



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**VLOGS COMO OPORTUNIDADE PARA O EXERCÍCIO
DO JORNALISMO AUTOMOTIVO**

LUCAS CARDOSO DE MENEZES

RIO DE JANEIRO
2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

JORNALISMO

**VLOGS COMO OPORTUNIDADE PARA O EXERCÍCIO
DO JORNALISMO AUTOMOTIVO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

LUCAS CARDOSO DE MENEZES

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Vlogs como oportunidade para o exercício do jornalismo automotivo**, elaborada por Lucas Cardoso de Menezes.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Expressão e Linguagens – UFRJ

Prof. Dr. Nilo Sérgio S. Gomes

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Métodos e Áreas Conexas – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

MENEZES, Lucas Cardoso de.

Vlogs como oportunidade para o exercício do jornalismo
automotivo. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

MENEZES, Lucas Cardoso de. **Vlogs como oportunidade para o exercício do jornalismo automotivo.** Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho pretende apresentar um panorama atual sobre o desenvolvimento do jornalismo automotivo na era da Internet e dos vlogs. Dessa maneira, procura-se abordar tanto o automóvel como o jornalismo especializado em automóveis. Para falar sobre a história do carro no país foi realizada uma pesquisa em livros que abordam o tema e também de conteúdo disponível na internet. Buscamos refletir sobre o futuro da profissão do jornalista automotivo na Internet e como os conteúdos são abordados por diferentes meios de comunicação. Na análise de conteúdo e linguagem, foram utilizados três canais do Youtube que praticam o mesmo jornalismo especializado mas com diferentes processos criativos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus por toda sua misericórdia.

Aos meus pais por terem me educado e fornecido estrutura para que eu chegasse até aqui.

Também a minha namorada, Adriele Pereira, que dedicou o seu e o nosso tempo juntos para me ajudar nessa jornada rumo a formatura.

Por fim, a toda minha família, aos meus amigos, professores e orientador, que participaram direta e indiretamente dessa conquista.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
2.	A CHEGADA DO CARRO E A SUA HISTÓRIA NO BRASIL.....	5
2.1	VOLTA POR CIMA.....	6
2.1.1	AUTOMÓVEL NACIONAL.....	7
2.1.2	AUMENTO DA EXIGÊNCIA.....	9
2.2	PRIMEIRAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS PARA OS AUTOMÓVEIS.....	13
2.3	OS SUPLEMENTOS	15
2.4	AS CINQUENTONAS	15
2.5	DAS PÁGINAS PARA AS TELAS	17
3.	O RECORTE	19
3.1	ESPECIALISTAS E ENTUSIASTAS.....	23
3.2	COBERTURA DO JORNALISMO AUTOMOTIVO.....	24
3.2.1	ÁREAS QUE PAUTAM	25
3.3	O JORNALISMO NA INTERNET (PARTICULARIDADE DA PROFISSÃO NO BRASIL) 26	
3.4	O CARRO COMO OBJETO DE DESEJO	27
4.	NOVOS CAMINHOS.....	29
4.1	VLOGS.....	29
4.2	CRESCIMENTO DO MEIO AUTOMOTIVO NO YOUTUBE.....	31
4.2.1	RESULTADOS: ACELERADOS	32
4.2.2	RESULTADOS: TOP SPEED.....	32
4.2.3	RESULTADOS: ESTEFÂNIA FARIAS.....	33
4.3	O CANAL ACELERADOS.....	33
4.3.1	ACELERADOS: ANÁLISE DO VÍDEO DE AVALIAÇÃO DA FIAT TORO	37
4.4	O CANAL TOP SPEED	37
4.4.1	TOP SPEED: ANÁLISE DO VÍDEO DE AVALIAÇÃO DA FIAT TORO DIESEL	40
4.5	O CANAL ESTEFÂNIA FARIAS	42
4.5.1	ESTEFÂNIA FARIAS: ANÁLISE DO VÍDEO DE AVALIAÇÃO DA FIAT TORO DIESEL	43
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

1. INTRODUÇÃO

É da busca constante por transpor barreiras, que o ser humano sempre brincou de construir coisas que pudessem o levar de um ponto A até um ponto B. Dos primeiros exemplares a rodarem no solo brasileiro, até os modernos carros nacionais, produzidos nas fábricas do interior de São Paulo ou em outros estados, o carro participou ativamente da história do país e possibilitou a existência de um segmento do jornalismo especializado dedicado a eles.

Essa trajetória, que poderia ser apenas uma reta, percorreu uma linha cheia de altos e baixos até chegar na história atual e consistente do carro no país. Mas o fato é que, o jornalismo automotivo e o automóvel se desenvolveram e ganharam força praticamente juntos.

De acordo com a página Worldometers¹, só este ano o mundo já produziu mais de 70,2 milhões de carros. Ainda segundo o site de estatísticas, em 2011 o Brasil era o sétimo país da lista, com mais de 2,53 milhões de unidades produzidas, o que representava, naquele momento, 4,2% do total produzido no mundo, ficando atrás apenas das potências China, Japão, Alemanha, Coreia do Sul, Índia e Estados Unidos. No período de 2001 a 2012², a frota brasileira mais que dobrou, passando de 24 milhões para 50 milhões de veículos.

O número é assustador, mas representa a produção de uma potência da indústria que mobiliza o consumo e os desejos das audiências. Dado os números, está claro que o automóvel não é apenas mais um item de consumo e sim um objeto que pode mobilizar desejos. Além de ser associado a um padrão de vida e, para aqueles que não o possuem, uma busca constante por enquadramento na sociedade que impõe esse bem de consumo durável ao indivíduo. É sobre esse objeto que movimentam milhões de olhares atentos em todas as mídias, sejam elas tradicionais ou não, que nos debruçaremos nas próximas páginas.

Neste trabalho buscaremos abordar de maneira ampla a chegada dos primeiros carros no Brasil, com os irmãos Dumont, e como a relação entre essa invenção que levava

¹ Nota de rodapé: Site <http://www.worldometers.info/cars/>

² Dados retirados da matéria <http://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/observatorio/2016-02-29/frota-de-carros-no-brasil-mais-que-dobra-em-dez-anos.html>, acesso em: 27/11/2017

um motor a combustão, sem nenhuma tração animal, e o jornalismo se deu desde o início. Diante do acanhado número de títulos acadêmicos com conteúdo relacionado ao jornalismo especializado em automóveis, do nosso interesse e afinidade com o tema e da crescente que vive o meio na internet, examinaremos os aspectos que garantiram o desenvolvimento dessa área e discutiremos sobre a nova vertente que a plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube³ e os vlogs proporcionam para o crescimento e a ampliação da produção de conteúdo desse segmento.

Para isto, neste trabalho também abordaremos o fenômeno dessa plataforma de compartilhamento, o serviço participativo, baseada no compartilhamento de vídeos, onde a função de rede social não é mais a de expandir sua lista de contatos ou receber ‘solicitações de amizade’, mas sim, na postagem do conteúdo audiovisual em si, em curtidas, comentários e seguidores.

Como metodologia de pesquisa, utilizaremos um método híbrido com enfoque na análise de conteúdo publicado por três canais no YouTube. Contudo, serão utilizados elementos de várias técnicas, tais como o estudo de caso, a checagem de números e estatísticas que esses serviços proporcionam, assim como estudo de campo nos moldes da observação participativa e a pesquisa bibliográfica. No qual observamos alguns vídeos postados pelos canais e avaliamos a resposta deles por um período de trinta dias. Assim como os vídeos compartilhados anteriormente à pesquisa.

Na primeira parte do trabalho falaremos da chegada do automóvel no Brasil, sobre as primeiras publicações dedicadas parcial ou inteiramente a ele. Os primeiros passos da indústria nacional e os primeiros exemplares produzidos pelas fábricas brasileiras, com a alcunha de “carros nacionais” também serão mencionados e contribuirão para o entendimento do desenvolvimento do meio automotivo no país. Faremos uma apresentação dos fatos de maneira cronológica contextualizando os acontecimentos internos e externos que desencadearam cada reviravolta na história do automóvel no país.

Para isso, serão utilizados materiais frutos de uma pesquisa feita através da internet e publicações impressas sobre a chegada do carro no país e, em seguida, também analisaremos como foram produzidas as primeiras revistas e suplementos nacionais que

³ YouTube é uma plataforma de distribuição digital de vídeos. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do [PayPal](https://www.paypal.com), um famoso serviço da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos. Informações disponíveis em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Acesso em: 25/11/2017

tenham o carro como material de trabalho em si e o desenrolar da relação entre a imprensa brasileira e as montadoras que deu início uma parceria que, apesar de instável, segue até os dias atuais.

Na segunda parte do trabalho, através de pesquisas, abordaremos as teorias que tratam do jornalismo especializado e, para tanto, foram referenciados autores como o jornalista Paulo Campo Grande, autor da obra “Jornalismo Automotivo – Histórias e Dicas” e a dupla de autores Alexandre Bianchini e Douglas Cavallari, com o livro “Na rebimboça da parafuseta: os caminhos da imprensa automobilística no Brasil”. A importância do jornalismo especializado para a qualidade do material e para a audiência cada dia mais plural, é uma das linhas de pensamento que utilizaremos nas páginas a seguir.

Também abordaremos a necessidade da especialização e do conhecimento do objeto sobre o qual se propõe falar, o carro. Nesse caso, como o autor Paulo Campo Grande define, é necessário, além da afinidade com os carros, interesse pelo jornalismo.

Outra questão será a *objetificação* do carro como sinônimo de status e a questão da ilusão promovida pelas questões sociais que envolvem a aquisição do automóvel, mencionando autores que justifiquem a proposta de que o consumismo está sempre envolvido na relação homem e carro.

A terceira parte do trabalho tratará de maneira detalhada a situação do jornalismo automotivo na Internet, mais especificamente na plataforma de compartilhamento de conteúdo audiovisual, o YouTube. Nessa parte do trabalho, esmiuçaremos dados relevantes sobre a audiência e os maiores produtores de conteúdo jornalístico sobre o meio automotivo na rede social e como se dá a relação entre quem produz e quem assiste. Os canais estudados nessa parte do trabalho foram escolhidos com base nas suas singularidades no que se refere a linguagem, conteúdo, técnicas e no que se assemelham, como críticas, ética e escolhas. Além de definir diferenças entre os entusiastas e efetivamente jornalistas automotivos.

E no quinto capítulo, faremos um estudo comparando publicações em três canais do YouTube, que falavam sobre o mesmo modelo de carro lançado, mas de maneira diferente. Além de mostrar as diferenças dos canais entre si, haverá a descrição de cada detalhe do conteúdo audiovisual bem como as escolhas feitas pelos vloggers que enquadram o conteúdo, apesar de sua maneira diferenciada de produção, na mesma

categoria noticiosa que busca informar a audiência para, então, conquistar maior número de inscritos.

Todo conteúdo foi pensado para verificar (ou não) a hipótese de que, embora com espaço monopolizado pela mídia tradicional escasso e reduzido, o jornalismo automotivo independente da qualidade ou relevância do segmento, pode se dar via vloggers. A internet, assim, garantiria o suporte necessário para que jornalismo automotivo tenha espaço e continue a crescer em público e receita.

Com o desenvolvimento do jornalismo automotivo, a interação entre o carro e o jornalista se ampliou. O espaço destinado aos carros na mídia vem aumentando de acordo com a ampliação de oferta dos meios de comunicação não tradicionais.

2. A CHEGADA DO CARRO E A SUA HISTÓRIA NO BRASIL

Foi coisa de inventor, do homem que queria voar. Na história do automóvel no Brasil, há um dedo de um pioneiro. Alberto Santos Dumont arregaçou as mangas e em uma de suas viagens trouxe a primeira carruagem sem cavalo, ou qualquer animal que promovesse a tração. Lá, era Santos e o ano 1891, um exemplar da montadora francesa Peugeot adquirido por cerca de 1200 francos. Com os seus 18 anos, Dumont abriu as portas para o automóvel e iniciou uma grande história de afinidades entre a imprensa automobilística e o carro.

O segundo exemplar foi adquirido pelo jornalista José do Patrocínio, que nesse momento era redator do jornal Cidade do Rio, em 1903, não que o Rio de Janeiro tivesse ruas preparadas para receber o "projeto de carro" que era o modelo da Peugeot, mas a fumaça que saía daquele escapamento trazia um certo glamour que combinava com a cidade carioca. Daquele veículo teria saído, então, o primeiro ferido em um acidente de carro. Era Olavo Bilac, amigo de Patrocínio e profundo interessado no novo meio de locomoção sem tração animal.

Já na cidade de São Paulo, a família Dumont também foi destaque quando se falava de automóveis. Segundo registros históricos da página Carro Antigo, o irmão de Alberto foi o segundo a circular pelas ruas paulistas com um carro. A confirmação se deu por uma carta⁴ do próprio Henrique Santos Dumont ao governador da cidade, onde o querelante pede a isenção do imposto sobre seu automóvel e reclama da dificuldade de utilizar o novo meio de transporte pelas ruas, ainda longe de serem adaptadas para os carros. Na pesquisa, divulgada no site, consta que o primeiro proprietário seria Conde Álvares Penteado⁵, que era figura importante na área da agricultura e industrial.

O suplicante sendo o primeiro introdutor desse sistema de veículo na cidade, o fez com sacrifício de seus interesses e mais para dotar a nossa

⁴ Carta do irmão de Santos Dumont, Henrique Santos Dumont ao governador da cidade de São Paulo com o pedido de baixa do lançamento de imposto sobre seu automóvel. Carro Antigo em: <http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_automovel_no_brasil.htm>. Acesso em: 06/11/17

⁵ ANTONIO ALVARES LEITE PENTEADO, Conde. (Mogi-Mirim, estado de São Paulo, a 3 de fevereiro de 1852 - Paris, 25 de maio de 1912) - Foi agricultor em Palmeiras, formando a importante Fazenda Palmares; na capital de em São Paulo, foi industrial, fundando as Fábricas Santana de fiação de tecidos de juta e Penteado, para manufatura de tecidos de lã. Conteúdo disponível em: <<https://www.geni.com/people/Antonio-%C3%81lvares-Leite-Penteado-conde-de-%C3%81lvares-Penteado/6000000003345880057>>. Acesso em: 06/11/2017

cidade com esse exemplar de veículo “automobile”; porquanto após qualquer excursão, por mais curtas que sejam, são necessários dispendiosos reparos no veículo devido à má adaptação de nosso calçamento pelo qual são prejudicados sempre os pneus das rodas. Além disso o suplicante apenas tem feito raras excursões, a título de experiência, e ainda não conseguiu utilizar de seu carro “automobile” para uso normal, assim como um outro proprietário de um “automobile” que existe aqui também não o conseguiu. (CARRO ANTIGO, 2017)

Ainda no ano de 1903, apenas seis carros circulavam pelas ruas da cidade de São Paulo e, nesse mesmo ano, se criou a obrigatoriedade de ter uma placa de identificação em cada um dos motorizados. Durante as primeiras décadas do novo século, algumas mudanças aconteceram, mas nada de relevante para o mercado de jornalismo especializado na área de automóveis. Esse termo, especializado, também não existia a época. O carro ainda era privilégio de uma elite, que não aceitava fazer o trabalho que antes era do cocheiro, dessa necessidade veio a importação do termo *chauffeur*, importada com os primeiros motoristas particulares.

Na segunda década do automóvel em terra tupiniquim, aconteceu a primeira competição de corrida entre carros. Foi em 1908, no antigo Parque Antártica (hoje estádio do clube de futebol Palmeiras). Esta, inclusive, também foi a primeira deste tipo na América do Sul. O mundo já sentia a necessidade de ter mais exemplares e possibilidades no mercado de automóveis e essa ideia se expandiu para a América do Norte, quando Henry Ford iniciou a produção do seu primeiro carro em 1892. Lá no ano de 1904 a Rolls Royce lançava o seu primeiro carro com sistema de resfriamento de líquidos, o que conhecemos hoje como o radiador.

Durante o período da Primeira Guerra Mundial, a recessão e dificuldades de receber qualquer material importado, fizeram com que os indústrias se virassem para produzir e adaptar as necessidades de reparos dos veículos a nossa tecnologia. Foram anos de produção nacional e ininterrupta.

2.1 Volta por cima

Após a guerra, a indústria automobilística voltou a crescer e os estímulos no país voltaram a acontecer. A primeira notícia relacionada a um automóvel foi publicada por um jornal alemão, chamado *Münchener Tageblatt* em 1886 e falava sobre o motorizado Benz de três rodas. Naquela época, o modelo havia se tornado um dos maiores destaques em uma Exposição de Engenharia na cidade de Munique. Outro feito da invenção da Benz

foi ter sido o primeiro automotor a ser analisado em uma reportagem, inteiramente dedicada a ele, publicada na revista americana *Scientific American*.

Em 1895, a primeira revista especializada em automóveis surgiu. Ela se chamava e, (ainda se chama), *Autocar*, segundo Cavallari e Bianchin. O Brasil levou algum tempo para tal e nossa primeira edição de revista voltada única e exclusivamente para o segmento de jornalismo automobilístico foi a *Automobilismo*.

2.1.1 Automóvel nacional

A primeira empresa brasileira dedicada a produção de carros foi criada em 1907. Iniciativa de entusiastas paulistas que trabalhavam apenas com reparos e fabricação de carruagens de tração animal. Só em 1919 uma multinacional recebeu a autorização para se instalar no Brasil: a *Ford Motors Company*, por ordem de Henry Ford. Ampliações nas fábricas, chegada de concorrentes e início de uma produção em larga escala também estão presentes nesse momento. Em 1939, já haviam 43.657 carros de passeio no Brasil.

Com o intuito de estimular o automobilismo na cidade paulista, foi criado em 1908 o Automóvel Clube de São Paulo, na mesma época em que no Rio de Janeiro é criado o Automóvel Club do Brasil. Começava uma história de paixão do povo brasileiro pelos automóveis.

A era do pós guerra, foi dominada pelos modelos americanos. Os tradicionais *rabos de peixe*, ou *Cadilacs* tomaram conta das ruas pelo país. Com eles viu-se a oportunidade de lançar mais revistas voltadas para o segmento; daí surgiu a *Automóveis e Acessórios*, que trouxe a imprensa dedicada aos automóveis uma nova tendência de formato para as revistas. As décadas seguintes foram ruins para o mercado e o Brasil retraiu seu crescimento de frota devido a políticas nacionais que apesar de positivas no papel, limitavam os modelos a tecnologias nacionais.

Foi nesse período que surgiram os primeiros modelos com percentual de produção 80% nacional, como a perua DKW, derivada do modelo alemão de mesmo nome ela surpreendia por suas características econômicas, levando em consideração aquele momento, que era positivo no quesito petróleo nacional. Na motorização, a perua trazia um motor de três cilindros, com tração dianteira. Apenas 900 cm cúbicos e com quarenta cavalos de potência. O resultado, para a época, era consideravelmente bom e ela possivelmente foi criada para ser continuada.

Em decorrência das dificuldades geradas pela 2ª Guerra Mundial, houve um impulso, apoiado pelo presidente Getúlio Vargas, para a nacionalização e formação da indústria automobilística nacional. Em seguida, o momento de Juscelino Kubitschek no crescimento das empresas voltadas para a produção de automóveis no Brasil. Estímulos fiscais e cambiais, para as empresas interessadas em investir e se comprometer a nacionalização dos carros aqui fabricados.

O governo de Getúlio Vargas ajudou no processo de popularização do carro, mas foi Com Juscelino Kubitschek que a força do sistema rodoviário foi mostrada ao brasileiro. As portas para diversas montadoras de Europa e dos Estados Unidos foram escancaradas. Marcas como *Volkswagen* (Alemanha), *Simca* (França), *Ford*, *General Motors* e *Willys* (Estados Unidos) e a *FNM*, Fábrica Nacional de Motores, iniciaram a sua produção de veículos populares, ainda que em suma inspirados nos lançamentos lá de fora, as peças e mão de obra eram nacionais.

As facilidades promovidas pelo governo, enquanto durou o mandato de Juscelino, foram das mais variadas, desde reduções de impostos para a importação de ferramental, até no afrouxar dos cintos para os impostos atribuídos a qualquer bem durável produzido em solo brasileiro. Juscelino, ganhou, inclusive, um carro em sua homenagem. Era o *Alfa Romeo JK*, que era equipado com boa mecânica e motor com 6 cilindros em “V”, atingindo a velocidade máxima real de 150 km/h r(reais), uma composição de motor de se invejar. O modelo foi vendido com o mesmo padrão até 1970, mas apesar do longo período de produção, por conta do seu alto valor, era difícil de se encontrar um rodando por aí.

As montadoras ficavam principalmente na grande São Paulo e no interior. Santo André, São Caetano, São Bernardo e o estado do Rio de Janeiro são algumas das localidades escolhidas pelas principais montadoras. Algumas aproveitando estruturas de fábricas simples que conseguiram ganhar sua vida durante o período da primeira e segunda Guerra Mundial por conta da escassez de material importado, já que as potências estavam preocupadas em armar suas forças nas regiões onde haviam confrontos militares.

Segundo Suely Braga⁶, em “50 anos em em 5: Plano de Metas”⁷, no ponto de vista da evolução do setor automotivo no Brasil, o ideal promovido pelo presidente quando se elegeu ao cargo maior no país de “50 anos de progresso em cinco”, transformou o automóvel verdadeiramente em uma das bases da economia brasileira. Contra tudo e todos, JK bancou a cultura do carro e mostrou que era possível conciliar o desenvolvimento da indústria com o crescimento de outras áreas, como a exploração de petróleo, a ampliação do agronegócio, siderúrgicas e extração e produção de borracha, ou seja, produtos de base. Entretanto, com passos modestos, a opinião pública não confiava na qualidade do carro nacional e menos ainda na promessa dada pela indústria automobilística que previa a produção de 100 mil unidades no primeiro mandato de governo do presidente. De acordo com o Ibope, 47% da população não acreditava na absorção desse total. Em outra pergunta, 44% achava que um colapso na indústria era possível.

2.1.2 Aumento da exigência

Durante a década de 60, com o automóvel já estabelecido como bem de consumo e quase que extensão do corpo humano. A ele, o homem passou a dedicar horas e horas, dias e noites, seja o consumidor final, o funcionário da montadora ou o engenheiro por trás da tecnologia usada no veículo. Mas as gigantes precisaram mudar sua fórmula mágica. Os carros produzidos nos primeiros anos do governo de JK, não eram mais unanimidade e o consumidor começou a questionar o motivo dos valores e a falta de lançamentos.

Por exemplo, durante 8 anos, a *Volkswagem* usou o mesmo motor em seus carros, alterando apenas o desenho e o tamanho da carroceria. A questão não era a qualidade da motorização do modelo, mas sim a falta de interesse por parte da montadora para com o público nacional. Em “Na Rebimboça da Parafuseta” (Os caminhos da imprensa automobilística do Brasil), Douglas Cavallari e Alexandre Bianchini, afirmam que boa

⁶ Suely Braga é Graduada em história é mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1991) e pós-graduada pela Fundação Getúlio Vargas - no curso MBA Gestão de Negócio e Tecnologia da Informação. Responsável pelo desenvolvimento, implantação e coordenação do Sistema de Documentação Histórica - ACCESSUS - do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas-CPDOC/FGV . Coordenou o Setor de Documentação do CPDOC/FGV por duas vezes - de 1992 a 1994 e de 2005 a 2009. Integrou o Conselho Nacional de Arquivos - CONARQ, de 2007 a 2010. Dados obtidos em: <https://www.escavador.com/sobre/4358520/suely-braga-da-silva#profissional> . Acesso em: 21/11/2017

⁷ Matéria sobre o governo JK disponível em <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Economia/PlanodeMetas>. Acesso em: 21/11/2017

parte dessa mudança de comportamento do brasileiro consumidor de automóvel se deu por causa das publicações impressas já presentes no cenário nacional. Por causa delas, o leitor se tornou mais crítico e aprendeu a questionar. Por que um *Peugeot* era melhor que um *VW* ou por que um *Alfa Romeo* era melhor que um *General Motors*.

O carro que foi um dos estopins de toda essa efervescência e mudança de opinião popular foi o *Galaxie*, de 1967, tudo pelo simples motivo de ter sido produzido aqui da exata maneira como era feito fora do país. Como se tivesse sido importado, o modelo circulava com todos os opcionais e com a motorização idêntica a do seu homônimo vendido no país de origem. A partir desse modelo de qualidade, a *Ford* investiu para a produção de um modelo que se tornaria então, apesar de tudo já mencionado anteriormente, o primeiro genuinamente brasileiro. O primeiro modelo de 1968 tinha quatro portas, motor de origem francesa (Renault) dianteiro e com tração dianteira. Com tudo isso, o Corcel estava destinado a comprimir o modelo da *VW* por custar um pouco mais caro, e oferecer muito mais, em conforto e desempenho.

Após isso, o povo brasileiro e os consumidores viveram uma montanha russa de “emoções”, no que se refere a economia. Vieram os anos 70. Época do grande “boom”, do “milagre econômico”. A indústria automobilística começou a fazer lançamentos em grande escala: a *Chrysler* estava lançando o Dodge Polara, ao mesmo tempo que *GM* lançava o *Chevette*, e ainda a *Volkswagen* lançava a *Brasília*. Qual foi a resposta de *Quatro Rodas*? Investir no jornalismo investigativo, nos “Segredos das Fábricas”, além de criar os comparativos entre modelos e os testes de longa duração.

Quatro Rodas aparece por três motivos. Primeiro, porque a indústria automobilística brasileira brotou e expandiu-se tão rapidamente nos últimos quatro anos, que o nosso país já se tornou um dos grandes produtores de automóveis e caminhões. Este progresso, este mercado - este espantoso índice de confiança - exigem a cobertura jornalística de uma publicação séria e objetiva. Segundo, porque os proprietários e os compradores de carros no Brasil necessitam de uma publicação que lhes forneça informações completas e compreensíveis sobre manutenção, consertos, serviços e características dos automóveis novos e 'velhos'. Terceiro, porque belíssimos recantos do nosso país estão esperando para serem descobertos ou valorizados turisticamente por aqueles que possuem carro e um louvável espírito de aventura. Apenas aguardam, para reunir a família, saltar para o volante e partir, que alguém lhe diga como aqueles recantos podem ser alcançados confortavelmente. (CIVITA, 1960, p. 5)

Seis anos mais tarde, a Fabbrica Italiana Automobili Torino, conhecida popularmente por Fiat, chegou ao país para se tornar a quarta montadora em solo nacional. Uma das maiores vendedoras de carros na atualidade em solo brasileiro, colocou nas ruas de Minas Gerais, mais precisamente de Betim onde ficava sua fábrica o primeiro modelo produzido por ela aqui, o Fiat 147⁸ — um subcompacto — que tinha a árdua missão de brigar contra dois concorrentes de peso, o VW Fusca e o Chevette da GM.

O 147 foi produzido no país depois de um surpreendente sucesso no velho continente, onde foi o mais vendido com a marca de mais de 500 mil unidades emplacadas em um ano.

E, nos anos 80 foi uma notícia ruim atrás da outra. Todos que trabalhavam, viviam ou consumiam o automóvel ou qualquer coisa derivada dele, precisou gastar sua energia em outras atividades. O marasmo era total, o que fez valer a frase que define os anos nesse período “a década perdida”. Nenhuma montadora tentou se aventurar nesse período, inflação descontrolada e desemprego elevado, lotaram os pátios das concessionárias e afastaram o consumidor final do sonho do carro.

Os lançamentos eram raros e as montadoras tentavam a todo custo iludir o consumidor, seja colocando uma maçaneta diferente, um novo modelo de retrovisor, novas opções de pintura, novo interior. E com isso, até os jornais, revistas e programas de rádio especializados em automóveis – tiveram que fazer matérias dizendo que determinado modelo haviam trocado a cor da maçaneta do Fusca. A saída para esses veículos foi explorar o crescimento das competições de automobilismo, já que o Brasil começara a despontar no cenário das competições. O turismo também voltou a ter o seu espaço e o modelo dos longos testes foi usado e abusado.

Primeiro, porque carro não era assunto no momento e, segundo, porque nossos pilotos (Senna, Piquet e Emerson) estavam todos no auge e o turismo começava a se tornar uma grande atividade econômica em todo o mundo.

Com o fim da ditadura militar e a eleição de Fernando Collor de Melo, em 1989, veio um novo gás para a indústria que reviveu os bons momentos tal qual da era JK. A

⁸ Modelo era equipado com motor de 48 cavalos e pesava 803 quilos. O primeiro modelo a sair da linha de montagem está estacionado em uma concessionária da marca no Rio de Janeiro. https://www.flatout.com.br/wpcontent/uploads/2016/05/13240673_611962532288383_8805060181391537080_n.jpg. Acesso em: 19/11/17.

defasagem da tecnologia nacional para com o apresentado no resto do mundo também foi citado pelo autor. A chegada dos importados, "completos" fez crescer a competitividade no mercado interno. Com a chegada dos importados, outras revistas ganharam algum espaço, como: *AutoData* e *Veículos Importados*, ambas de 1992. O aumento da procura e no número de classificados também foi considerável.

A análise do interesse público pelo conteúdo também fez as revistas tomarem a iniciativa de conhecer melhor seus leitores, através de pesquisas de mercado e valorização dos classificados como fonte de obtenção de lucro. A revista *Autosport*, se utilizou desse recurso após receber incentivos da editora Globo, que adquiriu a revista e injetou dinheiro. A primeira escolha à época foram as pesquisas de público. Realizadas através de questionários e na entrevista de assinantes pessoalmente. A eles foi questionado o que mais lhe agradava e desagradava o que faltava e o que estava sobrando. Eles chegaram à conclusão que o leitor gostava mais do tradicional e esperava sempre um jornalismo opinativo. Testes e comparativos de modelos com maior apelo também era um dos pedidos. Em sua análise sobre as pesquisas feitas pela imprensa automotiva, Cavallari e Bianchini mencionam também o crescimento do público feminino, que naquele momento, já tinha representatividade no número de vendas de exemplares no país.

Nas décadas de 90 e nos anos 00, o carro teve diversos incentivos fiscais para permanecer na ponta da opção de compra do brasileiro. Continuou sendo, então, o objeto de maior desejo da população brasileira. Um dos passos importantes para o mercado automotivo no Brasil, pós ditadura militar e abertura dos portos para os importados por Collor, foi dado por Itamar Franco, em 1992, com o relançamento do já aposentado Fusca. À época, a medida tinha por objetivo tirar o país da situação econômica em que se encontrava. O fusca seria então o carro popular, vendido a preço inferior ao de qualquer concorrente (LUIGLI, 2014, p 2361).

No governo Itamar, passamos de quatro marcas instaladas no Brasil para quatorze. Entre elas Audi, Chrysler, Land Rover, saíram do país pouco tempo após iniciarem produção. Entretanto, outras onze, permaneceram no país: Fiat, Ford, GM e Volkswagen, Honda, Toyota, Renault, Nissan, Peugeot, Citroën e Mitsubishi (CAMPO GRANDE, 2014. p.25).

O primeiro mandato de Lula, deu a população mais carente poder de compra e fez com que o carro se tornasse ainda mais popular. Naquele momento, modelos nacionais

eram vendidos a 14 ou 17 mil. A isenção das taxas, valorização do real e baixa taxa de desemprego contribuíram para o cenário favorável. As montadoras aproveitaram o movimento, mas foi de 2008 para cá que aconteceu uma das maiores montanhas russas do mercado. Em 2008 as vendas foram impulsionadas pelo dólar baixo, causado principalmente por conta da crise imobiliária americana.

O mercado brasileiro se tornou atraente e as vendas aumentaram. Em 2010, já no governo Dilma, com a isenção do IPI e outros impostos, as vendas atingiram uma marca não imaginada. Montadoras do orientais, fora as gigantes *Honda* e *Toyota*, desembarcaram em solo brasileiro para ficar e figuraram durante um bom tempo como a 6ª força do mercado de automóveis no Brasil. No entanto, o investimento alto para a criação de parques industriais e plantas de alta tecnologia se tornaram elefantes brancos quando o mercado caiu com as inúmeras crises políticas e queda na produção de petróleo do país.

2.2 Primeiras publicações voltadas para os automóveis

No mundo, a primeira publicação relacionada, ou dedicada, a um veículo sem tração animal, aconteceu em 1886, quando os jornalistas do *Münchener Tageblatt*, usaram o espaço das publicações do cotidiano para falar sobre um triciclo da Mercedes-Benz, que naquele momento era chamada apenas de Benz (CAVALLARI & BIANCHINI, 2013, p.13). O veículo motorizado era um dos destaques da Exposição de Engenharia de Munique, na Alemanha, do mesmo ano de 1886. Outra publicação a falar sobre triciclo alemão foi a *Scientific American*. No formato de revista, a primeira publicação inteiramente dedicada aos automóveis foi a *Autocar*⁹, lançada em 1895, na Inglaterra.

O Brasil só teve a sua primeira revista dedicada exclusivamente aos veículos de quatro rodas em 1911, com o lançamento da Revista de Automóveis em outubro daquele ano, no Rio de Janeiro (CAMPO GRANDE, 2014. p 17). Segundo o autor, a capa da primeira edição da publicação era composta apenas por um cabeçalho e uma propaganda de uma importadora de carros. No título, a "Carlos & Cia", oferecia aos leitores do exemplar a oportunidade de comprar um carro da Benz e descrevia detalhes do modelo

⁹ Autocar - a mais antiga revista do mundo sobre automóveis, fundada em 1895. Informação encontrada em <http://bestcars.uol.com.br/ph2/372-spyker-1.htm>, data do acesso 29/10/2017

como a presença de pneus da marca Continental e freios da Bosch. Como nas propostas de conteúdos atuais, a revista trazia nas suas páginas análises de carros, dicas de manutenção e notícias sobre lançamentos pelo mundo.

À época, ainda capital federal, o Rio de Janeiro, desde a aquisição do primeiro carro por Santos Dumont, dava sinais de que seria o lugar ideal para o crescimento da imprensa especializada em automóveis. Em 1912, surgiu o segundo título dedicado aos carros: a *Auto Sport*. Essa publicação, porém, não abordava apenas o veículo mas também o automobilismo e futebol, que era mais uma novidade naquele momento (GRANDE, 2014, p.18). Paulo Campo Grande (2014) explica que três anos depois, outros três títulos foram as bancas: *Automóvel* (mensal, surgiu em 1915. Trazia reportagens de mercado e de serviços) e a *Auto-Propulsão* (semanal, surgiu em 1915. Trazia automobilismo, motociclismo, aviação e motorismo náutico) também incrementavam o leque de opções dos leitores aficionados por veículos de maneira geral.

O automóvel ainda era novidade em todo o mundo, mas, por aqui, já havia pessoas interessadas em ler sobre essa invenção. Isso talvez se deva ao fato do Brasil ter sido um dos primeiros lugares do mundo a ver essas máquinas circulando. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 17)

Para Tiago César Silveira de Mendonça e Cíntia Cerqueira Cunha¹⁰, os primeiros periódicos dedicados aos carros, na prática, definiram os caminhos editoriais do jornalismo especializados em automóveis.

Segundo Cavallari e Bianchini, a imprensa automobilística só passou a existir de fato, na década de 20, com o aumento da frota de automóveis no país e com a chegada das montadoras Ford, GM e International Harvester. Nesse período, muitos lançamentos aconteceram, mas para Paulo Campo Grande, faltava alguma coisa pois quase todas tinham vida muito curta. A única a durar mais tempo, talvez por sua ampla abordagem não só do meio automotivo, mas também o futebol, nesse período foi a *Auto Sport* que circulou entre 1912 e 1927.

No ano de 1958, o jornal *O Globo no Rio* publicou a coluna *Sui generis*, que falava sobre automóveis e caminhões, e era assinada pelo jornalista Mauro Salles. Naquele

¹⁰ Afirmação feita em *Jornalismo Automotivo no Brasil: Novas Possibilidades de Abordagem* de Tiago César Silveira de Mendonça e Cíntia Cerqueira Cunha, no Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia - MG – 19 a 21/06/2015

momento, o jornalismo impresso diário ainda não dava muita importância para o segmento dos automóveis.

Em 1961, chegaram às Bancas as revistas *Mecânica Popular*, uma versão brasileira da americana *Popular Mechanics* que falava além de carros, sobre aviões, foguetes e tecnologias, e a *Quatro Rodas*, da editora Abril, que apresentava os lançamentos da indústria, material de serviços, segurança, comportamento e turismo (CAMPO GRANDE, 2014).

2.3 Os suplementos

Com a pungência do mercado automobilístico da década de 60, a imprensa diária começou a olhar de maneira diferente para o carro como foco de uma notícia propriamente dita. Um dos jornais a dedicarem espaço ao meio automotivo foi o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, em 1965. Segundo Paulo Campo Grande, era apenas uma coluna, mas representava muito para o segmento, que futuramente poderia ser considerado o passo determinante para a criação do *Jornal do Carro*¹¹, lançado em 1982. No mesmo ano, o *Jornal do Brasil*, no Rio, também lançava o *Carro & Moto*.

A receita do JC fez tanto sucesso que o jornal virou até referência para os motoristas particulares, para os lojistas e também para as companhias de seguros, que passaram a utilizar as tabelas do jornal para avaliar os automóveis usados. As vendas do *Jornal da Tarde* explodiram às quartas-feiras. O *Jornal do Carro* chegava a aumentar a circulação do JT em 30%, nesse dia da semana, façanha que nem o caderno de esportes, que trazia notícias do futebol na segunda-feira, conseguia. (CAMPO GRANDE, 2014, p.24)

2.4 As cinquentonas

A *Quatro Rodas* e a *Auto Esporte*, duas revistas de sucesso no jornalismo automotivo, começaram sua trajetória na década de sessenta, uma em 1960, pela editora Abril e a outra em 1964, pela editora Efecê. As publicações tiveram sempre um objetivo em comum, que era falar de carro e aproveitar a expansão do mercado automotivo no país.

¹¹ Com o fechamento do *Jornal da Tarde*, em 2012, o *Jornal do Carro* passou a fazer parte da publicação diária do *Jornal O Estado de S. Paulo*.

A QR, mais voltada para o mercado automotivo, mas também ligada ao turismo, sempre se preocupando com o desejo do motorista de desbravar o Brasil e suas belezas naturais. E a AE, mais preocupada com o esporte automobilístico, mas sempre disputando o leitor de maneira ferrenha.

Em sua primeira década, QR foi responsável pela grande expansão turística do nosso país, cobrando do Governo a abertura e manutenção de estradas e a melhoria da nossa infraestrutura. A competição também ganhava destaque neste cenário, porque a indústria automobilística nacional começava a investir no automobilismo de competição e os primeiros brasileiros começavam a se sobressair. (TARQUINI, 2005, p. 24)

A Formula 1, mais precisamente com Emerson Fittipaldi, em 1972, foi muito importante para a indústria automobilística no Brasil e principalmente para o jornalismo automotivo. A vitória de Emerson foi explorada e deu muito resultado para ambas as revistas. Todos os detalhes do triunfo tupiniquim renderam ainda mais público para as duas publicações.

Vale mencionar também os títulos de Ayrton Senna¹² em 88, 90 e 91, sempre televisionados pela emissora Globo, com a narração de Galvão Bueno que elevou o automobilismo naqueles quase 10 anos até a morte do piloto em 94, para o patamar de segundo esporte nacional. Atingindo marcas expressivas nos número de audiência durante as manhãs de domingo.

Nessa mesma época, as duas publicações se preocupavam diretamente com os lançamentos das montadoras, mas a QR fez questão de lançar uma seção em suas edições dedicadas aos segredos das montadoras. Como quando um jornalista da revista, conseguiu uma foto da Volkswagen Brasília, mesmo antes dela ser efetivamente lançada para o público.

As duas publicações passaram por mudanças e fizeram pesquisas de audiência para isto. Segundo Tarquini (2005), em 1990 foi feita uma avaliação do desempenho para que se checasse a necessidade da QR de mudar o rumo da revista.

Lição das pesquisas é que nós temos que tratar nosso leitor como um filho. Uma criança sempre vai preferir bala, chocolate, etc., mas você

¹² Ayrton Senna é considerado em pesquisas feitas com jornalistas especializados, pilotos e torcedores como o melhor piloto da história da Fórmula 1 em todos os tempos. Em 2012, foi eleito pela rede BBC o melhor piloto de todos os tempos. Em 1999, foi eleito pela revista Isto É, o esportista do século XX no Brasil. Informações obtidas em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ayrton_Senna; Acesso em: 21/11/2017

não pode dar só isso para ela. Como também não pode deixar de dar espaço para matérias de comportamento ou sobre trânsito, só porque elas não são as preferidas dos leitores, (TARQUINI, 2005, p.20)

A AutoEsporte também passou por mudanças, principalmente quando o título foi adquirido pela Globo. Tarquini cita que, nesse momento, o dinheiro começou a fluir e que sentiu a revista mais prestigiada, recebendo seu devido valor por parte dos “chefes”. Ele conta ainda que a pesquisa realizada pela revista entrevistou leitores pessoalmente, por telefone e durou cerca de 60 dias. Nela a AE, mudou de rumo e passou a prestar mais atenção no mercado, se preocupando também com os lançamentos, testes, comparativos e tabelas.

Passados os primeiros meses, sentimos como foi importante realizar uma mudança tendo por base uma pesquisa séria e não mais uma coisa aleatória, feita com base no famoso “eu acho e o fulano também acha”. E os nossos novos números de circulação e faturamento mostram que isso vem dando cada vez mais resultado. (TARQUINI, 2005, p.20)

As duas publicações mudaram bastante desde seu lançamento, lá na década de 60, e hoje seguem um formato atual que segue um padrão, mas sem ser igual, com testes, comparativos, tabelas, lançamentos, turismo, esporte e opinião.

2.5 Das páginas para as telas

Desde a década de 90, o jornalismo automotivo, registrando bons números na mídia impressa, ganhou lugar em outras plataformas e passou a ter lugar garantido na televisão e rádio. Com isso, programas direcionados ao tema foram lançados, como o Carros & Cia, ainda exibido na TV Caxias, emissora fechada do Rio Grande do Sul, o TV Auto, em Salvador, apresentado pelo jornalista Beto Brandão. Mas os principais programas do segmento atualmente são o Auto Esporte, transmitido pela Rede Globo, aos domingos pela manhã e o Acelerados, transmitido pelo SBT, que conta com a participação e chancela do ex-piloto de Fórmula 1, Rubens Barichello. Este último, por sua vez, será objeto de estudo deste trabalho de conclusão.

Das principais diferenças existentes nas duas atrações das concorrentes, que competem até no horário de exibição, posso citar a mais visível: O Auto Esporte tem uma aparente proposta de noticiar o que iremos definir neste trabalho como 'Geral', com uma linguagem menos direcionada para o público entusiasta, mas ainda assim falando para os dois públicos. Já o Acelerados⁶, tem uma linguagem menos engessada e voltada para o

público entusiasta. Vale ressaltar que isso talvez aconteça porque o programa começou no Youtube e só depois ganhou espaço na televisão.

A participação do piloto profissional Rubens Barrichello no programa do SBT, sem sombra de dúvidas, dá um peso diferente para o programa, mas nada que deixe a competição entre as duas atrações menos acirrada. Na verdade, os dois programas realizam testes, fazem comparativos, visitam salões, cobrem lançamentos e até falam sobre segurança, mas a linguagem é diferente.

Quem ama carros, motos e velocidade não pode perder o Acelerados. Apresentado por Rubens Barrichello, recordista de largadas na Fórmula 1, e os jornalistas especializados Cassio Cortes e Gerson Campos, o programa traz muita adrenalina e bom humor sobre o assunto. "É um sonho antigo se tornando realidade", resume Barrichello. "Sempre quis fazer algo que transparecesse a minha paixão por carros, e o 'Acelerados' é isso. Vamos fazer coisas que empolgam a nós e ao público que compartilha conosco essa paixão", completou. Surgido em agosto de 2014 como um canal no YouTube (youtube.com/acelerados), o programa se torna o primeiro canal de YouTube a conquistar um espaço fixo em televisão aberta no Brasil. Para completar, o Acelerados é o único programa automotivo do mundo a contar com o crivo de um piloto vencedor na Fórmula 1 testando carros. Além de reportagens especiais, Rubinho é o responsável pelo quadro "Volta Rápida". Gravado no Autódromo Velo Città, em Mogi-Guaçu (SP), a atração estabelece um ranking inédito no mercado brasileiro: máquinas que vão desde superesportivos importados até clássicos do passado, passando por carros nacionais modernos, terão seus tempos de volta nas mãos de um piloto nível Fórmula 1 comparados em um circuito fechado. Com vários quadros e matérias especiais, o Acelerados contará com atrações de estúdio apresentadas por Cassio e Gerson. "O grande barato de estar na TV é atingir um público bem maior, que muitas vezes é apaixonado por carros, mas ainda não conhecia o Acelerados, e agora vai passar a conhecer", diz Gerson. "Faremos com paixão, mas sem deixar a informação e o comprometimento técnico de lado", finalizou. (ACELERADOS, SBT¹³)

¹³ Nota divulgada pelo programa Acelerados no seu site vinculado ao SBT. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/acelerados/programa/sobre/>. Acesso em: 21/11/2017

3. O RECORTE

O Jornalismo Especializado tem por objetivo falar mais detalhadamente, ou com mais embasamento e espaço, sobre determinado tema. Segundo Rovida (2010), o Jornalismo Especializado se remete a uma editoria do jornalismo de informação geral, o que não o coloca como uma modalidade a parte:

Especialização maior acaba por restringir a comunicação jornalística a interesses de um grupo de pessoas específico e aquela noção de comunicação generalista voltada a um público amplo perde espaço para uma comunicação focada em um público específico, com interesses e necessidades bem definido. (ROVIDA, 2010, p. 65-66).

O interesse em assuntos variados mobiliza a audiência dos meios de comunicação, nesse contexto, o jornalismo especializado aborda, na maioria das vezes, com maior espaço, um tema que, se tratado da maneira generalista do jornalismo *hardnews*, ficaria sufocado a limitações editoriais presentes nos principais meios. Podemos citar os canais de televisão paga que lidam apenas com esportes e são destinados a um específico público, ou os canais de luta, como o COMBATE, que tem como público os entusiastas do universo das lutas. Neste caso, podemos dar destaque também, como é objetivo deste trabalho, ao jornalismo automotivo e seus canais como o norte-americano, porém já extinto, SPEED¹⁴.

De acordo com Tavares (2007), na área da especialização e do recorte da audiência, as revistas são o veículo que iniciaram e cumpriram de maneira mais proveitosa o papel de jornalismo especializado, uma vez que elas cobrem necessidades culturais mais complexas do que o noticiário puramente factual. De acordo com o autor, as revistas “entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura”. (TAVARES, 2007, *apud* SCALZO, 2004, p.13).

Em sua análise sobre o jornalismo, Vera França afirma que a prática jornalística “[...] nasce da pulsão de falar o mundo, falar o outro, falar ao outro; da atração pela diferença, pela novidade, pelo distante; do enraizamento no mesmo, no próximo e em si

¹⁴ Speed foi um canal de televisão por assinatura americano pertencente a News Corporation lançado em 1 de janeiro de 1996. O canal tinha sede na cidade de Charlotte, no estado de Carolina do Norte. A sua programação era composta por transmissões das provas automobilísticas da NASCAR, Grand-Am, além de várias outras categorias do automobilismo mundial. Também transmitiu programas especializados em automóveis. No Brasil, todas as transmissões esportivas eram narradas em português, sendo que alguns programas eram exibidos em inglês mas possuíam legendas em português. [https://pt.wikipedia.org/wiki/Speed_\(canal_de_televisao\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Speed_(canal_de_televisao)) Acessado em 28/10/2017

que marcam a palavra humana desde sempre. Em síntese, o jornalismo faz parte do ‘dizer social’ (FRANÇA, 1998, p. 26).

Seguindo por essa lógica, o jornalismo especializado vai até ao público que não se satisfaz apenas com o conteúdo já disponível. Segundo Abiahy, a necessidade da especialização vem da diversidade de público que qualquer meio de comunicação, seja ele site, livro, revista, jornal, TV ou blog tem.

Essa vertente do jornalismo tem movimentado o ramo da comunicação, mobilizando, a cada dia mais, busca por profissionais que possuam conhecimentos específicos para determinado público. É claro que não basta só o conhecimento e, segundo Abiahy (2000, p.26), esse conteúdo tem que ser transmitido de maneira clara e objetiva, sem definir pela linguagem o público alvo. Ou seja, o conhecimento deve ser compartilhado para que múltiplos tipos de pessoas o compreendam minimamente. Apesar de trabalhar com um discurso parcialmente direcionado a um determinado público, por exemplo no caso de um suplemento automotivo num jornal diário, a linguagem inserida nas colunas daquele material não deve conter termos que dificultem a compreensão geral como o nome de peças, jargões do meio automotivo, entre outros.

O jornalista especializado deve usar suas experiências em determinada área para traduzir aquilo ao público do seu meio de comunicação. Com isso, o jornalismo especializado promove uma valorização de determinado conteúdo, uma vez que se pressupõe que o leitor se interessa por aquele tema. Ainda segundo Abiahy (2000), o jornalismo especializado acaba por tornar a sociedade ainda mais individualista. Unindo sempre os receptores com gostos em comum. “O consumidor pode escolher o produto cultural com o qual mais se identifica, mas o lucro irá provavelmente para o mesmo produtor” (ABIAHY, 2000, p.4).

Em seu livro *A Reportagem - Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística*, Nilson Lage menciona que a *Teoria da Cognição* sustenta a tese de que para transmitir conhecimento de algo, é preciso entender esse algo que se conhece. Devendo-se para isso construir um modelo mental dele. É o processo por onde passa a experiência do jornalista especializado que usa suas vivências em determinada área para abordar, usando a narrativa jornalística, um tema.

Podemos analisar isso de maneira prática, na experiência pessoal dos jornalistas automotivos, pois para eles, o processo de dirigir um carro é completamente diferente

pois passa pela análise de aspectos específicos que devem ser avaliados num primeiro contato com o veículo. Aspectos esses, que o consumidor, o comprador desse determinado carro ou motocicleta, habitualmente não se preocuparia quando fizesse a aquisição. Segundo Campo Grande (2014), o conhecimento do tema evita que o jornalista possa cair em armadilhas.

Quem prefere uma carreira diversificada, sem a dedicação integral a um assunto específico, argumenta que o jornalista deve ser um “especialista em generalidades”. Que bom repórter não precisa conhecer temas, mas ter boas fontes. Sob o ponto de vista desses profissionais, o aprofundamento em determinada área prejudicaria a capacidade de apurar e de comunicar o que foi apurado. Isso porque o conhecimento de um determinado assunto diminuiria a curiosidade própria de quem desconhece o tema. E, além disso, prejudicaria a capacidade de julgar, de avaliar a relevância do que se apura e de traduzir as informações para os leitores. No meu modo de ver, o que ocorre é justamente o contrário. O conhecimento capacita o jornalista a travar um diálogo enriquecedor com a fonte, fazendo perguntas pertinentes e compreendendo o que foi respondido, sem se deixar enganar ou manipular, envolvido pelo discurso da fonte. (CAMPO GRANDE, 2014, p.40)

No trecho seguinte, o Campo Grande (2014) ainda afirma que a “especialização não prejudica o profissional, pelo contrário, beneficia” e cita o professor Mário Erbolato, em seu livro *Jornalismo Especializado*, “por mais competente e inteligente que seja, (o jornalista) não consegue bons resultados ao dirigir sobre um assunto que ignora”.

O mesmo vale para muitas outras áreas, como o esporte. Há detalhes no futebol, mais especificamente na arbitragem, que uma pessoa com vivência como um jornalista, que já foi juiz de futebol, saberá explicar ou esclarecer melhor que apenas um jornalista esportivo ou um interessado nesse tema.

Deve se repetir que não são os meios que se especializam e sim os conteúdos. Em todo caso, os novos meios facilitam a difusão dos conteúdos especializados, embora, hoje por hoje, é a imprensa que levou a tendência para a especialização. (FONTCUBERTA¹⁵, 1993, p. 53)

Fontcuberta (1993) fala sobre a especialização diretamente mencionando os novos meios tecnológicos por onde o conteúdo pode ser noticiado, mas aborda logo em seguida,

¹⁵ Citação feita com tradução livre TEXTO ORIGINAL: Hay que repetir que no son los medios los que especializan sino los contenidos. En todo caso los nuevos medios facilitan la difusión de los contenidos especializados, aunque, hoy por hoy, es la prensa la que ha llevado más lejos la tendencia a la especialización (FONTCUBERTA, 1993, p. 53).

sobre a necessidade de se aprofundar no tema para que o conteúdo, de fato, possibilite a especialização jornalística.

Segundo Tavares (2009), que cita Fontcuberta, a especialização no jornalismo deve ser analisada como uma forma diferente de se praticar a atividade jornalística. Não se tratando apenas de conteúdo e determinados públicos, mas de avaliar um cenário onde tudo, tecnologias, capitalismo e suportes midiáticos fazem parte de uma rede para uma produção de jornalismo diferenciado, especialmente se pensarmos no que se diz respeito ao que se é noticiado e a forma como determinado conteúdo é noticiado.

Neste cenário temos como protagonista a imprensa e as consequências deste processo tecnológico e social sobre ela. Do ponto de vista dos conteúdos, dada a sua vocação de falar do mundo como um “todo”, buscando dar conta desse “todo”, a imprensa, como primeiro grande meio de comunicação jornalístico, sempre esteve fragmentada, falando “genericamente de coisas específicas”. Sua especialidade, pela palavra autorizada e pela fragmentação dos conteúdos, sempre existiu. No entanto, com a introdução de outros meios e, conseqüentemente de outros regimes de produção (de noticiabilidade, visibilidade e periodicidade), tal especialidade passou a bater de frente com a lógica da especialização, ou seja, de uma outra especialidade jornalística (TAVARES, 2009, p.117-118).

Ainda segundo Tavares (2009), é dever desse tipo de jornalismo, portanto, uma busca pela intermediação dos saberes especializados na sociedade, construindo algum tipo de discurso que, sendo noticioso, ou informacional, proporcione ao leitor ou espectador algum tipo de conhecimento que se funda na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum.

Segundo Juarez Bahia (1990), independente da seção do veículo jornalístico, quem deve produzir o conteúdo ou, nas palavras do autor a “literatura técnica do produto a ser comunicado” deve ser um “especialista treinado em notícias”, ou jornalista especializado, que não deve estar preparado munido apenas de seu diploma, mas com vasta e qualificada quantidade de informações (científicas e de acordo com a especialidade tratada), conhecimento técnico e experiência.

3.1 Especialistas e Entusiastas

Na definição do dicionário¹⁶, Entusiasta é aquele que se dedica intensa e excessivamente a alguma coisa; quem expressa uma admiração ou arrebatamento excessivo. E conclui por, definir como "quem tende a se expressar com entusiasmo. No caso do jornalismo especializado, o entusiasta pode até figurar a posição de produtor de conteúdo, mas esse conteúdo está, na maioria das vezes, destacado de um olhar crítico e sem juízo de valor. A parcialidade do entusiasta, afasta sua conclusão sobre um carro, por exemplo, da realidade.

Em seu livro *Jornalismo Automotivo - História e dicas*, Paulo Campo Grande diz que para ser um jornalista automotivo é necessário que o interessado deva gostar, primeiramente, de jornalismo e só depois do objeto analisado. Nesse caso, o carro. "Diferentemente do entusiasta, para o profissional que gosta de jornalismo, o carro é apenas mais um pretexto para reportar e escrever", afirma Campo Grande (2014, p.42).

Diferentemente do entusiasta, o especialista deve se aprofundar na área que pretende produzir conteúdo, mas não pode esquecer que o jornalismo é que dará a liga a tudo aquilo. Seu trabalho é mostrar para o leitor, de maneira simples ou até complexa, dependendo do público, o conteúdo. Cavallari e Bianchini dizem no seu livro que os leitores das revistas dedicadas ao automobilismo costumam entender mais sobre esse mundo, logo, a linguagem utilizada, não precisa ser tão simplista.

Pensando em um exemplo direto, o jornalista especializado trabalha para evitar a indecisão do leitor no momento da aquisição do seu carro. Já o entusiasta, dependendo do seu interesse, ou história com determinada marca de automóveis pode até confundir o leitor, levando-o a fazer uma escolha equivocada. O jornalista que conhece de carros poderá apontar características que favoreçam Fiat diante de Volkswagen, ou Toyota frente a Honda. "O risco aprofunda a dependência dos especialistas", diz Beck (2010). A necessidade por uma escolha, se torna, então, parte imprescindível na compreensão do papel que o jornalista especializado tem para com os sistemas chamados peritos ou especializado (Giddens, 1991).

No jornalismo automotivo, para avaliar um carro é necessário conhecê-lo, mas não somente isso, é necessário que se tenha embasamento para poder avaliá-lo e saber

¹⁶ Definição encontrada em: <https://www.dicio.com.br/entusiasta/>. Acesso em: 18/11/2017.

onde cada componente do veículo está e como eles funcionam. Dessa maneira, o jornalista sabe como é a dinâmica de comportamento do veículo, como andam, como freiam, como se comportam em diferentes ambientes e como consomem combustível, que aliás é um dos temas mais importantes nos dias atuais. No seu texto, Paulo Campo Grande (2014) compara um jornalista automotivo a um *sommelier* de vinhos. Enquanto muito provam da bebida e não percebem todas as diferenças em textura, acidez etc.

O *sommelier* consegue avaliar de maneira mais profunda, assim como com os automóveis, o jornalista analisa características que o motorista normalmente não perceberia de cara.

Os cursos de direção podem ajudar bastante o jornalista a ganhar intimidade com o carro, perdendo o medo de realizar determinadas manobras, sabendo o que fazer diante de situações de risco repentinas e aprendendo a reconhecer o que acontece nas diferentes situações. Não basta um curso, porém. É preciso praticar o que se aprende até que a técnica seja assimilada. Goste ou não, é importante também aprender um pouco da física envolvida no movimento de um automóvel. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 39)

Para Campo Grande (2014), até o especialista pode pecar quando se trata de conhecer o mercado e o pecado maior é se considerar parte do meio que se pretende falar. Ao contrário da apatia que o conhecimento proporciona no leitor, uma vez que este é sempre beneficiado pela bagagem adquirida pelo jornalista, a autoconfiança pode levar o profissional, mesmo que não intencionalmente o fato do profissional estar profundamente inserido pode afetar seu julgamento na hora de citar fatos negativos ou críticas a pessoas do meio. “É o fato do jornalista que vive em Brasília e se considera parte do mundo político e perdoa deslizes ou passa a achar normal atitudes reprováveis cometidas pelas fontes”, explica Campo Grande (2014, p.40)

3.2 Cobertura do jornalismo automotivo

Os autores Douglas Cavallari e Alexandre Bianchini (2005) afirmaram em seu livro “Na Rebimboca da Parafuseta”, que o jornalismo automotivo e o carro se desenvolveram juntos e isso influenciou diretamente a cobertura do mundo automotivo tanto no início dessa jornada, em 1886, como nos dias atuais. Os carros e motos continuam sendo o tema principal a ser pautado, mas hoje o processo é um pouco

diferente de outrora. Isso porque o desenvolvimento das tecnologias e sua aplicação nos processos de reportagem e interação com o público consumidor, deve ser levada em consideração.

A forma como a cobertura será feita geralmente é determinada pela plataforma de comunicação. Campo Grande (2014) afirma que isso fica claro quando comparamos o jornalismo automotivo praticado pelas revistas com aquele dos cadernos presentes (suplementos) nos jornais diários. Isto porque a primeira tem sempre mais tempo e espaço para abordar mais profundamente determinado lançamento ou teste. Sem contar as questões relacionadas a prazos que o jornal diário tem, mesmo levando-se em consideração a periodicidade. “O repórter de jornal geralmente tem de entregar um texto em um tempo muito mais curto e entre seu público tende a haver mais leitores eventuais”, analisa Campo Grande (2014, p.49).

Observando a cobertura na televisão, como nos programas “AutoEsporte”, que é exibido aos domingos pela Rede Globo, e “Acelerados”, exibido também aos domingos pelo SBT, percebemos que a forma de cobrir o noticiário que envolve os carros não muda em termos gerais. Mas, sim, a mecânica e o trabalho das produções de revista, televisão, jornal e até Internet - que demanda uma apuração quase que em tempo real -, são bem diferentes.

A cobertura do assunto é outro aspecto que influencia o dia a dia do profissional. O Universo automobilístico é vasto e abrange diversos setores. Em geral, as publicações procuram acompanhar uma grande variedade de temas, dando mais ênfase para os que têm mais em comum com seu perfil. (CAMPO GRANDE, 2014, p.50)

3.2.1 Áreas que pautam

Os jornalistas que trabalham na apuração diária parecem seguir uma fórmula, mas isso na prática não existe. Segundo Tarquini (2005), o papel do público no jornalismo automotivo, principalmente no caso da revista “Quatro Rodas”, onde trabalhou, não há uma fórmula mágica e rotular o trabalho desse forma é tirar todo o mérito do jornalista que tem papel fundamental no ato de noticiar os acontecimentos do mundo automotivo de acordo com o público-alvo.

Aqui, ao contrário do que muitos dizem, não existe a tão falada ‘Fórmula de *Quatro Rodas*’, até porque, eu acho que classificarmos um projeto editorial como uma ‘fórmula’ é menosprezar o trabalho de

comunicação. Na minha opinião, o que tem ‘fórmula’ é remédio, é xarope., (TARQUINI, 2005, p.24).

Segundo Campo Grande (2014) a rotina do jornalista automotivo envolve a apuração e produção de conteúdo nas seguintes áreas: *indústria* (pautas que abordam investimentos, vendas do mercado interno, exportações, geração de empregos, estratégias de mercado, negócios entre montadoras, carreira de executivos e logística), *mercado* (ofertas de carros novos, seminovos e usados, tabelas de preços no varejo, dicas para bons negócios, sugestão de revendas oficiais, lojas independentes, classificados e entidades como a Fenabrave — Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores — e a Assovesp — Associação dos Lojistas de São Paulo), *geral* (fala sobre comportamento, segurança, manutenção, trânsito, meio-ambiente, curiosidades e também sobre turismo), *automobilismo* (editoria dedicada aos esportes sobre rodas. Acompanhar competições de diferentes categorias, contato com pilotos, mecânicos e dirigentes de equipes, analisar o desenvolvimento das categorias, carros pilotos e tecnologias que envolvem o esporte), *produto* (novidades do mercado, avaliação de veículos em pistas e nas condições habituais de rodagem, investigar futuros lançamentos das montadoras), *segredo* ou *furo* (investigação aprofundada sobre lançamentos de novos modelos), e *segmentos* (customização, preparação, clássicos, som automotivo, 4x4).

3.3 O jornalismo na internet (particularidade da profissão no Brasil)

No Brasil, em decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em 2009¹⁷, os ministros decidiram por maioria de votos que cairia a exigência do diploma para o exercício da atividade de jornalista. Na ocasião, votou-se a inconstitucionalidade do Decreto de Lei 972/1969, que segundo o STF não era compatível com a constituição de 88.

À época, Gilmar Mendes lembrou que o decreto-lei 972/69, que regulamenta a profissão, foi instituído no regime militar e tinha clara finalidade de afastar do jornalismo

¹⁷ A decisão do STF que invalidou o decreto-lei 972/69, que regulamenta a profissão, foi decidida pela maioria dos ministros em 2009. Votaram a favor da exigência: Marco Aurélio. Votaram contra: os ministros Carmem Lúcia, Ricardo Lewandowski, Eros Grau, Carlos Ayres Britto, Cezar Peluso, Ellen Gracie e Celso de Mello.

intelectuais contrários ao regime. Mas o ministro também fez questão de mencionar que isso não acabara com o poder de decisão da empresa contratante de requerer o documento.

Como território livre e de acesso permitido a todos, a Internet, movida talvez por essa onda de que não havia exigências para a prática, se transformou em habitat dos autoentusiastas, que por sua vez não tem diploma que os gabarite a vaga numa redação convencional. Nesse sentido, Paulo Campo Grande menciona as maiores dificuldades para quem segue por esse caminho. Para ele, tornar o *hobby* uma profissão é algo completamente diferente.

Como trabalhamos nessa área há pelo menos dois anos¹⁸ e por ainda não estarmos formados nos sentimos parte desse grupo de autoentusiastas que tenta se firmar na internet. As perguntas que permeiam esse mundo são: como aliar os valores do bom jornalismo à informalidade que o meio impõe? Como competir e conquistar o sucesso diante do cenário atual do jornalismo automotivo na web?

3.4 O carro como objeto de desejo

O carro é, e sempre foi considerado sinônimo de status. Apesar das atuais e visíveis necessidades de mudanças levantadas pela questões de mobilidade urbana, algumas pessoas ainda adquirem um veículo não só para se locomoverem, mas para "mostrar para os vizinhos que podem ter, financiar um carro", nas palavras do pesquisador da Universidade Técnica de Berlim Marcus Jeutner.

Inicialmente, o carro era um avanço tecnológico que proporcionava ao homem transpor barreiras de distância antes não imaginadas, mas isso foi mudando com o tempo e o veículo passou a ser um objeto usado para demonstrar ascensão social. Por exemplo, você nunca será considerado um executivo de sucesso se não tiver um carro compatível com a sua posição na sociedade. No seu estudo sobre o sistema dos objetos, Jean Baudrillard (1993, p.73) afirma que o campo privado da vida agrupa todos os objetos presentes no cotidiano da vida humana, mas nessa reunião há uma ressalva: "O sistema todavia não se esgota no interior doméstico. Comporta um elemento exterior que constitui por si só uma dimensão do sistema: o automóvel". É como se o carro garantisse algo que lhe faltava, ignorando a necessidade real da locomoção. "O automóvel lhes acrescenta

¹⁸ Trabalho produzindo conteúdo para o site AUTOOnoAR e também gerencio o conteúdo publicado nas redes sociais e canal do Youtube. Site: <http://www.autonoar.com.br>. Acesso em: 19/11/2017

uma dimensão de poderio, uma transcendência que lhe faltava", avalia Baudrillard (1993, p. 73).

Nesse contexto, definido por Baudrillard o carro perde seu propósito inicial, como mencionei anteriormente, ao citar a divulgação da primeira publicação (*Münchener Tageblatt*) que exaltava a criação tecnológica da Benz: um triciclo motorizado.

Ter um carro é como possuir um passaporte para transpor as barreiras, as fronteiras que a ausência de liberdade nos impõem. O carro alia duas coisas que o ser humano tem: a "necessidade" do deslocamento e a busca pela velocidade, que representa "um prazer". "A carta de motorista é a credencial desta nobreza mobiliária cujos costados são a compreensão e a velocidade máxima", diz Baudrillard (1993, p. 74). "O movimento por si só constitui certa felicidade mas a euforia mecanicista da velocidade vem a ser outra coisa: é fundada, no imaginário, sobre o milagre do deslocamento." (BAUDRILLARD, 1993, p. 74).

Levando em consideração tal ponderação, é possível entender porquê de o automóvel movimentar uma das mais poderosas indústrias do mundo atualmente. Castoriadis não fala diretamente do carro, mas questiona o consumismo por trás de escolhas e necessidades que adquirimos durante a vida, mediante a sociedade. Ninguém nasce precisando de um carro. Não existem necessidades materiais que sejam naturais para o ser humano. "Toda sociedade cria um conjunto de necessidades para seus membros e lhes ensina que a vida não vale a pena ser vivida a não ser que estas necessidades sejam bem ou mal satisfeitas." (CASTORIADIS, 1981, p. 14-33)

4. NOVOS CAMINHOS

Neste capítulo foram avaliadas as novas vertentes do jornalismo automotivo na internet, principalmente na plataforma de vídeos que é o YouTube¹⁹. O serviço de hospedagem de material audiovisual fundado em 2005, bate recordes todos os anos e já registra mais de um bilhão de usuários registrados no serviço, está acessível em 88 países e disponível em mais de 76 línguas. Seus acessos diários totalizam mais de um bilhão de horas assistidas.

Com a possibilidade de interagir com a audiência, a plataforma do YouTube permite que os responsáveis pelos canais estabeleçam uma relação completamente diferente da televisão para com seu público. Segundo o a assessoria do serviço, na faixa etária de 18 a 49 anos, os vídeos tem mais alcance que a televisão a cabo nos Estados Unidos.

Para validar este trabalho, fiz a análise do conteúdo compartilhado por três canais, o Acelerados, que começou na plataforma online como um vlog, mas ganhou espaço na televisão com a saída do Vrum no SBT, do canal Top Speed, que aborda os assuntos gerais do meio automotivo de maneira mais livre e do canal da jornalista, ex-Vrum, Estefânia Farias. Os três canais juntos, totalizam mais de um bilhão de inscritos e representam mais de 200 milhões de visualizações na plataforma de vídeos. Mais uma justificativa para a análise dos três canais se dá pela diferença de linguagem audiovisual utilizada e pelas escolhas editoriais.

4.1 Vlogs

O fenômeno vlog no YouTube abriu espaço para o jornalismo automotivo na internet. Usuários que iniciaram um projeto única e exclusivamente para falar sobre o que gostam, os carros, como o Leonardo Silva do Canal Top Speed, ou pessoas que têm experiência no jornalismo e na área automotiva, mas também adentraram nesse ambiente digital do Youtube, como a ex-repórter do Vrumm, Estefânia Farias.

TopSpeed, Acelerados e Estefânia Farias são três canais diferentes entre si, mas que falam sobre o mundo automotivo e atingem o alcance que pode chegar, por exemplo

¹⁹ YouTube⁹ dados a respeito da plataforma obtidos através do link: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acesso em: 21/11/2017

a 1,2 milhão de acessos em apenas um vídeo sobre um modelo²⁰ (Top Speed), que atingiu a marca de 500 mil inscritos neste ano. Tudo representa uma consequência mais avançada de um longo processo evolutivo envolvendo o ciberespaço, as formas de produção multimídia e a interação mediada por computadores e dispositivos móveis. Para conseguir entender melhor como a rede chegou neste ponto, é preciso fazer uma retrospectiva do momento atual da internet no mundo.

Com a expansão e popularização da internet no mundo a partir da década de noventa, com a criação da web e com o surgimento dos canais de compartilhamento de vídeos na primeira década do séc. XXI, a criação e publicação de conteúdo audiovisual por pessoas comuns iniciou uma linha de crescimento ascendente. Esse acervo é muito importante, uma vez que representa um registro histórico de como esse avanço se deu, agindo assim na construção de uma memória social.

²⁰ Link para o vídeo sobre o Golf 1.4 TSI publicado em 2013. Publicação com o maior número de acessos do canal Top Speed. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GcWNI3fNaZY>, acesso em: 21/11/2017.

4.2 Crescimento do meio automotivo no YouTube

Os canais que trabalham produzindo conteúdo sobre automóveis na internet são muitos, mas consegui fazer um levantamento com alguns dados sobre os mais conhecidos. Na tabela a seguir, um relatório atualizado apresenta o número de inscritos nos canais e o número total de visualizações nos vídeos publicados, além da data de início das atividades

Tabela 1 Tabela com os resultados dos principais canais de jornalismo automotivo do

YouTube

Canais	Inscritos	Visualizações	Início
Acelerados	683.800	- 106.734.653	- 21 de mai de 2014
TopSpeed	551.500	- 95.643.322	- 4 de out de 2011
FullPower TV	407.300	- 71.464.942	- 27 de jun de 2008
WebMotors	268.100	- 57.684.048	- 2 de out de 2006
Renato Bellote	244.600	- 47.908.191	- 12 de abr de 2007
Vrum	192.000	- 50.383.745	- 4 de abr de 2012
Mundo Sobre Rodas	182.000	- 32.431.284	- 2 de dez de 2011
Automais	149.000	- 36.471.521	- 17 de fev de 2011
Notícias Automotivas	143.050	- 49.817.986	- 2 de mai de 2008
Carros com Camanzi	149.400	- 15.445.436	- 8 de jul de 2015
iCarros	131.400	- 24.501.584	- 4 de nov de 2008
Car.Blog.Br	105.000	- 58.330.712	- 6 de mar de 2010
TopSpeed Backstege	104.000	- 19.314.265	- 4 de nov de 2013
Falando de Carros	87.400	- 17.805.765	- 25 de mar de 2013
Estefania Farias	49.800	- 3.005.231	- 8 de set de 2013
Carlos Cunha	39.400	- 13.387.747	- 18 de nov de 2011
Vrum Brasília	34.000	- 5.371.656	- 8 de jan de 2016
Carsale	10.600	- 3.195.302	- 6 de fev de 2008

dos vlogs.

Dos canais com o crescimento mais expressivo, podemos listar o canal Top Speed e o canal Acelerados, que apesar de ter menos tempo de história no Youtube (lançado em 2014), tem o suporte das exibições semanais na TV do seu programa homônimo, o que certamente contribui para a maior procura do canal. Num ambiente hostil, onde os canais que oferecem entretenimento como o do fenômeno da Internet Felipe Neto²¹ ou do atual líder no número de inscritos, Winderson Nunes²², a projeção dos canais de jornalismo automotivo é animadora.

²¹ Felipe Neto Rodrigues Vieira (Rio de Janeiro, 21 de janeiro de 1988) é um empresário, vlogger, ator, comediante e escritor luso-brasileiro. É conhecido por ser um dos maiores youtubers brasileiros em termos de números de inscritos. Seu sucesso inicial se deu mostrando, nos vídeos, sua opinião sobre celebridades, atividades do cotidiano e filmes, geralmente com tom fortemente crítico e/ou cômico, sendo o primeiro a conquistar 1 milhão de assinantes no Brasil. Felipe é o fundador da Paramaker, uma empresa de network dentro do YouTube, que é dono de canais como o Parafernália, IGN Brasil Network, gerenciando aproximadamente 5 mil canais em toda a sua rede. Informação disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Felipe_Neto. Acesso em: 25/11/2017

²² Whindersson Nunes Batista (Palmeira do Piauí, 5 de janeiro de 1995) é um comediante, cantor, e youtuber brasileiro conhecido pelos seus vídeos de humor no YouTube desde 2013. Desde outubro de 2016, o canal whinderssonnunes se tornou o canal brasileiro com mais inscritos no Youtube e 20º do mundo. Atualmente conta com mais de 24 milhões de inscritos. Informação retirada de: https://pt.wikipedia.org/wiki/Whindersson_Nunes, acesso em: 25/11/2017

A busca pelo conteúdo exclusivo e diversificado é cada vez maior no serviço. As transmissões Ao Vivo criadas possibilitam ao canal uma interação direta, através de chat com seus seguidores.

4.2.1 Resultados: Acelerados

Nos últimos 30 dias, de acordo com o site Socialblade.com²³, que analisa dados da plataforma de vídeos, o canal teve mais de cinco milhões de visualizações e cerca de 21 mil inscritos. O site também estima rendimento monetário gerado pelo canal em publicidade até o momento entre R\$ 15 mil e R\$ 241 mil. No primeiro ano de funcionamento, entre outubro de 2014 e de 2015 o Acelerados conseguiu mais de 136 mil inscritos e 11,5 milhões de *views*.

A expectativa estatística de crescimento do canal estabelece uma marca de 1,2 milhões de inscritos em pouco mais de dois anos, ou seja, 100% de crescimento. Já as visualizações do conteúdo publicado cresceriam três vezes mais, alcançando a marca de 413 milhões.

4.2.2 Resultados: Top Speed

O canal Top Speed alcançou este ano o número de 500 mil inscritos e já se aproxima dos 552 mil. Somente nos últimos 30 dias, também segundo dados da plataforma de análise Socialblade, a conta registrou mais de dois milhões de visualizações (crescimento de 30,9% se comparado ao mês anterior) e 9,550 mil inscritos (crescimento de 19,8% se comparado ao mês anterior). A estimativa de lucro do canal para este ano varia de R\$ 7,9 mil até R\$ 127,1, vale ressaltar que a estimativa monetária se refere apenas a publicidade inserida nos vídeos, como propagandas durante as reproduções, banners e anúncios expostos na tela de reprodução.

No primeiro ano de funcionamento, entre janeiro de 2013 e janeiro de 2014, o canal teve 6,55 milhões de visualizações e 57.981 inscritos. Quase três anos depois, no mês de novembro de 2016, o Top Speed teve seu melhor resultado mensal, com 44 mil inscritos em apenas 30 dias, resultado quase alcança a marca obtida no ano inicial e supera os 42.1 mil dos 11 primeiros meses de atividade.

²³ Site de estatísticas focado em redes sociais. Dados obtidos através do site: <https://socialblade.com/>. Acesso em: 23/11/2017

Em estimativa divulgada pelo site Social Blade, o canal deve levar dois anos para atingir a marca de 785 mil inscritos e até quatro anos para superar os 1 milhão.

4.2.3 Resultados: Estefânia Farias

Como o canal não recebe conteúdos desde o mês de abril de 2017, vou considerar os números até o referido mês e apenas mencionar o resultado a partir deste. O canal Estefânia Farias²⁴ (até o mês 04/2017) teve mais de três mil inscritos e pouco mais de 229 mil visualizações na plataforma de vídeos. De acordo com o SocialBlade, a previsão de retorno financeiro com a publicidade divulgada no site atualizada está entre de R\$ 740 pouco mais de reais e R\$ 2 mil reais.

Entre os meses de fevereiro de 2016 e 2017 (meses com resultados disponíveis), o canal de Estefânia conseguiu mais de 38 mil inscritos e 2,3 milhões de visualizações

4.3 O canal Acelerados

A frente do canal está o piloto profissional Rubens Gonçalves Barrichello, popularmente conhecido como Rubinho, e compondo o time que apresenta os quadros no canal, figuram os jornalistas especializados Cassio Cortes e Gerson Campos. Lançado em agosto de 2014 como um canal no YouTube, o programa se tornou o primeiro canal do serviço a conquistar um espaço fixo em televisão aberta no Brasil. Para completar, segundo o próprio site do canal vinculado ao SBT, o **Acelerados** é o único programa automotivo do mundo a contar com a habilidade de um piloto vencedor na Fórmula 1 testando carros.

Com o crivo do piloto profissional, o canal tem programação semanal e muita estrutura para oferecer aos quase 700 mil inscritos um material digno de televisão, mas no Youtube. Nas gravações, a parte de lançamentos, notícias e turismo são feitas por Cassio e Gerson, já Rubens faz o trabalho pesado controlando os carros e forçando-os, às vezes, até o máximo. A pauta do canal é feita também pela audiência que, nos comentários, pedem testes, mandam fotos dos carros, sugerem mudanças na programação etc.

²⁴ A jornalista Estefânia Farias, que agora mora nos Estados Unidos, interrompeu as publicações no canal por causa do nascimento de sua filha Anne, recentemente. O parto aconteceu no mês de julho e, segundo publicação em sua página profissional no Instagram, as os vídeos no canal pararam e não tem data para retornar, mas ela garante que será em breve. Informação disponível em: <https://www.instagram.com/estefaniafilms/>. Acesso em: 23/11/2017

A linguagem usada no canal é principalmente voltada aos entusiastas dos carros, mas também se preocupa com o público em geral. As artes gráficas e animações estão sempre presentes nos vídeos, na hora de apresentar detalhes dos carros, para mostrar informações importantes sobre os modelos, como o ranking. A abertura também é toda em arte digital e tem um tema musical de fundo.

Há uma mistura de formatos. Como o canal ganhou espaço na televisão, seu conteúdo é, “jornalisticamente” falando, voltado para a televisão, tendo até estúdio de gravação. Detalhe que isso o diferencia de outros canais, como o TopSpeed — também avaliado neste trabalho. O *Acelenews* é um quadro, nos padrões Jornal Nacional, da Rede Globo, que traz o carro como notícia principal. Gerson e Cássio são os responsáveis pela tarefa de apresentar tal noticiário.

O Volta Rápida é publicado no canal às segundas; o Acelenews/Acelelista às terças-feiras; o Acelelive (ao vivo) é transmitido às 16h; Matérias Especiais, às quintas e o Acelevlog aos sábados. Nas playlists criadas pelo canal temos Acelevlog (19 vídeos), Aceletransformação (10), Freando nos 30 (4), AceleLive (72), Acelelista (22), Volta Rápida (123), Especiais (183), AceleNews (92), AceleRolê (22), Racha Acelerados (5), Volta Rápida Onboard (119), Os Barrichellos (6), Vídeos Patrocinados (4), Volta Rápida - Motos (14), Volta Rápida - Off-road (2), Origens (10), Dia de Aula (25), 5 Vagas, 500 Conto (4), Superlicença (10), Pan Acelerados (5) e Vida Sobre Rodas (3).

Quadros publicados semanalmente pelo canal:

- **Volta Rápida** - São quadros onde os jornalistas e o piloto fazem o teste de um ou mais carros. Geralmente os carros, que são dos mais variados segmentos (Hatches, sedãs, peruas, SUVs, picapes, modificados e clássicos), participam de testes e ou corridas dentro de um ambiente controlado, como uma pista de provas ou em um autódromo. Sempre com muito suporte, câmeras dentro do carro, fora e no percurso. Com muitos cortes, os três apresentadores fazem muitas brincadeiras enquanto falam sobre as características dos carros e, no final, emparelham os mesmos para iniciar uma corrida com menor tempo como objetivo. Trecho de texto do canal: "BMW i8. Honda Civic Type R. Mercedes-AMG C63 S Coupé. O que esses três carros têm em comum? Nada! Apenas o poder de despertar um tesão incontrolável nos *Acelerados*. Aumente o som, aperte

o play e confira como cada um se sai na pista nas mãos de Rubens Barrichello", descrição²⁵ de um dos vídeos publicados no canal.

- **Acelenews/acelelista** - São programas de notícias onde os apresentadores abordam a semana do meio automotivo em geralmente 10 minutos. São apresentados lançamentos, previsões de novos carros e até motos vindos para o país, salões automobilísticos etc. Também é feita uma lista com vídeos que repercutem na internet, como vídeos de manobras engraçados ou curiosos. Essa parte do programa tem o nome de "Braçadas ou Mitadas". Gerson e Cássio mostram fotos dos carros enviadas por eles. Essa parte é chamada de "Meu Xodó". Há ainda um momento no qual eles leem comentários dos seguidores (chamada de "Aceleperguntas"). Todas as informações prestadas no quadro são fruto de divulgações das montadoras, com base no noticiário internacional e de agências de notícias. Trecho de texto do canal: "Volkswagen Virtus 2018, BMW X3 no Brasil, Peugeot 5008 também no Brasil. O AceleNews de hoje está cheio de boas novidades! Pegue a pipoca e o refrigerante, e venha com Cassio Cortes e Gerson Campos ficar por dentro das principais novidades do mercado! Cliquem no play!", descrição²⁶ disponível em um dos vídeos usados para estudo.
- **Acelelive** - Programa ao vivo conduzido pelos jornalistas Cassio e Gerson, com o suporte de outras duas pessoas que ficam de olho nos comentários do Youtube. Nos vídeos, que duram geralmente uma hora, os apresentadores falam sobre a semana do programa, mostrando bastidores dos testes realizados, detalhes de carros e ainda sobre os outros vídeos bem como o programa exibido no SBT. Em todos os programas são utilizados conteúdos publicados nas outras redes como o *stories* do *Facebook*, onde eles mostram o dia a dia da redação e produção de

²⁵ Descrição do vídeo (título: RRRODÃO DE C63 AMG + ÚNICO CIVIC TYPE-R DO BRASIL + BMW i8 HÍBRIDO! VR COM RUBINHO #120 | ACELERADOS), disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=uPpuhZSGGRY&list=PL_BfpX551Te1L5X_63_TZTNGqaeWpj5yQ. Acesso em: 25/11/2017

²⁶ Descrição publicada em 31 de out de 2017 no vídeo com título: VOLKSWAGEN VIRTUS ESTÁ CHEGANDO! VEJAM OS DETALHES - ACELENEWS #93. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tFoHzHO9OUg&list=PL_BfpX551Te3docijuUOYFbrKJPtz0Dey&index=2. Acesso em: 25/11/2017

conteúdo. No meio das informações, eles esclarecem dúvidas postadas pela audiência no *chat* ao vivo do *Facebook*. A discussão se aprofunda uma vez que o tempo é maior. A produção é feita no mesmo estúdio do AceleNews, além do tempo, a diferença identificada está na utilização de apenas uma câmera, que fica parada durante o programa todo, já que não há a possibilidade de montagem na publicação ao vivo. No programa, também são exibidos anúncios da loja do canal no MercadoLivre, onde eles comercializam produtos automotivos como conjunto de pneus, clusters, rádios, centrais multimídia etc. O programa também abre espaço para a divulgação de promoções e brindes. As *Lives* não possuem descrição no canal.

- **Especiais** - São matérias mais variadas, onde a dupla Gerson e Cássio conduzem o programa fora do estúdio participando de provas de kart, corrida profissional de maneira geral, batendo papo com pessoas ligadas ao meio automobilístico, fazendo testes de carros exclusivos, falando sobre curiosidades e viajando para outros países para testes e salões. No programa eles já fizeram até um quadro com disputa em jogos de vídeo games. Todo o conteúdo passa por edição onde são utilizadas diversas câmeras, tudo com a mesma produção já presente no programa de televisão aberta.

Em um dos vídeos usados na análise e descrição do conteúdo do canal, Cássio viaja para os Estados Unidos e faz um teste em pista fechada de um modelo superesportivo de luxo, o Chevrolet Corvette Stingray. Além da volta, o jornalista visita uma exposição com centenas de modelos do carro. "Nosso Cassio Cortes viajou sete mil km até Bowling Green, a única cidade do mundo onde o Corvette é produzido, para conhecer o "National Corvette Museum": o templo sagrado do Rocky Balboa dos superesportivos. E, claro, ele não podia ir embora sem levar a lenda americana para a pista!", descrição²⁷ do vídeo no *Youtube*.

²⁷ Vídeo publicado em 8 de nov de 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DbWbAhd_BPQ&index=4&list=PL_BfpX551Te20q2Bx0nK9tmqFqnF1Baja. Acesso em: 25/11/2017

- **Acelevlog** - No *Acelevlog*, um dos apresentadores mostram como foi um dia da semana por trás das câmeras. Em um compilado de imagens — que pode ter tempos variados, mas costuma ter meia hora — feitas pelos próprios, usando uma câmera de pequeno porte. Do início da manhã até a noite, o público acompanha como é a rotina de trabalho ou de folga para os jornalistas do **Acelerados**. Café da manhã, condução até o trabalho, trabalho, almoço, retorno ao trabalho e a volta para casa. Tudo é registrado; embora haja cortes, o formato de gravação se mantém. É sempre o modelo *vlog*, um diário em áudio visual.

Como no quadro *Especiais*, ele mostra detalhes das viagens feitas a trabalho, mas com curiosidades de todos os lugares. As imagens compartilhadas nos Stories do Facebook também são utilizadas na montagem do conteúdo.

4.3.1 Acelerados: Análise do vídeo de avaliação da Fiat Toro

O vídeo²⁸ de avaliação da Fiat Toro Diesel se inicia com uma sequência de imagens, mesclando material de divulgação oferecidos pela própria montadora e materiais feitos pela própria produção do programa. Na primeira tomada após a introdução com recortes, podemos ver Cassio Cortes fora do carro, com o modelo a ser avaliado ao fundo, padrão de filmagem compatível com a televisão. Ele insere informações de entretenimento que estão relacionadas ao carro e em seguida inicia a explicação sobre os detalhes do novo carro.

Na segunda tomada do vídeo, ele fala sobre o segmento e compara a nova picape, explicando ainda que ela cria um novo segmento, o das Sport utility pick-up, os SUPs. Seguindo o vídeo, Cassio já aparece dirigindo o carro e ele comenta as configurações de equipamentos e elogia um veículo que cedeu parte do conjunto mecânico da Toro, o Jeep Renegade. As transições de um corte para o outro são preenchidas por imagens de divulgação do modelo.

²⁸ Vídeo de avaliação com título: LANÇAMENTO: FIAT TORO - ESPECIAL #52 | ACELERADOS, postado em 3 de mar de 2016. Publicação com 116 mil visualizações no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2IJsCuu7KrI&t=104s>
Acesso em 25/11/2017

Na terceira parte do vídeo, o jornalista fala sobre os diferenciais do modelo para as concorrentes diretas e pontua o que lhe agrada no interior do veículo. Ainda comparando com o Renegade, Cassio apresenta fatores que podem fazer com que o espectador escolha o modelo frente a outros que disputam as vendas no segmento. Já no final do vídeo, ele fala sobre as dimensões do carro e explica tudo sobre a caçamba da picape. O valor dos carros também só aparecem no final e por trás de brincadeiras e alusões ao animal que dá nome ao carro, podemos ver uma crítica ao preço sugerido pela montadora pedido no modelo. Com o tempo mais curto, a motorização chega no final do vídeo, que tem apenas 4 minutos e 38 segundos de duração. Tempo suficiente para a proposta de encaixá-lo no programa de televisão. A gravação mistura o vlog com o auxílio de câmeras externas.

4.4 O canal Top Speed

Conduzido pelos amigos de Campo Grande (MS) Leozitor Floro de Souza, 24 anos, e Eduardo Razuk, de 23, o canal Top Speed, lançado em 2011, hoje com mais de 552 mil inscritos, é o segundo maior canal de jornalismo automotivo do país. Segundo matéria para o jornal Campo Grande News, a dupla começou a produzir conteúdo para o site filmando carros de parentes e amigos.

Nas gravações, Eduardo fala sobre os detalhes internos e tecnológicos, como o painel de instrumentos, mídia, volante multifuncional, consumo entre outros e tudo que envolve esses itens. Já Leozitor geralmente fala sobre os bancos, acabamentos, espaço interno, dimensões e motor. A dupla também faz os testes nas pistas e ruas, avaliando o desempenho do veículo em diferentes ambientes e situações de exigência. Como o objetivo é demonstrar para o público, ou futuro comprador, tudo que o carro possui, seus vídeos geralmente são muito longos e abordam cada detalhe do veículo. As opiniões estão em praticamente todos os vídeos e são sempre carregadas de comparações com outros lançamentos do mesmo segmento ou que tem propostas similares.

As técnicas usadas para a filmagem e produção do conteúdo foram se aprimorando com o decorrer dos anos, mas seguem o mesmo padrão do início, onde as imagens que demonstram funcionalidades do carro são feitas pelo próprio Eduardo que fica fora de cena e se ouve apenas sua voz, provavelmente filmadas com uma câmera de pequeno porte (provavelmente uma GoPro, devido à qualidade). Na parte conduzida por Leozitor, as imagens continuam sendo feitas por Eduardo, que segue fora de cena.

Quando há teste de direção com os carros, a câmera fica voltada para a dupla e enquanto dirigem eles passam suas opiniões sobre as respostas do veículo a diferentes estímulos. Aceleradas, partidas, retomadas, subidas, curvas e consumo. Tudo é avaliado pela dupla que, ao final do teste e avaliação, dão o veredito sobre o lançamento, apontando as vantagens e desvantagens em adquiri-lo.

O canal da dupla possui uma divisão por marcas, ou seja, cada teste, avaliação ou comparativo é inserido em uma playlist. Ao todo, o canal possui 27 playlists. Segue a lista das montadoras e o número de vídeos relacionados. VolksWagen (26), Toyota (22), Chevrolet (18), Fiat (17), Audi (16), BMW (14), Ford (14), Hyundai (10), Peugeot (9), Honda (8), Renault (7), Nissan (4), Mitsubishi (4), Mercedes-Benz (4), Jaguar (2), Citroën (3), Land Rover (3), Jeep (1), Volvo (1), Dodge (1), Suzuki (1), Lexus (1), Mini (1), Chery (1) e Kia (1).

As principais categorias de vídeos do canal são:

- **Comparativos entre modelos** - Leozitor e Eduardo avaliam a parte interna, externa, tecnologias inseridas, motorização, consumo, segurança e valor de pelo menos dois modelos e buscam indicar pontos positivos e negativos para a aquisição de um ou outro.
- **Primeiras impressões** - Geralmente o *Primeiras Impressões* é feito durante os eventos de lançamentos dos carros, quando há menos tempo para esmiuçar os detalhes técnicos dos veículos. Mesmo mais curtos, os vídeos buscam aliviar os anseios do público pela divulgação definitiva do modelo e também atraem a audiência para a avaliação.
- **Avaliação** - É o principal conteúdo produzido pelo canal e aborda de maneira detalhada cada detalhe do carro lançado. Ponto por ponto a dupla explica cada tecnologia e característica dos carros. Além de realizarem testes em pista, onde são avaliadas as reações do veículo em condições reais de direção.

- **Salões** - Convidados pelas montadoras, os jornalistas visitam os principais salões do automóvel pelo mundo como o de Frankfurt, na Alemanha e o de Detroit, nos Estados Unidos, e mostram para o público o que esperar dos próximos lançamentos para o Brasil e as supermáquinas que serão apenas sonho de consumo de alguns, mas agradam aos olhos de todos.

Além dessas quatro categorias, o canal também já produziu especiais de Natal e Fim de Ano, entrevistas com personalidades do meio automotivo, como ²⁹Chip Foose, vídeos com a participação de outros vlogers, como ³⁰Christian Figueiredo entre outros.

4.4.1 Top speed: Análise do vídeo de avaliação da Fiat Toro Diesel

O vídeo publicado no dia 19 de março de 2016, com o título “Avaliação Fiat Toro Volcano Diesel | Canal Top Speed” e duração de 45 minutos e 50 segundos, começa com uma introdução que apresenta a logomarca do canal e tem um tema musical. Em seguida, Leozitor e Eduardo se apresentam e iniciam a avaliação do veículo.

A reprodução inicia com imagens de divulgação oferecidas pela montadora onde flashes da picape Toro são filmados. No corte seguinte, Eduardo conduz a câmera e começa a falar sobre as funcionalidades dos sistemas presentes no veículo, hora apontando, hora mexendo propriamente nas funções e demonstrando como elas devem ser utilizadas. Primeiro ele dá a partida no carro e mostra como é o mecanismo para tal. No corte seguinte, ele comenta sobre o volante do veículo, chaves seletoras de setas, limpadores e faróis, fazendo comparações com o Jeep Renegade.

Falando sobre as funções presentes no painel das portas, Eduardo demonstra o acionamento dos vídeos elétricos, trancamento das portas e retrovisores elétricos e

²⁹ Chip Foose (Santa Barbara, Califórnia, 13 de Outubro de 1963) é um renomado designer de carros, que trabalha para uma diversidade de empresas automotivas que o conhecem por seus desenhos de linhas arrojadas e por sua grande criatividade. Participa também no programa televisivo transmitido no Discovery Channel, [Overhauled](https://pt.wikipedia.org/wiki/Chip_Foose). Informações obtidas em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Chip_Foose. Acesso em: 21/11/2017

³⁰ Christian Figueiredo de Caldas (Blumenau, 06 de junho de 1994) é um ator, apresentador e escritor brasileiro. Ficou conhecido em 2014 quando se tornou um dos maiores fenômenos do Youtube Brasil. Informações obtidas em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Christian_Figueiredo. Acesso em: 21/11/2017

menciona a presença do airbag de joelhos para o motorista. No corte adiante, ele também fala sobre o cluster e sobre a o computador de bordo e suas funções, sempre explicando para o espectador como se a avaliação fosse um tutorial para o condutor que adquirir o carro.

No corte seguinte, ainda sob a condução de Eduardo, o vídeo faz a primeira crítica direta, quando ele menciona o tamanho da tela do sistema de multimídia instalado no veículo. “Nenhum carro é perfeito. Isso o Top Speed cansa de falar. Eu tenho certeza que a Fiat vai corrigir isso na versão 2017 ou quem sabe 2018 da Toro”, comenta Eduardo durante o vídeo.

Na sequência seguinte, ele fala sobre as funcionalidades presentes no console do carro, como o ar-condicionado, desembaçador, câmbio, seletor de tração e entradas usb e 12 volts. Eduardo também comenta sobre as funções do banco elétrico. O vídeo é interrompido pela chegada de três quatis, nesse trecho a imagem é editada com o efeito que simula o display de exibição de uma câmera.

Leozitor toma as rédeas do vídeo na sequência e começa a falar sobre os materiais presentes nos acabamentos e materiais usados nos bancos, painéis, portas, teto, carpetes, porta-malas e porta-luvas. Eduardo volta e opina sobre o espaço interno no banco traseiro do carro. Ele também menciona a nota 10 em segurança, citando o air-bag de cortina, apoios para as cadeirinhas isofix e cinto de três pontas para os três passageiros no banco traseiro.

No corte em seguida, filmado por Leozitor, Eduardo fala sobre as funções da chave do veículo e também sobre a capacidade da caçamba.

Falando sobre o motor, Leozitor dá os detalhes sobre as características do propulsor presente no veículo.

Na segunda parte do vídeo, a dupla aparece dentro do carro já dirigindo enquanto comentam sobre as características do veículo e do desempenho e consumo. Além de dirigibilidade, suspensão e ruídos internos. Eles conduzem o veículo para demonstrar como é a condução em condições normais e de maior exigências como retomadas e acelerações. Dentro do carro, posicionadas, são pelo menos três câmeras.

Também nessa parte do vídeo, eles conversam sobre experiências ao volante com o carro e sobre a proposta da picape no mercado. Eles também mencionam pedidos feitos por seguidores que já aguardavam a avaliação.

4.5 O canal Estefânia Farias

Depois de 15 anos trabalhando na televisão, a jornalista Estefânia Farias, ex-repórter e apresentadora do Vrum, que era exibido pelo SBT nas manhãs de domingo, resolveu ingressar na carreira de Youtuber, em 2015. Com uma proposta de aliar o turismo e a qualidade de imagens ao noticiário geral do meio automotivo, Estefânia prioriza as pautas e a boa fotografia de cena, com escolhas de edição e montagem mais estéticas. As produções costumam ser curtas, mas conseguem reunir uma vasta quantidade de informação, na maioria das vezes, tudo que um entusiasta, espectador ou possível comprador de um determinado modelo que esteja interessado em conhecê-lo melhor, precisa ter.

Em seus vídeos, a jornalista fala sobre lançamentos, faz testes, comparativos e dá dicas de viagens. Está claro que a proposta não é apenas trazer a notícia, mas sim abordá-la de um jeito diferente do habitual. Em suas publicações, Estefânia aparece bem vestida e sempre bem maquiada. As introduções tem transições entre recortes e são tão bem feitas que lembram as produções dos vídeos de divulgação das marcas e até de cinema. Também são adicionadas trilhas sonoras para cada momento

O conteúdo está subdividido em playlists na seguinte estrutura: Vlogs de viagem (7), Testes de carros (13), Papo com a Tete (8) e Eventos (5). Há no canal outras três playlists onde a jornalista traz conteúdos variados, nem sempre relacionados a carros.

Categorias dos vídeos compartilhados:

- **Testes** – Explorando bastante o visual externo escolhido para filmar, nos vídeos de testes, Estefânia busca aliar os bons cortes com a informação sobre o carro testado. A sua maneira, a jornalista avalia design, espaço interno, dimensões, motorização e preço.
- **Vlogs de viagem** – Nos vlogs, o formato é um adicional ao conteúdo que ora tem carro envolvido e em outras não. O conteúdo é variado e traz dicas sobre viagens, apresentando destinos inesperados. Os carros são portanto um *extra*.

- **Papo com a Tete** – É um jornal automotivo versão digita. Nele, Estefânia fala sobre os lançamentos previstos e aborda todas as novidades do segmento no período.
- **Eventos** – Quando a montadora convida o jornalista para conhecer um determinado modelo ou linha de modelos em primeira mão. Além de ir a salões e eventos de carros clássicos.

4.5.1 Estefânia Farias: Análise do vídeo de avaliação da Fiat Toro Diesel

O vídeo³¹ se inicia com uma propaganda da loja de acessórios que tem a assinatura Estefânia Farias. Em seguida, a filmagem corta para um plano com o carro ao fundo e a jornalista utilizando uma das funcionalidades da chave presencial para ligá-lo a distância. No trecho seguinte, o carro está mais ao fundo, já desfocado e Estefânia aparece falando sobre a nova categoria onde a Toro se incluirá.

Na próxima tomada, imagens de divulgação mostram a produção do modelo onde ela também mostra o Jeep Renegade que usa a mesma plataforma. A câmera corta para ela novamente, onde o carro já aparece com o capô aberto. Ela menciona o modelo do motor 2.0 turbo e depois segue para dentro do veículo para tecer comentários sobre a transmissão, espaço interno e materiais utilizados na parte externa. Sempre dando o seu ponto de vista sobre as funcionalidades da picape, ela faz uma primeira crítica relacionada à falta de mais porta acessórios e, no momento seguinte, para a baixa capacidade de isolamento acústico.

A crítica ressurge depois na comparação com o que é oferecido no Renegade, também produzido pela FCA, montadora que agrupa as marcas Fiat, Jeep e Chrysler. Na tomada seguinte, a jornalista menciona as funções do seletor de transmissão. As imagens de divulgação ilustram toda a informação mencionada pela jornalista sobre a suspensão e dirigibilidade da picape.

³¹ Vídeo publicado em 14 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F-Yu2lSNJHE&t=170s>. Acesso em: 25/11/2017

Já na parte final do vídeo, ela menciona as informações sobre o bagageiro e valor da picape. Na conclusão ela destaca resumidamente os valores, prêmios recebidos pelo modelo e a proposta da *Toro*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após chegar ao fim desta análise do conteúdo compartilhado pelos canais, consigo avaliar que há espaço no ambiente digital da internet e que ele, por sua vez, está sendo utilizado por uma quantidade plural de produtores de conteúdo. E que essa plataforma pioneira de compartilhamento de vídeos, promove uma inesperada e inigualável interação entre a audiência e o produtor, permitindo, mesmo que de maneira alternativa, a prática do jornalismo automotivo. Sendo considerados, inclusive parte da mídia. Entretanto, há um longo caminho a se percorrer para que estes se tornem uma mídia preponderante.

Para isto, é necessário que haja discernimento na hora de informar e julgamento ético para avaliar o conteúdo de maneira que o foco seja sempre o espectador e não a boa relação com as montadoras. Diferenciando sempre o material publicitário, do material que tem valor para a audiência.

Ao final também julgo que deve-se dar valor a pluralidade que existe na internet e não aderir a padrões existentes apenas na televisão. Pois, muitas vezes, o excesso de produção não funciona como o esperado e pode se tornar um inimigo do jornalismo. E que a prática deve estar o máximo possível desassociada ou desvinculada da dependência que as montadoras impõem ao jornalismo automotivo. A busca pela autonomia na hora de avaliar cada carro ou motocicleta deve ser constante.

O conteúdo publicado pelos canais Acelerados, Top Speed e Estefânia Farias trazem diferenças entre si, mas tem o mesmo propósito que é o de informar ao espectador sobre as novidades do meio automotivo. O primeiro conta com mais produção, já que tem o suporte da televisão (fato que é positivo para o espectador); já o segundo tem menos produção, mas apresenta um olhar mais crítico e com conteúdo esmiuçado; por fim o terceiro, com muito conteúdo e trabalho fino de edição, quase cinematográfico, aliando o turismo à proposta de informar sobre o carro.

Todos representam bem a ideia de que na internet há espaço para diferentes formas de se informar, mas que todos são dependentes dos seus seguidores para permanecerem com evidência nessa área de atuação. Vale ressaltar que para a boa prática do jornalismo automotivo, é necessário que, contudo, se separe a visão do mero entusiasta do jornalista para trabalhar assim, com a certeza de que opiniões não serão tendenciosas para uma marca ou outra.

Como desde o início de 2016 faço parte da mídia não tradicional que trabalha com jornalismo automotivo, me sinto inserido nesse grupo que é responsável pelo futuro da área, seja ela no futuro apenas na internet, embora o espaço na mídia tradicional possa e deve continuar existindo, ou também fora dela.

Para além do objetivo de apresentar as novas possibilidades que o YouTube trouxe para a prática do jornalismo automotivo, neste trabalho reforço a importância de que haja maior interesse e mais espaço para as pesquisas do campo teórico sobre o jornalismo especializado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira**, 4 ed, São Paulo, Árica, 1990.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989. 231p.

CAVALLARI, Douglas et al. **Na rebimboca da parafuseta**. São Paulo: Solar, 1999.

CARNEIRO, Alexandre da Costa. **O carro e o jornal: um breve estudo sobre indústria e imprensa automotivas no Brasil**. Monografia – Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CIVITA, Victor. **Carta do editor**. Quatro Rodas, Rio de Janeiro, ed. 1, num. 1, pg. 5, 1960.

FRANÇA, Vera. **Jornalismo e Vida Social**. Minas Gerais, UFMG, 1998.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 2002.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia**. Barcelona. Paidós. 1993.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988. 408p.

MATOS, Rafael da Costa. **O jogo da sedução em propagandas de carro e a crise de valores das sociedades atuais**. Monografia (Graduação). Rio de Janeiro: Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

FONTCUBERTA, Mar de. **La noticia**. Barcelona. Paidós. 1993.

ROVIDA, MF. **A Segmentação no Jornalismo sob a Ótica Durkheimiana da Divisão do Trabalho Social**. Mestrado. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010.

SANTOS, Marcelo M. de Souza. **Seis anos de uísque: relações entre imprensa e fontes no setor automotivo**. Monografia (Graduação) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2. ed. São Paulo, Contexto. 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TAVARES, FM Brandão. **O jornalismo especializado e a especialização periodística** Estudos em Comunicação, n 5, 115-133, maio de 2009.

VALLS, Álvaro. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Internet:

Carro Antigo. O PRIMEIRO AUTOMÓVEL NO BRASIL. Disponível em:
<http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_automovel_no_brasil.htm>.

Acesso em 21/11/2017.

Carro Antigo. O PRIMEIRO AUTOMÓVEL NO BRASIL. Disponível em:
http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_santos%20dumont.htm. Acesso em 21/11/2017

SOBRE O ACELERADOS. Disponível em:
<http://www.sbt.com.br/acelerados/programa/sobre/>. Acesso em: 21/11/2017