sentido “experiência excursionista” da “instrumento de adoração”. Se o carro proporciona experiências turísticas, é natural que, associado a esta atividade, a diversão, entretenimento e a espetacularidade contribuam para abrir um leque de possibilidades para o leitor-consumidor de automóvel. Ou seja, o sentido não se limita somente ao turismo como alternativa. A partir daí, o sentido do automóvel é favorecer experiências não usuais e convidar os leitores a interpretarem aplicações distintas: viagens, competições, festividades e atividades recreativas relacionadas.

Portanto, se há uma aproximação com a publicidade, novamente, tal qual na produção de sentido “instrumento de adoração”, ela está mais relacionada a convencer o leitor a praticar uma atividade de turismo específica, como uma viagem, ou mesmo a assistir competições esportivas. É fácil de identificar uma linguagem impositiva em alguns casos, que trabalha com o compartilhamento de informações fundamentais para, possivelmente, convencer os leitores.

4.4.2 Instrumento de adoração

Nesta produção de sentido, a construção de significados em torno do automóvel se desenvolve a partir da ideia de adoração ou idolatria. Considerar o carro como um objeto de adoração é, antes de tudo, personificar a máquina e atribuir sentimentos ao que é uma tecnologia inanimada. Aqui, também é possível identificar uma interpretação de automóvel como obra de arte, sendo que a descrição acerca do funcionamento dos sistemas do carro é comumente descrita como “perfeita”.

Para relembra-la, precisamos antes voltar no tempo: precisamente 1987. Para celebrar os 40 anos da Ferrari, a F40 nasceu naquele ano como o **automóvel de maior prestígio do mundo**. (T12:SD8)

A lógica da sua criação era ser nada mais que um carro de corrida para as ruas. **Seu único compromisso era proporcionar prazer ao piloto através de uma experiência única e singular**, por meio de **acelerações brutais, controles precisos, comportamento estável e toda a sonoridade** de um motor V8 Biturbo. (T12:SD9)

Apesar de bela, a F40 foi idealizada como uma **obra de arte da engenharia**: carroceria de plástico reforçado com fibras de carbono e de vidro e kevlar foi projetada para obter downforce digno de um bólido de competição. Enquanto a garagem é transformada em estúdio, **gastamos longos minutos apreciando os detalhes dessa máquina**. A tampa traseira de policarbonato transparente exhibe os intercoolers do ar dos turbos e os coletores de admissão. (T12:SD10)

Tanto **esmero na construção** se justifica, porque a F40 **não foi criada para ser um meio de transporte nem para competições** – embora já tenha corrido algumas vezes. **Apesar de belíssima, não serve só como objeto de veneração: foi criada para desfrutar momentos únicos**. (T12:SD11)

Mesmo sem assistência, os freios tinham uma **modulação perfeita**, transmitindo muita segurança. Duro mesmo só a embreagem: a carga do pedal chegava a 35 kg. Com engates secos e duros, o câmbio também exigia certa força, mas **oferecia escalonamento perfeito** para os 58,8 mkgf de torque e 478 cv de potência. (T12:SD12)

A posição de pilotagem era perfeita, facilitada pelo volante quase vertical. **Os três pedais eram perfeitamente posicionados** para o punta-tacco. (T12:SD13)

O enquadramento aqui se compreende no primeiro contato que o jornalista tem com o carro: dentro da especialização automotiva, é comum que os jornalistas sejam aficionados e, portanto, reconhecem as representações de um determinado veículo. Além disso, a exclusividade do modelo avaliado e também o valor de mercado contribuem para um discurso

distinto daquele relacionado ao carro como bem de consumo durável. Nesse sentido, a romantização e o uso de figuras de linguagem que transmitam exagero é recorrente.

A própria ambientação durante as abordagens destes veículos contribui para este distanciamento da realidade: as máquinas são colocadas à prova em autódromos, aeroportos, etc. É evidente que testar carros esportivos de alto valor em vias públicas é um problema para as publicações, mas isto também contribui para uma construção fantástica acerca da representação desta categoria de automóveis. Nessa perspectiva, apelos à “emoção” e atribuição de características humanas ao carro aparecem como marcas dessa produção de sentidos.

É difícil não se emocionar com uma Ferrari. O teste ia começar e lá estava ela, alinhada como a primeira a entrar na pista, **impávida e reluzente**. Sua cor negra, em vez de quebrar o mistério que envolve os carros vermelhos, apenas reforçou o sentimento. Seria mesmo indomável aquele cavalo na dianteira? No interior, a **impressão de um altar: hermético, sagrado**. E o ronco do motor, uma **orquestra em êxtase**. Os pedais de alumínio vazados **convidavam a acelerar**. Já nas primeiras voltas, **ela se mostrou muito rápida**. (T3:SD14)

No interior, há apliques em cores da grife esportiva, nos instrumentos do painel, no volante, na alavanca de câmbio e nos bancos de couro; **não há como se esquecer** de que se trata de uma **máquina feroz**. (T3:SD15)

À primeira vista, o S600 parece um **carrão feito para poderosos que geralmente viajam no banco traseiro**. Ao pilotá-lo, porém, é difícil conceber que alguém, em sua consciência, abra mão de conduzi-lo. A carroceria cupê reforça essa impressão. Apesar do jeitão sóbrio, **seu motor de 6 litros V12, de 48 válvulas, que mais parece uma usina de força**, não deixa dúvidas de que performance é um de seus pontos fortes. (T3:SD16)

Sem tradição em competições, a Chrysler ousou construir o Dodge Viper RT/10. **O carro é um tributo à velocidade**. Homenageia os Shelby AC Cobra, modelos de corrida anglo-americanos que conquistaram vitórias gloriosas nos anos 60, entre elas o Campeonato Mundial de Marcas de 1965. Daí seu **design agressivo com certo ar nostálgico**. E divertido. (T3:SD17)

A sequência discursiva anterior reafirma que a escrita da reportagem é feita por um entusiasta e também reforça o estereótipo acerca de determinados veículos. Nesse sentido, a narrativa desenvolvida para um automóvel considerado esportivo ou suprumo é baseada em emoção e desejo. A maior liberdade para expressar opinião em reportagens que correspondam a este sentido é perceptível e vai distanciar o automóvel da formação discursiva “centralidade do automóvel como meio de transporte individual (FD1)”. O distanciamento não resulta na ocorrência de uma construção discursiva distinta, porém, se identifica um

refinamento no nível simbólico. Afinal, este sentido se constrói, por vezes, em automóveis que sequer podem ser comprados, somente apropriados em um estágio relativo à experiência, ao deleitamento da atividade de operar a máquina temporariamente.

4.4.3 Bem de consumo durável

A principal característica do bem de consumo durável é a sua relação de custo benefício. Embora autores como Quintanilha (2018) demonstrem que o automóvel se tornou descartável na modernidade, o discurso de bem de consumo durável aparece para orientar os consumidores acerca da compra de um automóvel. Isto é, o automóvel precisa apresentar durabilidade para ser avaliado positivamente. A segurança, o conforto, o desempenho, o prazer de dirigir e o preço do produto aparecem como características importantes na hora de a revista dar uma opinião para o leitor decidir se compra ou não o automóvel. A frequência com que estes elementos aparecem, no entanto, não está sempre relacionada à possibilidade de compra – é o caso da reportagem *Hora de Toccar o Guarani*, em que o veículo avaliado é um blindado do exército brasileiro, o Guarani. Nas sequências discursivas a seguir, é possível verificar as marcas de sentido que apontam para esses elementos relacionados ao desempenho do automóvel visando a orientações de consumo.

Após rodar alguns quilômetros para as últimas verificações e também para atingir a temperatura de trabalho do motor, nosso consultor Fabio Fukuda retornou à oficina Fukuda Motorcenter onde são feitos os desmontes dos carros de Longa Duração. "Antes de começar os trabalhos, **submeto cada modelo ao mesmo trajeto**, com subidas, paralelepípedos, curvas e retas. Se detectamos **sintomas de que algumas partes ou sistemas não trabalham como deveriam**, concentramos o foco nesses pontos na hora do desmonte", diz Fukuda. (T9:SD18)

Na hora de arrumar a bagagem, o **porta-malas curto e alto rendeu críticas**. O longo convívio com o Eco também nos deu a oportunidade de notar dois incômodos causados pela moldura prateada do console central: **excesso de reflexos nas janelas laterais e refração de luz diretamente nos olhos do motorista**. O rádio com comandos de voz e teclas no volante é amigável e intuitivo, mas faz falta um sistema de GPS. **Na simulação de venda**, já nos instantes finais do Eco no Longa Duração, a rede Ford fez ofertas entre R\$ 39.000 e R\$ 42.000. Em dezembro de 2012, pagamos R\$ 60.990 pelo nosso Eco. (T9:SD19)

Nossa experiência em veículos militares é pequena, mas, ao contrário do que imaginávamos, o Guarani tem **bancos anatômicos e suspensão macia**. Além disso, o **isolamento acústico** é bastante eficiente. E **há até ar-condicionado**. Esse dispositivo, porém, tem importância vital, antes des servir como climatizador de ambientes. (T10:SD20)

Acostumado com as primeiras posições em outros comparativos, o HR-V, desta vez, veio parar na nona colocação. O que houve? Neste comparativo, cujo teto de valor eram os R\$ 94.490 do T-Cross, o HR-V briga com a versão de entrada, LX – então, não se iluda com a EXL aqui do lado, única que a Honda tinha disponível para nossa sessão de fotos. **Faz a fama da marca a robustez e o alto valor de revenda de seus carros, mas aqui o que mais pesou foi a péssima relação custo/benefício.** (T15:SD21)

O EcoSport já dominou a cena entre os SUVs compactos. Mas a Ford dormiu no ponto: a concorrência cresceu (em quantidade e porte), modernizou-se e hoje o EcoSport briga no pelotão intermediário. No campo das análises objetivas, foi mal em revisões, com um **gasto total projetado de R\$ 4.598 até 60.000 km – só o HR-V, com R\$ 5.078, é mais caro de manter.** (T15:SD22)

A **preocupação dos consumidores com o alcance dos carros elétricos** é tão grande que ganhou termo próprio pelas marcas: range anxiety, ou “ansiedade de autonomia”, em tradução livre. Quem já confiou demais na luz de reserva conhece bem essa aflição de o carro ficar sem combustível antes de chegar ao posto mais próximo. Para tentar superar isso, os fabricantes vêm investindo pesado para que seus **elétricos possam ir cada vez mais longe.** O recém-lançado Jaguar I-Pace é um exemplo. (T16:SD23)

Estrutura montada, foi hora de **definir a padronização do teste.** Primeiro optamos por um rodízio de motoristas entre os carros, para evitar que a forma de condução de cada um deles prejudicasse algum veículo. Todos os recursos para aumentar a autonomia foram usados: **modo Eco, regeneração de energia no modo intenso e limite de 100 km/h. O ar-condicionado automático,** presente em todos os carros, foi mantido em 22°C. (T16:SD24)

Nas reportagens, há uma intencionalidade em demonstrar que as avaliações feitas pela revista são executadas de maneira imparcial e com rigor científico, de forma a garantir a credibilidade jornalística da publicação. Porém, alguns argumentos aparecem com pouco aprofundamento, como veremos a seguir. É o caso da característica *prazer ao dirigir*, associada, geralmente, aos carros com melhor desempenho e aceleração. Isto é, mais velozes. Enquanto aqueles carros que têm menor desempenho, são considerados carros para quem “não valoriza o prazer de dirigir.”

Sem câmera de ré mas com sistema start-stop, a versão considerada é a LT 1.4T, que é bem mais simples que a versão especial Midnight fotografada. Mesmo sem as rodas de liga leve pretas e os bancos de couro, o Tracker é um **SUV gostoso de dirigir** e tem bom padrão de acabamento. (T15:SD25)

A cesta de revisões até 60.000 km custa R\$ 3.106, a mais barata dentre os franceses (R\$ 3.588 o C4 Cactus e R\$ 3.652 o Peugeot 2008) e terceira na geral, perdendo apenas para a do T-Cross (R\$ 1.989) e do Kicks (R\$ 2.710).

Captur e Renegade não são para quem valoriza o prazer ao dirigir. Ambos empataram na última posição na prova de aceleração de 0 a 100 km/h, com 14,4 segundos. (T15:SD26)

Para piorar, o **Captur é um beberrão:** com médias de 10,1 e 13,2 km/l, ficou na penúltima posição nos rankings de consumo urbano e rodoviário. A cabine simplória, com boa parte dos comandos herdados do Duster, **desaponta quem faz questão de materiais agradáveis ao toque e aos olhos** – os plásticos são rígidos, brilhantes e com múltiplas texturas. (T15:SD27)

Assim como seus companheiros do segundo pelotão do ranking de porta-malas (EcoSport, 356; 2008, 355; Tiggo 5X, 340; Renegade, 320; e Tracker, 306), **ele é contraindicado para famílias que precisam de espaço para bagagem. Performance e economia também não são a praia do C4,** mas ele se defende bem nos custos diretos. É o quarto melhor no item preço (R\$ 87.490), sexto em revisões (R\$ 3.588) e terceiro em seguro (R\$ 2.391) e terceiro em conteúdo (tem chave presencial, painel digital, airbags laterais, rodas aro 17 e sensor de chuva). A garantia está alinhada com o da maioria dos rivais, três anos. (T15:SD28)

No sentido de bem de consumo durável, a abordagem influencia o leitor a entender o automóvel como um investimento, considerando valor de revenda e qual modelo disponibiliza mais tecnologia pelo menor preço. Também, a perspectiva é a de que o investimento é a longo prazo. Por isso, não só o valor de aquisição do veículo é considerado, como também o custo para fazer as revisões e até mesmo a desvalorização. Portanto, a interpretação do carro como bem de consumo durável é um dos sentidos produzidos pela *Quatro Rodas* e é o sentido que orienta as avaliações automotivas.

Esta construção de sentido está relacionada a um discurso mais técnico, racional, científico e também aos números que ilustram peculiaridades do automóvel, como a autonomia, o desempenho e o custo-benefício e os anos de garantia proporcionados pela montadora.

4.4.4 Objeto de apuração jornalística

O carro como objeto de apuração jornalística é um sentido diversificado e o mais predominante entre as reportagens do *corpus*. A denominação está relacionada ao uso atribuído ao carro na construção do discurso jornalístico que consiste, basicamente, em desvendar, investigar ou explicar algo que esteja relacionado com o meio automotivo, mas que não necessariamente constrói a narrativa em torno de um modelo de automóvel específico, o que caracteriza um dos principais diferenciais em relação às outras construções de sentido identificadas até aqui.

Portanto, é através desta construção que a *Quatro Rodas* apresenta para o leitor perspectivas diferentes sobre várias temáticas. Entre elas podemos identificar: legislação de trânsito, segurança automotiva, direitos do consumidor, fiscalização de trânsito e modos de fabricação de um carro.

Na primeira etapa, quando se define o desenho, o trabalho é inteiramente eletrônico, graças ao uso de potentes computadores e softwares de realidade virtual. “**Sempre fazemos quatro propostas de estilo, para aprovação**”, explica o designer Peter Fassbender. (T11:SD29)

O uso de especialistas para apresentar ao leitor determinados procedimentos é uma das tendências dessa produção de sentido. Na sequência discursiva anterior, o automóvel é usado como um pretexto para investigar e explicar o funcionamento da indústria automobilística, quais os seus cuidados, preocupações e anseios ao desenvolver um automóvel, do design nos computadores até as últimas etapas da cadeia de produção.

Os testes não servem só para o trabalho de desenvolvimento, mas também para **avaliação da qualidade do produto**. Quando termina o desenvolvimento é hora de **checar se o carro foi produzido dentro dos parâmetros definidos**. Segundo a Fiat, a Toro rodou 4.000.000 km, em estradas, ruas e vias fora de estrada, e 1.000.000 km, em bancos de provas (dinamômetros). (T11:SD30)

Dirceu Alvez Júnior, da Abramet, Associação de Medicina de Tráfego, **explica que os movimentos e o barulho dentro do carro contribuem para que o motorista pegue no sono**. “É como um bebê sendo embalado no colo da mãe”, diz o médico. (T13:SD31)

Resolvemos mostrar na prática o quanto o sono é perigoso ao volante em um teste no Autódromo de Interlagos em parceria com o Roberto Manzini Centro Pilotagem e o laboratório Neuro-Sono, da Unifesp (Universidade Federal Paulista de Medicina). (T13:SD32)

É o fim da destruição científica de um veículo. Vita solta a respiração e corre para examinar os destroços do Palio. Aproxima-se do carro, observa o interior. Arregala os olhos, franze a testa, para logo em seguida retomar o ar tenso. No espaço de três semanas, quatro carros 1.0, comprados em São Paulo, **foram submetidos ao mais severo teste criado pela engenharia automotiva**. (T4:SD33)

É a primeira vez que uma revista banca esse tipo de trabalho na América Latina. E mesmo em outros países contam-se nos dedos de uma mão as revistas que comprem carros para destruí-los com o mesmo objetivo: **expor o grau de segurança dos veículos**. O teste de **QUATRO RODAS** acontece em um momento em que recalls gigantescos estão sendo anunciados em todo o mundo. (T4:SD34)

A ocorrência maior desta produção de sentido – nomeada como “objeto de apuração jornalística” – em relação às anteriores indica que parte do diferencial da *Quatro Rodas* está relacionado a este tipo de construção. Por vezes, a revista reivindica o pioneirismo sobre a execução de um determinado tipo de teste. A predominância desta construção de sentido na seleção das reportagens que mais marcaram os 60 anos de história da revista demonstra que esta abordagem é a que provavelmente mais chama a atenção dos leitores.

O perito não encontrou no manual um alerta sobre o perigo caso o banco retorne quando é rebatido pelo porta-malas – acesso recomendado tanto pela etiqueta quanto pelo manual. Para Montesani essa orientação induz a riscos. **O mais seguro seria rebater o banco pelas portas traseiras** e não pelo porta-malas. (T7:SD35)

Seu carro tem algum defeito de fabricação ou de projeto que o deixa irritado? Ouviu falar de algum **problema que mereça um recall?** Passou por uma situação em que **seus direitos do consumidor foram violados?** **Então escreva para nós:** 4rodas.abril@abril.com.br (T7:SD36)

O motorista é logo despachado e **agora é a vez do repórter**. Apresentando-se como sobrinho de um rico fazendeiro gaúcho, ele explica o seu problema em poucas palavras: **precisa comprar uma carteira de motorista e conseguir uma permissão internacional do Touring**⁴⁷ para o tio que reside em Porto Alegre. E não discute o preço. Mas o caso tem que ser resolvido com urgência porque ele pretende passar o carnaval em Buenos Aires. (T1:SD37)

Pelas vias legais, tirar uma carteira exige longa tramitação burocrática, **mas a “gang” realiza tudo com bilhetinhos**. (T1:SD38)

A partir daquele instante seriam levantados os passos de uma gang que negocia carteiras de habilitação e faz um sem-número de outras transações misteriosas nas barbas do Departamento de Trânsito da Guanabara e do Quartel do 8.º Batalhão da Polícia Militar. (T1:SD39)

Thiago e seus amigos conhecem muito bem as consequências da mistura de álcool e direção. São jovens comuns, de boa educação e amplo acesso à informação. Mas, cada noite que se arriscam no volante na tênue linha da sobriedade, cometem um crime – com pena prevista de seis meses a três anos de detenção – que segue tirando a vida de milhares de jovens de sua idade. Uma atitude tão condenável quanto comum, **que faz acidentes de trânsito a segunda maior causa da morte entre os jovens brasileiros** – só perde para os homicídios, de acordo com o Ministério da Saúde. (T8:SD40)

⁴⁷ Antes de 2006, a permissão internacional era expedida pelo Touring Clube. Depois, passou a ser uma exclusividade dos órgãos estaduais de trânsito (Detrans). Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/125918-expedicao-de-carteira-internacional-de-motorista-pode-ser-ampliada>>. Acesso em 02 de agosto de 2023.

Na pista, **nove voluntários comprovam** o que muitos fazem questão de ignorar: a mistura de álcool e direção pode ser fatal. (T8:SD41)

Convidamos nove voluntários entre 18 e 25 anos **para uma prova noturna**, reproduzindo as condições de visibilidade em que grande parte dos jovens dirige e se expõe a riscos. (T8:SD42)

Na reportagem *Doses de Imprudência* (T8), sobre a combinação de álcool e direção, a *Quatro Rodas* faz questão de lembrar um teste publicado na edição de setembro de 2003, em que demonstrou os efeitos da bebida na direção. Mas na reportagem mais recente, o teste é refeito em razão das condições especiais: jovens e prova noturna. Relembrar a testagem anterior e explicar ao leitor as causas que levaram à repetição do teste reforça esta construção de sentido voltada para a investigação e de intuito de se aproximar de um rigor científico. É possível identificar que o uso de gráficos e tabelas é recorrente, o que demonstra uma preocupação em fazer o leitor interpretar e comparar os dados. Uma característica da linguagem é uma abordagem sutilmente literária e a menção aos modelos de veículos sempre que possível, o que não seria comum em uma reportagem semelhante em um veículo não especializado em automóveis.

Será possível? **Para confirmar histórias como estas**, abastecemos com álcool nosso Palio 1.0 8V – originalmente movido a gasolina e que havia acabado de ressuscitar em plena forma do desmonte do Longa Duração (edição de agosto) – e caímos na estrada. (T5:SD43)

A caminho de Brasília, nosso destino, fizemos – o fotógrafo Ricardo Rollo e eu – uma escala em Limeira para medir na pista o desempenho do Palio com três misturas de combustível: 100% gasolina comum (com 26% de álcool), gasolina comum com 50% de álcool e 100% de álcool. Ok antes que você se antecipe, vamos deixar bem claro: tecnicamente, o procedimento é condenável, **mas só assim saberíamos como os veículos que rodam com mais álcool do que a quantidade para a qual foram projetados se comportam.** (T5:SD44)

Para testar a liberdade de movimento de que gozam os veículos irregulares, andamos com o velho 147 por algumas das mais movimentadas ruas e avenidas de São Paulo entre os meses de agosto e setembro. As conclusões da experiência são de arrepiar. (T6:SD45)

Desde o dia 10 de setembro, o velho Fiat 147 engordou a frota dos veículos apreendidos nos pátios de São Paulo. Depois de rodarmos várias semanas pelas ruas e avenidas da cidade sem sermos importunados, **resolvemos fazer um teste** bem mais ousado. Às 7 da manhã daquela data, entramos com a lata velha na rodovia dos Imigrantes, que liga a capital ao litoral sul paulista.

Como a estrada é uma das mais policiadas do país, **o objetivo era ver quanto o automóvel conseguiria rodar até ser interceptado pela fiscalização.** Para nossa surpresa, quase chegamos à praia sem sermos importunados. (T6:SD46)

Nesse sentido, as abordagens servem para orientar os leitores de diferentes maneiras, e não estão relacionadas, em primeiro plano, ao automóvel como um bem a ser consumido, embora sempre apresentem o automóvel com centralidade na relação com os transportes individuais. É perceptível que a maioria das reportagens ou de partes de reportagens que acionam esse sentido procura desmistificar histórias relacionadas aos carros que, provavelmente, foram direcionadas pelos próprios questionamentos encaminhados pelo leitor à editoria da revista. Também, partindo do contexto histórico em que a *Quatro Rodas* se desenvolveu, podemos afirmar que a falta de lançamentos da indústria durante determinado período da sua história – como mencionado no capítulo anterior – em consonância com a maior disponibilidade de tempo para investir na preparação de testes, contribuiu para influenciar este caráter colaborativo dos leitores e jornalistas.

4.4.5 Considerações sobre o enquadramento geral

Considerando que as reportagens presentes no *corpus* são de diferentes décadas, é possível identificar que a relação da revista com o automóvel se altera conforme a época. Mas não só a relação com o automóvel se transforma, mas também tudo o que está relacionado com os seus subcampos de conhecimento. Reportagens como a *Um Cego Tira Carteira de Motorista* (T1) e *Velocidade Máxima* (T13) são características de um período da história. No primeiro caso, a falta de controle acerca da produção de documentação evidencia as dificuldades de estabelecer e administrar um sistema correspondente às necessidades da época. No segundo caso, a abertura das importações de automóveis nos anos 1990 certamente contribuiu para o entusiasmo narrativo acerca dos carros esportivos analisados.

Apesar destas mudanças ao longo dos anos, o posicionamento da *Quatro Rodas* sobre determinados tópicos sempre estará subordinado ao fundo ideológico da revista: a formação discursiva identificada nesta pesquisa. Por exemplo, em reportagens como *Desafio da Autonomia* (T16), em que os carros elétricos são apresentados como alternativa de transporte sustentável, contrapor os pontos positivos e negativos com um transporte coletivo sustentável está fora das pretensões da revista. Afinal, a formação discursiva “centralidade do automóvel como transporte individual”, é o que vai orientar as abordagens da *Quatro Rodas*. Ainda sobre a reportagem *Desafio da Autonomia* (T16), podemos analisar esta inexistência do

contraditório e afirmar que tampouco se encontra uma diferente perspectiva acerca dos problemas do meio ambiente nas grandes cidades ou cidades em crescimento. A solução é apresentada em uma escala individual. Por exemplo: um trânsito mais seguro se faz comprando automóveis mais seguros, um trânsito mais sustentável e se faz comprando automóveis mais sustentáveis e assim por diante.

Em relação à avaliação dos automóveis, embora esta não seja o tipo de reportagem que mais aparece no *corpus*, é possível perceber que, para automóveis considerados de uso diário, existem informações indispensáveis e que devem ser apresentadas para este leitor com o intuito de orientar uma possível aquisição. Porém, no caso de carros esportivos ou para um público seletivo, não há tanta preocupação em apresentar informações sobre o consumo, por exemplo. Então, a narrativa se torna mais fantasiosa, com metáforas e um viés literário, engrandecendo não só o automóvel, mas também a experiência de avaliá-lo, o que coloca, consequentemente, o jornalista em uma posição de destaque.

A reportagem *Vamos à Copa pela Pan-Americana* (T2) é um exemplo de enquadramento voltado a revisitar os significados do automóvel. Se para Bateson (1972), o enquadramento psicológico é considerado excludente, porque inclui determinadas representações e exclui outras, é através desta inclusão de determinadas representações que a o roteiro turístico da *Quatro Rodas* privilegia a viagem de automóvel, sem considerar outras alternativas. Uma viagem como a narrada pelos jornalistas dificilmente seria recomendada por uma revista nos dias de hoje. Mas, na década em que foi publicada, a liberdade, a independência e a aventura ainda eram valores dificilmente dissociados dos automóveis. A narrativa, contudo, pouco menciona a existência de um determinado modelo de carro. Isto é, qualquer automóvel poderia ter sido escolhido pela equipe de reportagem e este detalhe é mencionado pelos jornalistas.

Para Goffman (1986), o enquadramento serve para organizar não só o sentido do que está sendo comunicado, mas também o envolvimento. O envolvimento aqui é tomado como a posição do leitor em relação a construção do discurso da revista: significa que as produções de sentido identificadas se estabelecem em recursos narrativos e de enquadramento que pretendem um determinado comportamento do leitor: em um enquadramento mais analítico,, técnico, o lado racional é estimulado, para compor informações que facilitem a decisão de compra do carro. Em outro enquadramento, para aflorar sentimentos, a personificação, os recursos literários e as metáforas são incorporadas no texto.

Para Entman (1991) a "essência do enquadramento é o dimensionamento" (p. 9), é a partir da retomada destas definições que identificamos que o enquadramento do carro nas

reportagens da Revista *Quatro Rodas*, apesar de explorar ramificações que enquadrem o automóvel em outras áreas de conhecimento, contribuindo para apresentar ao leitor diferentes temáticas, se orienta em direção à centralidade do automóvel como transporte individual. A fundamentação em torno do carro explica porque a Revista *Quatro Rodas* desperta o interesse de pesquisadores da área.

Para Tarquini (2013), por exemplo, uma revista especializada em carros teria dificuldade em se estabelecer em um país rural como o Brasil, mas a *Quatro Rodas* não enfrentou dificuldades em se transformar em uma revista impressa influente e de autoridade nacional. Em adição ao que o pesquisador pontua como as causas para o sucesso editorial da *Quatro Rodas*, podemos também considerar os enquadramentos da revista e a formação discursiva evidenciadas neste estudo. Entman (1991) exemplifica o uso do enquadramento através de dois acidentes aéreos e como foi feita a sua cobertura midiática. É a partir da cobertura jornalística que o autor vai afirmar que a produção jornalística privilegiou um dos acidentes. Portanto, o que é mais noticiado ou enquadrado como notícia tende a ser considerado mais importante. A definição vai ao encontro do que foi identificado na Revista *Quatro Rodas*: a predominância do automóvel como meio de transporte individual. Portanto, apresentamos os seguintes sentidos identificados na análise: experiência excursionista; bem de consumo durável; instrumento de adoração e objeto de apuração jornalística. Entre as produções de sentido identificadas, a que mais apareceu nas sequências discursivas extraídas das reportagens do *corpus* foi objeto de apuração jornalística, com 39,1% do total. Em seguida, os sentidos que mais aparecem são: experiência excursionista com 15,2%; instrumento de adoração, com 21,7% das sequências discursiva e bem de consumo durável, com 23,9%

Sobre o sentido de experiência excursionista, é importante frisar que a *Quatro Rodas* sempre esteve próxima das construções de sentido apoiadas no turismo. Mas as atividades turísticas, para a revista, também estão relacionadas ao automóvel como meio de transporte. O espaçamento de tempo proporcionado pelas reportagens escolhidas para o *corpus* demonstra que este sentido pouco se sustenta na atualidade e que, assim como o automóvel, a perspectiva da revista sobre o que é uma atividade de excursão/recreação se alterou ao longo das décadas. Assim como na produção de sentido “instrumento de adoração”, existe uma aproximação com a linguagem publicitária, mas voltada às experiências inerentes ao uso do automóvel, como é o caso de reportagens que induzem o leitor a se aventurar a viajar com o seu carro.

Identificamos na produção de sentido “instrumento de adoração” que é comum que o seu aparecimento esteja relacionado a carros esportivos, por exemplo. A representação destes

modelos de automóveis está mais relacionada à fetichização do automóvel. Isto é, o automóvel é representado como para satisfazer os desejos. Portanto, a representação transcende a finalidade de uso, o que costuma aparecer mais no sentido “bem de consumo durável”. A partir desta ideia, o carro é enquadrado dentro de um universo que carece de racionalidade, um ambiente em que floresce a exaltação de características abstratas, românticas e que provocam as aspirações humanas, mas independente de variáveis, o personagem protagonista é sempre o carro. “Quase nunca se vê dois carros na mesma peça publicitária. No mundo imaginado pelos publicitários, aquele carro específico é o dono do mundo.” (QUINTANILHA, 2023, p. 118). É possível afirmar, portanto, que esta construção de sentido se aproxima da publicidade, porém, não está preocupada, necessariamente, em vender o carro em questão, mas sim compartilhar a rede significados que envolvem o automóvel e, conseqüentemente, proporcionar aos leitores um conteúdo que reforce a mitologia e também cumpra a função de entreter.

É interessante apontar que, embora o sentido “bem de consumo durável” seja o que mais se espera encontrar em uma mídia especializada em carros. É um indício de que, embora este trabalho de avaliação automotiva seja importante para o leitor, pois é a opinião de um especialista, é uma opinião sobre um produto, a sua relevância pode ser diminuída se relacionada a outras interpretações da revista, principalmente se considerarmos um espaçamento de tempo maior, como é o caso das reportagens do *corpus*. Isto significa que a avaliação de um automóvel é o diferencial da mídia especializada em carros, mas em um retrospecto comemorativo elas aparecem menos porque são percebidas com menor relevância. Para Quintanilha (2023), “a avaliação de um automóvel muda ao sabor dos desejos e convicções dos especialistas” (p. 73), isto é, não há um padrão estabelecido para avaliar um automóvel e mesmo que um procedimento padrão exista, ele não poderia ser aplicado a todos os modelos de automóveis. Afinal, cada um tem pretensões específicas e é destinado a um determinado público. Em linhas gerais, podemos afirmar que o sentido “bem de consumo durável” é mais racional, técnico e, por isso, em um apanhado das reportagens que mais marcaram o público, tende a aparecer menos. Além disso, uma outra possibilidade para que este sentido tenha aparecido menos é em razão da supermodernidade, segundo Quintanilha (2023). Para ele, o jornalismo automotivo é um sistema perito com a finalidade de “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”. Isto é, se as avaliações dos jornalistas automotivos se tornam pouco atraentes para os leitores, é de se esperar que não

venham a ser lembradas em um contexto comemorativo, embora ainda apareçam com pouca expressão.

A construção de sentido “objeto de apuração jornalística” é predominante nas reportagens escolhidas. Em parte, significa que usar o automóvel como uma alternativa para introduzir diferentes narrativas ao leitor é uma característica da revista. Um exemplo são as reportagens de caráter investigativo, que embora tenha sido um aspecto relevante da *Quatro Rodas* – principalmente em suas primeiras décadas de publicação, em que as reportagens desvendaram escândalos, esquemas criminosos, etc –, está inserido neste sentido por se dispor a ramificar a existência do automóvel e pavimentar caminhos de elucidação transcorrendo temáticas distantes das avaliações automotivas, se aproximando da cobertura policial e da segurança pública.

Também, retomamos as ideias de Reginato (2019) para relacionar uma das atribuições da prática jornalística ao jornalismo automotivo: auxiliar a compreender o mundo ao seu redor. A profusão de inovações da indústria automobilística, a pluralidade de vozes e a dificuldade de acompanhar as novidades corrobora para esta definição. Apesar desta proximidade com a indústria automobilística, o sentido “objeto de apuração jornalística” embora pareça reprovar, pelo menos parcialmente – dada as limitações da própria pesquisa – a hipótese de que o jornalismo automotivo é pautado pelas montadoras, o sentido está submetido a formação discursiva “centralidade do automóvel como meio de transporte” individual”, o que está relacionado com a indústria automotiva. Ou seja, é compreensível que o lançamento de um automóvel venha a aparecer, sempre, nas revistas especializadas em carros. Porém, se em parte a publicação depende destas novidades para o seu funcionamento, é plausível rebater a afirmação anterior usando como argumento algumas das reportagens selecionadas no *corpus* desta pesquisa, que demonstram diferentes perspectivas e enquadramentos construídos pela *Quatro Rodas* e que não apresentam, obrigatoriamente, uma relação com lançamentos da indústria automobilística, mas sim abordagens que, embora dependentes da indústria e ainda apresentando o automóvel como um objeto de consumo, se misturam a outras temáticas. No entanto, dada a impossibilidade da revista produzir um automóvel para executar os testes, é indissociável a representação do automóvel como um produto de consumo.

Em síntese, os sentidos revelados apresentam um posicionamento favorável ao uso do automóvel como transporte individual. Há um equilíbrio entre o uso racional, prático e técnico e a apropriação emocional, personificada e idealista do carro. Por vezes, o automóvel aparece como uma solução para um tipo de problema, mas sem se dedicar a estender um contraponto

acerca do seu uso. A partir desta análise, foi possível identificar que, embora limitada a formação discursiva da “centralidade do automóvel como meio de transporte individual”, a Revista *Quatro Rodas*, por meio do jornalismo automotivo, absorve preocupações e argumentações com relativa independência da indústria automotiva, mas está subordinada a ela.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi revelar o enquadramento jornalístico do carro na Revista *Quatro Rodas*. Para isso, foi discutido o jornalismo de revista e o jornalismo automotivo. A metodologia usada para examinar as 16 reportagens selecionadas para compor o corpus do estudo foi a Análise de Discurso. A Análise de Discurso revelou uma formação discursiva denominada “centralidade do automóvel como meio de transporte individual”, que é caracterizada por apresentar o automóvel como um protagonista, desenvolvendo o discurso a partir dele. Também foram identificadas quatro formações de sentido: “experiência excursionista”; “instrumento de adoração”; “bem de consumo durável” e “objeto de investigação jornalística”.

O sentido de “experiência excursionista”, apareceu em 15,2% do total sequências discursivas analisadas. Este sentido constrói a representação do automóvel como um facilitador para determinadas atividades que podem ser: turísticas ou recreativas. Dentre os sentidos levantados na pesquisa, a “experiência excursionista” foi a que menos apareceu. Por relacionar viagens de longa distância ao automóvel, o sentido ilustra um período da história do automóvel em que ressalta um vínculo entre o carro e valores pouco significativos nos dias atuais.

O automóvel também foi apontado como um “instrumento de adoração” e este sentido representou 21,7% do total de sequências discursivas. Este sentido apresenta uma linguagem literária, rebuscada e com alegorias que personificam o automóvel e enobrecem a sua existência. Nele, os sentimentos afloram e o carro passa a ser um personagem para estruturar a narrativa jornalística. O segundo sentido que mais aparece para representar o automóvel é o de “bem de consumo durável”. Em contrapartida ao sentido anterior, em que os sentimentos e as impressões ao dirigir conduzem a narrativa do jornalista, neste sentido predomina o lado racional, com uma linguagem mais técnica e poucas metáforas, demonstrando um maior comprometimento em dar uma opinião concreta.

O sentido predominante nas 46 sequências discursivas analisadas foi o de “objeto de apuração jornalística”. Este sentido é caracterizado pelo uso do carro como um caminho para investigar diferentes pautas dentro da imprensa automobilística. A possibilidade de transitar

em temáticas distantes da indústria automotiva – lançamento de automóveis no mercado – denota uma autonomia da mídia especializada em carros para apresentar ao leitor outros pontos de vista. Portanto, o enquadramento geral do automóvel na Revista *Quatro Rodas* se dá por meio desta formação discursiva e das construções de sentido que demonstram um posicionamento favorável acerca do uso do automóvel como meio de transporte individual, observando, em primeiro plano, a individualidade. Embora exista esta preocupação em apresentar temáticas diferenciadas, elas estão subordinadas ao campo ideológico da revista.

As discussões sobre jornalismo automotivo podem ser ampliadas por meio de pesquisas que aprofundem a influência da mídia especializada em carros sobre os leitores. Por exemplo, analisando especificamente a cobertura jornalística de problemáticas relativas ao uso do automóvel: emissão de poluentes, planejamento urbano, impactos na economia e quais os posicionamentos da mídia especializada em automóveis sobre esses problemas.

REFERÊNCIAS

- ABREU, K. C. K.; BAPTISTA, I.C.Q. . A História das Revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Plural**: revista do programa de pós-graduação em sociologia , v. s/n, p. 1-23, 2010.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Espanha. 2ª edição. Ediciones Paidós. 1993.
- ARAÚJO, Sílvia Amélia de. **Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada**. In: TAVARES, Frederico de Melo B. SCHWAAB, Reges (orgs.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre. Penso. 2013.
- AUGÉ, Marc. **Non-places: An introduction to supermodernity**. Verso Books, 1995.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro. 4ª. ed. Difel. 2009
- BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind**. United States of America. Jason Aronson Inc. 1987.
- BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Siglo xxi, 1981.
- BENETTI, Marcia. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia P.; LOPES; Maria I. V. de. **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. p. 235-256. Porto Alegre: Edipucrs, 2016.
- BIANCHINI, Alexandre.; CAVALLARI, Douglas. **Na Rebimboca da Parafuseta - Os caminhos da imprensa automobilística no Brasil**, 2005. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/oi000004.pdf>
- BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Melo B. SCHWAAB, Reges (orgs.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre. Penso. 2013.
- CAMPO GRANDE, Paulo. **Jornalismo automotivo: Histórias & Dicas**. São Paulo. B4, 2014.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003.
- DO RIO, João. **Vida vertiginosa**. Rio de Janeiro. Livraria Garnier, 1911.
- ENTMAN, Robert M. **Framing U.S. Coverage of International News: contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents**. Journal of Communication: 1991.
- ERBOLATO, Mario. **Jornalismo especializado: emissão de textos no jornalismo impresso**. São Paulo, Atlas. 1981.

FURTADO, Thais. O aprofundamento como caminho da reportagem de revista. In: TAVARES, Frederico de Melo B. SCHWAAB, Reges (orgs.). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre. Penso. 2013.

GOFFMAN, Erving. **Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience**. New York: Northeastern University Press, 1986.

HALL, Stuart. **Policing the crisis: mugging, the state and law and order**. London. The Macmillan Press Ltd. 1978.

HARRIS, Christopher R.; LESTER, Paul. **Visual journalism: A guide for new media professionals**. 2002.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis, 1. ed, Vozes, 1979.

LAGO, Claudia.; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1ª edição. São Paulo. Editora 34. 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de consumo**. São Paulo. Companhia das Letras. 2007.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis, RJ. Vozes. 2008.

MADURO, Paula Andreatta.; PEREIRA, Ester Liberato.; MAZO, Janice Zarpellon. Dos “Pegas” às primeiras corridas oficiais de automobilismo de rua em Porto Alegre na década de 1920. **Revista Didática Sistemática**, v. 15, n. 1, p. 17-31, 2013.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. United States of America. MIT Press. 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo, 1. ed, Hacker Editores, 2000.
metodologias e práticas acadêmicas. p. 235-256. Porto Alegre: Edipucrs, 2016.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. 1997. Tese (Doutorado). Curso de Jornalismo. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, SP. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detail/122361>

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. Annablume. 1ª edição. São Paulo. 2002

OLIVEIRA, Felipe Moura de. **A Semiose da Notícia em Ambiente de Crise: movimentos em rede e mediação na semiosfera contemporânea**. 2016. 206 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Pontes, 2000.

PEUCER, Tobias. Os Relatos jornalísticos. **Comunicação & Sociedade**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo. n. 33, p. 199-26, 2004.

PONTE, Cristina. Contributos do realismo para o discurso jornalístico. **Caleidoscópio**. Revista de Comunicação e Cultura. Territórios do Jornalismo. N.5/6, 2005.

QUÉRÉ, Louis. **Des miroirs équivoques**. Aubier, 1982.

QUINTANILHA, S. R. (2018). **Revolução no Jornalismo Automotivo: A reinvenção da mídia especializada em carros**. 2018.

QUINTANILHA, S. R.; BUCCI, E. O automóvel e o jornalismo do tempo líquido. **Revista de Estudos Universitários - REU**, Sorocaba, SP, v. 47, n. 1, p. 97–118, 2021. DOI: 10.22484/2177-5788.2021v47n1p97-118. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/4042>. Acesso em: 7 ago. 2023.

QUINTANILHA, Sergio. O automóvel como não lugar: construindo um significado para o fetiche da mercadoria, do jornalismo esportivo ao jornalismo automotivo. **Revista Alterjor**, v. 02 n. 1, p. 317-336, jul-dez. 2020

QUINTANILHA, Sergio Robinson. **O Automóvel como signo: fetichismo da mercadoria e desejo no jornalismo automotivo**. 2023. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

QUINTANILHA, Sergio. Os caminhos da divulgação científica de automobilismo nas revistas brasileiras. **Revista Alterjor**, v. 01, n. 17, p. 109-125, 15 jan-jun 2018.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis. Insular. 2019

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheiminiana da divisão do trabalho social**. 2010. 170 f. Dissertação (mestrado em produtos midiáticos: jornalismo e entretenimento) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

SANTOS, Emanuella.; NICOLAU, Marcos. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. **Revista Temática**, Ano VIII, n. 10, p. (1-14), Outubro, 2012

SARTOR, B. A.; BALDISSERA, R. Assessoria de imprensa imaginada. **Comunicação & Sociedade**, v. 32, p. 59-81, 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo, SP. 3. ed, Contexto. 2008.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ. Vozes. 2010

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro, 4. ed. Editora Ltda, 1999.

TARQUINI, Jorge. **Quatro Rodas 1960-63: how the magazine made the specialized journalism a way to introduce the car culture in the Brazilian day by day.** 2013. 148 f. Dissertação (mestrado em Processos Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

TAVARES, Frederico de Mello B. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, Frederico de Melo B. SCHWAAB, Reges (orgs.). **A Revista e seu Jornalismo.** Porto Alegre. Penso. 2013.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Melo B. SCHWAAB, Reges (orgs.). **A Revista e seu Jornalismo.** Porto Alegre. Penso. 2013.

TEIXEIRA, Tattiana. Infografia e visualização de dados: apontamentos sobre caminhos inovadores no jornalismo de revista praticado no Brasil. In: TAVARES, Frederico de Melo B. SCHWAAB, Reges (orgs.). **A Revista e seu Jornalismo.** Porto Alegre. Penso. 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular. V. II, 3. ed. rev. 2018.

TUCHMAN, Gaye. **Making news.** New York, **The Free Press**, 1978.

VALLADA, Kardec Pinto; REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Revistas especializadas no Brasil: desenvolvimento, taxionomia e dinâmica editorial.** 1983.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de Melo B. SCHWAAB, Reges (orgs.). **A Revista e seu Jornalismo.** Porto Alegre. Penso. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa. Editorial Presença, 1999.