



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2

Atena
Editora
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Geraldo Alves
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 1	1
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9591909101	
CAPÍTULO 2	11
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
DOI 10.22533/at.ed.9591909102	
CAPÍTULO 3	24
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.9591909103	
CAPÍTULO 4	39
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
DOI 10.22533/at.ed.9591909104	
CAPÍTULO 5	53
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
DOI 10.22533/at.ed.9591909105	
CAPÍTULO 6	66
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.9591909106	

CAPÍTULO 7	77
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9591909107	
CAPÍTULO 8	88
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
DOI 10.22533/at.ed.9591909108	
CAPÍTULO 9	98
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga Letícia Silva Mendonça Carolina Guerra Libério	
DOI 10.22533/at.ed.9591909109	
CAPÍTULO 10	110
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
DOI 10.22533/at.ed.95919091010	
CAPÍTULO 11	125
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.95919091011	
CAPÍTULO 12	138
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091012	
PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES	
CAPÍTULO 13	147
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues Carlos Alberto Garcia Biernath Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091013	

CAPÍTULO 14	161
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091014	
CAPÍTULO 15	170
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
DOI 10.22533/at.ed.95919091015	
CAPÍTULO 16	182
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
DOI 10.22533/at.ed.95919091016	
CAPÍTULO 17	191
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091017	
CAPÍTULO 18	202
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091018	
CAPÍTULO 19	214
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
DOI 10.22533/at.ed.95919091019	
CAPÍTULO 20	226
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091020	

CAPÍTULO 21	238
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091021	
CAPÍTULO 22	250
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula	
Maria Clara de Oliveira Martins	
Heitor Costa Lima da Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091022	
CAPÍTULO 23	262
O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA	
Bárbara dos Santos Oliveira	
Crislene Susane Fernandes Moreira	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091023	
CAPÍTULO 24	273
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091024	
CAPÍTULO 25	284
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091025	
CAPÍTULO 26	297
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo	
Julia Borsoi de Oliveira	
Natalia Vicente Teixeira	
Maria Emilia Pelisson Manente	
William Silva de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.95919091026	
CAPÍTULO 27	306
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091027	

CAPÍTULO 28	316
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091028	
CAPÍTULO 29	330
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091029	
CAPÍTULO 30	344
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.95919091030	
CAPÍTULO 31	356
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
DOI 10.22533/at.ed.95919091031	
SOBRE O ORGANIZADOR	363
ÍNDICE REMISSIVO	364

VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO

Sergio Quintanilha

Aluno de Doutorado do PPGCOM da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP, integrante do grupo de pesquisa Jornalismo, Direito e Liberdade.

E-mail: sergio.quintanilha@usp.br

Universidade de São Paulo (USP)

* Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

RESUMO: Apesar de utilizarem os conceitos de valores-notícia no fazer jornalístico, nem todos os jornalistas compartilham de sua epistemologia. Este artigo procura identificar quais são os motivos que levam um determinado carro a ser notícia no jornalismo especializado. A base da argumentação e análise foram as abordagens sobre valores-notícia feitas por Traquina e Wolf em seus respectivos estudos sobre Teoria da Comunicação. Por meio de uma pesquisa empírica envolvendo 41 veículos de nove diferentes tipos de mídia, investigamos se o chamado Jornalismo Automotivo possui autonomia sobre a pauta editorial ou se a mesma é conduzida pela indústria automobilística.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Estudos de Jornalismo; Jornalismo Especializado. Valores-notícia. Automóvel.

INTRODUÇÃO

Para que um fato ou acontecimento se transforme em notícia, é preciso passar por filtros que os jornalistas realizam na atividade de reportar algo para o público. Esses filtros são os valores-notícia, ou seja, uma série de critérios de noticiabilidade que farão determinado fato ser noticiado. Existem muitos estudos sobre valores-notícia ou *news worthiness* comprovando que os jornalistas não agem pela perspicácia noticiosa ou por meio de uma capacidade secreta que os diferenciam de outras pessoas, mas sim conforme um padrão estabelecido dentro do *métier*. Esse padrão permite julgar um acontecimento ou assunto como merecedor de ser transformado em matéria noticiável. Para este artigo, utilizamos o modelo oferecido por Traquina (2008) para classificar os valores-notícia em critérios substantivos e contextuais para a seleção das notícias: “A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham”.

Traquina parte dos estudos de Wolf (1987) sobre a dupla característica dos valores-notícia, uma de seleção e outra de construção, pois estão presentes em todo o processo de escolha

dos acontecimentos e de produção da notícia. Nesta pesquisa, somente os valores-notícia de seleção foram abordados. Traquina divide os valores-notícia de seleção em critérios substantivos (que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de importância) e em critérios contextuais (que dizem respeito ao contexto de produção da notícia). Para propor a sua lista de valores-notícia, Traquina apoia-se também nos estudos de diversos outros acadêmicos, como Galtung e Ruge (1965/1993), Rock (1973), Gans (1979), Hartley (1982), Ericson, Baranek e Chan (1987) e Fishman (1978, 1980). Assim, os critérios substantivos são: a morte, a notoriedade, a proximidade, a relevância, a novidade, o tempo, a notabilidade, o inesperado, o conflito (ou a controvérsia) e a infração (ou escândalo). Os critérios contextuais são: a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso.

Trazendo a aplicação dos valores-notícia para o campo do jornalismo especializado em carros – que passaremos a chamar de Jornalismo Automotivo –, temos uma problemática que parte da seguinte inquietação: o lançamento de um carro é notícia? Pergunte isso a qualquer jornalista do setor automotivo e a resposta será “sim”. Afinal, o lançamento de um carro reúne requisitos técnicos, econômicos e sociais que tornam esse acontecimento algo a ser noticiado. Porém, por ter atuado durante muitos anos no Jornalismo Automotivo¹, percebo que os valores-notícia desse micro-campo foram se transformando ao longo do tempo, sofrendo influências da globalização, do consumismo e das exigências práticas advindas do neoliberalismo econômico, a ponto de um carro ser notícia somente pelo fato de ser todo preto.

Traquina observa que os critérios básicos de noticiabilidade mudam pouco com o passar do tempo, mas a importância que os jornalistas dão a cada valor-notícia se modifica bastante. Ele baseia-se numa pesquisa de Mitchel Stephens (1988) para apontar três épocas históricas e marcar o que foi notícia no século XX (anos 70), no século XIX (anos 30-40) e no século XVII (primeiras décadas). A pesquisa de Stephens identificou que as “qualidades duradouras” da notícia são o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte. Porém, os pesos são diferentes. A morte de William Shakespeare não foi noticiada na Inglaterra em 1616, quando não havia jornais diários, e sim folhas-volante², mas foi notícia um relato de que dois dragões foram vistos sobre a cidade de Ghent. Já nos anos 1830, com o surgimento dos jornais populares, os veículos deixaram de ser apenas uma “arma política” e passaram a dar ênfase a histórias locais e a reportagens sensacionalistas para atender a interesses das camadas menos instruídas da sociedade. Já nos anos 1970, a cobertura governamental (atividades, decisões, propostas, conflitos internos e mudanças na posição de pessoas) passaram a dominar o noticiário. Crimes, protestos

1 De 1990 a 2016, o autor deste artigo trabalhou nas redações das revistas *Quatro Rodas*, *Carro*, *Carro Hoje*, *Motor Quatro* e *Motor Show*, e nos sites *Carro Online*, *Motor4* e *Motor Show*.

2 Publicações não regulares que se dedicavam a apenas um tema e não à variedade de assuntos, como os jornais com periodicidade definida.

(violentos e não-violentos) e desastres também ganharam importância no noticiário.

De volta ao chamado Jornalismo Automotivo, se o lançamento de um carro é uma notícia, quais são os valores dessa notícia? E no caso de um carro que já é conhecido, mas que ganha uma nova versão? Em 2018, a General Motors lançou no mercado brasileiro o Chevrolet Tracker Midnight, cuja única novidade era o fato de ser todo preto. Qual é o valor-notícia de um carro todo preto? Com ou sem valor-notícia, o fato é que o Tracker Midnight mereceu todas as atenções da mídia segmentada em carros, com notícias nos grandes portais da internet, nos sites especializados, nas revistas e jornais impressos e nos canais de YouTube. Como o Tracker Midnight, vários outros carros aparecem no noticiário automobilístico sem ter grande apelo técnico, econômico ou social. Por isso, fizemos um questionário sobre valores-notícia e o submetemos a 70 jornalistas especializados³ em carro de todo o país.

A hipótese que consideramos para iniciar essa pesquisa foi a de que o Jornalismo Automotivo passou a ser pautado pela indústria automobilística, ao invés de decidir livremente quais carros irão aparecer no noticiário. Para chegar a tal hipótese, levamos em conta que existe um excesso de lançamentos por parte da indústria automobilística, pois na sociedade de consumidores (Bauman, 2008) o automóvel se tornou um objeto descartável, que recebe frequentes atualizações para se manter sempre atraente num mercado muito concorrido. Para além disso, o custo de manutenção de uma frota de centenas de carros para abastecer jornalistas do Brasil inteiro ficou insustentável no atual modelo econômico neoliberalista, de corte constante dos gastos. O transporte de carros da fábrica para todas as sedes jornalísticas também é caríssimo e demorado, de forma que é financeiramente mais viável reunir o maior número possível de jornalistas num único evento, mesmo arcando com os custos de locomoção, estadia e alimentação dos especialistas. Finalmente, não menos importante, é o fato de que a maioria dos jornalistas do setor é independente e não possui grande estrutura operacional, tampouco poder econômico, para realizar avaliações com alto rigor técnico, utilizando aparelhos.

METODOLOGIA DA PESQUISA EMPÍRICA

Como era esperado, alguns jornalistas comentaram que não conheciam o conceito de valor-notícia. Por isso, ao lado de cada valor-notícia citado por Traquina, acrescentamos uma explicação para facilitar a compreensão dos jornalistas, uma vez que nem sempre a mídia especializada tem os mesmos critérios ou paradigmas jornalísticos da imprensa generalista. A descrição dos critérios substantivos de seleção

³ Participaram da pesquisa jornalistas dos seguintes veículos: *Acelerados*, *Automania Net*, *Auto Papo*, *AutoData*, *Autoentusiastas*, *Auto Esporte*, *Auto Indústria*, *Automotive Business*, *Autoo*, *Auto On*, *Autorama Podcast*, *Bahia Motor*, *Beeperpress*, *Car Magazine*, *Carpres*, *Carros e Garagem*, *Carsale*, *Coluna Fernando Calmon*, *De Carona com Leandro*, *FlatOut Brasil*, *Garagem do Bellote TV*, *Gaúcha ZH*, *Gazeta do Povo*, *High Speed Brazil*, *Inside Cars*, *Jornal do Carro*, *O Liberal*, *O Mecânico*, *Mecânica Online*, *Moema by Elisa*, *Motor Driver*, *Motor Show*, *Planeta Off-Road*, *Quatro Rodas*, *Publiracing*, *Sobre Rodas*, *Super Top Motor*, *Top Carro* e *Webseminovos*, além de sete veículos que pediram para não ter seus nomes citados.

da notícia ficou dessa forma: *morte* (de alguém com o carro), *notoriedade* (modelo mais vendido), *proximidade* (geográfica do fabricante), *relevância* (grande impacto no mercado), *novidade* (lançamento), *tempo* (do carro no mercado, efeméride), *notabilidade* (supercarro), *inesperado* (segredo, fato surpreendente sobre o carro), *conflito ou controvérsia* (entre montadoras), *infração ou escândalo* (do fabricante). Para aferir os critérios substantivos, fizemos dez perguntas com a mesma frase: com que frequência você utiliza o valor-notícia [...] em suas avaliações?

No caso dos critérios contextuais de seleção, foi necessária uma adaptação para a realidade dos jornalistas automotivos. A mesma pergunta foi repetida três vezes, trocando apenas a palavra “último” por “penúltimo” e “antepenúltimo”: considerando o último carro que você avaliou individualmente, qual foi o motivo da reportagem? Assim, o critério contextual de *disponibilidade* foi adaptado para “disponibilidade do carro para avaliação em minha cidade”. O critério de *equilíbrio* foi descrito como “equilíbrio da pauta em termos de espaço para as marcas”. O critério de *visualidade* foi descrito como “boas fotos ou bons vídeos que justificam a avaliação”. O critério de *concorrência* foi adaptado para “furo ou exclusividade perante a concorrência”. E o critério do *dia noticioso* ficou como “convite de montadora para *test drive*”.

Como a maioria das montadoras de automóveis mantém suas frotas de imprensa em São Paulo (capital e ABC paulista), fizemos uma última pergunta sobre o valor-notícia utilizado para definir a pauta do último comparativo – um tipo de reportagem que reúne dois ou mais carros, mas que necessita ainda mais da cooperação da indústria para a realização da matéria. Além dos dez critérios substantivos de seleção, a lista para resposta continha a opção “não faço comparativos”. Outras perguntas, como o tipo de mídia em que atuam, a região do país e a existência ou não de frota de testes na cidade, também foram feitas para permitir uma leitura mais detalhada dos resultados da pesquisa.

Sabemos que a amostragem de 70 jornalistas não cobre a totalidade desse campo jornalístico, formado por cerca de 150 profissionais cadastrados para *test drive* e mais de 2,5 mil que recebem informações por meio de newsletter⁴. Mas, devido às características do setor, ela é representativa do *modus operandi* dos jornalistas automotivos. Não é nossa intenção esgotar a questão quantitativa nessa pesquisa, mas sim apresentar um estudo altamente representativo da utilização dos valores-notícia no Jornalismo Automotivo.

Amostra da pesquisa e resultados gerais

Dos 70 questionários enviados, por e-mail ou pelo aplicativo Messenger do Facebook, 49 foram respondidos. Somente um profissional da mídia automotiva se recusou explicitamente a responder à pesquisa, alegando que as perguntas tratavam de “assuntos estratégicos” e que o pesquisador poderia se utilizar das respostas para

4 Segundo informação obtida junto à Comunicação Corporativa da Fiat Chrysler Automobiles (Quintanilha, 2018, p. 133)

lançar um produto editorial concorrente no mercado. A composição da amostra por tipos de mídia e por regiões do país ficou da seguinte forma:

MÍDIA	BRASIL	SE	SU	NE	NO	CO
Geral	100%	86%	8%	4%	2%	0%
Internet (portal ou site)	51%	88%	8%	2%	2%	-
Revista impressa	16%	100%	-	-	-	-
Jornal impresso	10%	80%	-	20%	-	-
Vídeo (YouTube)	10%	100%	-	-	-	-
Televisão	4%	-	50%	50%	-	-
Rádio	2%	100%	-	-	-	-
Podcast	2%	100%	-	-	-	-
Revista digital	2%	-	100%	-	-	-
Instagram	2%	100%	-	-	-	-
Aplicativo	0%	-	-	-	-	-

A grande maioria (78%) tem abrangência nacional na cobertura, o que é reflexo da alta participação dos sites especializados e das revistas impressas. A cobertura regional ou estadual é dividida igualmente por 20%. A abrangência internacional é feita por 2% e nenhum veículo pesquisado tem abrangência local. Quanto ao acesso aos carros, 88% dizem que existe frota de testes em sua cidade e 12% dizem que não. Entre os jornalistas, 98% fazem avaliação de carros e somente 2% não fazem. Esse número mostra que a base quantitativa é boa, pois o que nos interessa aqui é investigar os valores-notícia relacionados aos carros que são apresentados na mídia e não os aspectos econômicos ou sociais do automóvel. Porém, somente 49% fazem comparativos, o que reforça a hipótese de que os jornalistas publicam mais notícias sobre os carros que lhe são oferecidos do que sobre os carros que eles buscam espontaneamente para avaliar, por falta de acesso.

Análise dos critérios substantivos de seleção

Nas dez perguntas sobre a frequência com que utilizam os critérios substantivos de seleção dos valores-notícia, os jornalistas tiveram sempre quatro opções de resposta única: a) nunca; b) às vezes; c) frequentemente; d) sempre. O critério *novidade* (lançamento) foi o valor-notícia mais citado como “sempre” utilizado pelos jornalistas, com 47%. O segundo mais citado como “sempre” foi o valor-notícia *relevância* (grande impacto no mercado), com 25%. Esses dois valores-notícia são os mais “sempre” utilizados, pois em terceiro lugar, com apenas 10% das citações, aparece o valor-notícia *tempo* (do carro no mercado, efeméride).

UTILIZAÇÃO DOS VALORES- -NOTÍCIA SUBSTANTIVOS	SEMPRE	FREQUEN- -TEMENTE	ÀS VEZES	NUNCA
Morte	0%	0%	22%	78%
Notoriedade	2%	55%	39%	4%
Proximidade	2%	10%	55%	33%
Relevância	25%	53%	20%	2%
Novidade	47%	45%	8%	0%
Tempo	10%	41%	49%	0%
Notabilidade	6%	20%	61%	12%
Inesperado	6%	31%	55%	8%
Conflito ou controvérsia	0%	16%	57%	27%
Infração ou escândalo	2%	0%	65%	33%

Se considerarmos apenas a resposta “frequentemente”, o valor-notícia mais utilizado não é nenhum dos citados anteriormente, mas sim o da *notoriedade* (modelo mais vendido), com 55% das citações. A resposta “frequentemente” mostra maior distribuição dos valores-notícia utilizados, pois o segundo mais utilizado é o da *relevância*, com 53%, enquanto a *novidade* cai para 45% e o *tempo* sobe para 41%. Também é importante a frequência com que é utilizado o valor-notícia *inesperado* (segredo, fato surpreendente sobre o carro), com 31%.

É a soma das respostas “sempre” e “frequentemente”, porém, que aponta qual é de fato o valor-notícia realmente mais utilizado pelo Jornalismo Automotivo na hora de avaliar um carro. Nesse caso, o valor-notícia *novidade* é citado por 92% dos entrevistados. Esse valor-notícia está ligado ao lançamento de um novo produto por parte da indústria, mas a pesquisa não faz diferenciação entre um novo produto realmente novo ou um “novo” produto que se resume a uma nova versão. Numa segunda rodada da nossa pesquisa poderemos investigar também outros aspectos relacionados ao *métier* do jornalista automotivo. O segundo valor-notícia mais utilizado “sempre” ou “frequentemente”, com 78%, é o da *relevância*, que está ligado ao grande impacto que o carro tem no mercado. É importante ressaltar que a relevância muitas vezes pode justificar o fato de a novidade não ser tão novidade assim. Afinal, se um carro bem posicionado no mercado ganha uma nova configuração, mesmo não sendo uma verdadeira novidade, o fato tem grande *relevância* para os consumidores, pois muitos poderão migrar de uma versão para outra. Assim, se for uma versão mais barata, novos consumidores poderão adquirir o produto; se for mais cara e tecnologicamente mais bem equipada, o carro passa a ser atraente para uma parcela mais rica e/ou mais exigente. Por isso, de alguma forma, os valores-notícia *novidade* e *relevância* andam de mãos dadas quando analisamos o Jornalismo Automotivo.

Ainda na soma das respostas “sempre” e “frequentemente”, os dois valores-notícia que vêm a seguir apontam claramente que a maioria dos jornalistas automotivos

tem um olho na tecnologia e outro mercado consumidor. Logo depois de *novidade e relevância*, o valor-notícia mais citado nessa soma é o da *notoriedade*, ou seja, o modelo mais vendido, com 57%. Este valor-notícia já aparecia como “frequentemente” o mais utilizado. Com 51% de utilização “sempre” ou “frequentemente”, o valor-notícia *tempo* reforça a questão mercadológica da pauta automobilística, uma vez que está relacionado ao tempo do carro no mercado ou a uma efeméride. Porém, ao contrário de *notoriedade*, o *tempo* não está obrigatoriamente ligado ao sucesso comercial do carro. Pode até estar, no caso de uma pauta que tenha como justificativa, por exemplo, os 27 anos de liderança que o Volkswagen Gol manteve no mercado brasileiro, mas pode não estar, no caso de uma pauta que fale, por exemplo, dos 10 anos da segunda geração do Fiat Uno, que nunca repetiu o sucesso do Uno Mille.

Quanto ao valor-notícia mais utilizado “às vezes”, os mais citados pelos jornalistas automotivos são os de *infração ou escândalo* (do fabricante) e o de *notabilidade* (supercarro). O primeiro foi citado por 65% e o segundo por 61%. Embora esses dois valores-notícia sejam distantes entre si, juntos eles poderiam servir de base para um conceito epistemológico do Jornalismo Automotivo. Afinal, o primeiro traz a palavra “Jornalismo” em sua essência, ou seja, publicar uma *infração ou escândalo* que alguém não quer que se publique, noticiar com uma função social de defender valores éticos; o segundo traz a palavra “Automotivo” naquilo que ela é mais representativa para os jornalistas do setor, ou seja, os carros com grande potência e alta tecnologia, os modelos com *notabilidade* que fazem com que muitos profissionais sejam atraídos para esse meio muito mais pela paixão pelos carros do que pelo fazer jornalístico.

Já o terceiro mais utilizado “às vezes” pode ter dupla interpretação e também carece de uma segunda rodada na pesquisa. Trata-se do valor-notícia *conflito ou controvérsia* (entre montadoras), que foi citado por 57% dos jornalistas. Não sabemos de que forma os entrevistados podem ter interpretado essa questão, pois o *conflito ou controvérsia* entre montadoras pode ser uma guerra comercial entre elas ou um eventual desentendimento entre dois executivos, o que ficaria mais próximo do conceito citado por Traquina, mas também pode ser uma disputa por posição no mercado. Traquina (2008, p. 84-85) coloca o contexto de *conflito ou controvérsia* como uma “violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos”. No entanto, existem poucas controvérsias desse tipo na indústria automobilística, que costuma atuar em bloco, por meio de associações, para defender seus interesses comuns. São raras as ocasiões em que líderes de duas marcas automobilísticas se envolvem em conflitos públicos, de forma que a citação por parte de 57% dos entrevistados talvez seja alta, mesmo quando consideramos apenas a resposta “às vezes” para critério de valor-notícia dos carros avaliados. Quanto ao valor-notícia *proximidade* (geográfica do fabricante), ele é utilizado “às vezes” por 55% dos jornalistas.

Surpreendente mesmo foi o fato de 22% utilizarem “às vezes” o valor-notícia *morte* (de alguém com o carro) nas avaliações. Também aqui é possível que a pergunta tenha sido mal interpretada, pois existe uma diferença entre noticiar uma morte ocorrida

com um determinado carro e escolher um carro para teste porque alguém morreu com ele. Não que a *morte* não seja um valor-notícia relevante; pelo contrário. “Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos écrans da televisão” (Traquina, 2008, p. 79). Entretanto, notícias sobre acidentes automobilísticos não costumam fazer parte do noticiário automobilístico especializado, a não ser quando algum carro apresenta defeito técnico e provoca mortes, normalmente seguido de *recall* por parte do fabricante, mas nem assim esses carros são testados depois por jornalistas só para ver se o sistema está funcionando corretamente. Existe, na verdade, um certo código de ética entre jornalistas e montadoras sobre alguns defeitos ocorridos durante as avaliações – eles só são noticiados, na maioria das vezes, se for um defeito de série e não pontual. Um exemplo: se um determinado carro apresenta uma quebra de câmbio durante o teste, normalmente isso não é noticiado, por se tratar de um caso isolado, mas se um câmbio apresenta repetidos defeitos (como ocorreu com o câmbio *Power Shift* do Ford Fiesta), durante alguns anos, o defeito não apenas é noticiado como o equipamento cai em desgraça perante a comunidade dos jornalistas automotivos. O *Power Shift* [força ou poder de troca de marcha] foi apelidado de “*Power Shit*” [“força ou poder de merda”].

Por causa dessa característica, o valor-notícia *morte* aparece como “nunca” utilizado por 78% dos jornalistas. Com menos da metade desse índice (33%), outros dois valores-notícia “nunca” são utilizados: *proximidade* e *infração ou escândalo*. Já o *Conflito ou controvérsia* “nunca” é utilizado por 27%. Também foram citados como valores-notícia “nunca” utilizados a *notabilidade* (12%), o *inesperado* (8%), a *notoriedade* (4%) e a *relevância* (2%). Mas, se estamos falando em carros com grande público no mercado, como podem existir veículos que descartam totalmente a *notoriedade* e a *relevância* como valor-notícia? É simples: são veículos que ocupam nichos específicos dentro do Jornalismo Automotivo. Alguns atendem a entusiastas que não estão interessados em carros populares. Embora o automóvel esteja mudando de sentido perante as populações mais jovens, que preferem rodar de Uber, de bicicleta, de patinete ou mesmo no transporte público coletivo, o carro ainda exerce fascínio em muita gente – e não necessariamente carros acessíveis. Baudrillard (2008) afirma que o automóvel “é um objeto sublime”. Por isso, muitas vezes, o carro aspiracional torna-se mais atraente para o público e a mídia automotiva explora isso muito bem para captar a audiência. Segundo Castoriadis (1981, p. 14-33), as sociedades costumam criar necessidades para seus membros e lhes ensina que a vida não vale a pena ser vivida sem satisfazer essas necessidades. As diferenças entre as pautas jornalísticas por posicionamento editorial, entretanto, não estão no foco desta pesquisa, portanto não vamos nos aprofundar nessa questão.

Análise dos critérios contextuais de seleção

Como dissemos anteriormente, para identificar os critérios contextuais de seleção dos valores-notícia no Jornalismo Automotivo, fizemos a mesma pergunta três vezes, trocando apenas a palavra “último” por “penúltimo” e “antepenúltimo”. A pergunta foi: considerando o [...] carro que você avaliou individualmente, qual foi o motivo da reportagem? As três respostas sinalizam a comprovação da hipótese de que os jornalistas automotivos, de uma maneira geral, mais são pautados pela indústria automobilística do que decidem a própria pauta. Entretanto, essa afirmação ainda é precipitada antes de uma análise mais aprofundada dos critérios contextuais.

UTILIZAÇÃO DOS VALORES-NOTÍCIA CONTEXTUAIS	ÚLTIMO CARRO	PENÚLTIMO CARRO	ANTE-PE-NÚLTIMO CARRO	MÉDIA
Disponibilidade	37%	35%	37%	36%
Equilíbrio	14%	16%	18%	16%
Visualidade	6%	12%	6%	8%
Concorrência	4%	2%	2%	3%
Dia noticioso	39%	35%	37%	37%

Nas três respostas, ou seja, considerando os últimos três carros avaliados por 49 jornalistas no momento da pesquisa (primeira semana de abril de 2019), o resultado é praticamente idêntico na confirmação de que o motivo da reportagem foi “convite da montadora para *test drive*” (39%, 35% e 37% no último, penúltimo e antepenúltimo carro avaliado) ou “disponibilidade do carro para avaliação em minha cidade” (37%, 35% e 37%, respectivamente). Ora, em 147 avaliações de carros feitas por 49 jornalistas, entre 70% e 76% dos casos, quem pautou ou influenciou na escolha dos carros noticiados foram os próprios fabricantes. A média é de 73%. Ou: a cada quatro carros noticiados, três aparecem na mídia automotiva porque os jornalistas foram “convidados” ou havia um carro “disponível” para avaliação. Nos dois casos, não é o interesse jornalístico que decide quais carros serão noticiados, mas sim o interesse comercial dos fabricantes, que escolhe a dedo os carros disponíveis – seja pela estratégia de marketing no lançamento de um novo produto ou mesmo pela escolha dos modelos que comporão a frota disponibilizada para avaliação da mídia especializada. O valor-notícia de *disponibilidade* também aparece como um fator estratégico de cada veículo:

A questão que a empresa jornalística coloca é quais são os meios que a cobertura jornalística exige, bem como qual é o dispêndio requerido, colocando implicitamente a pergunta se o valor-notícia desse acontecimento justifica esse dispêndio, porque as empresas jornalísticas têm recursos limitados. Não é possível “ir a todas”, isto é, cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista. (TRAQUINA, 2008, p. 88)

Por meio de conversas informais com jornalistas e pela nossa própria vivência no

setor, podemos observar que, no caso do Jornalismo Automotivo, as redações mais robustas são as que mais recusam certas pautas. Isso porque o maior número de jornalistas na equipe permite que o veículo faça uma cobertura mais ampla do setor, como reportagens sobre mercado, indústria, comportamento, automobilismo etc., enquanto os veículos menores, muitas vezes com apenas um profissional cobrindo tudo, dedica-se quase exclusivamente à avaliação dos carros. Além disso, negar-se a participar de um evento pode representar a falta de convite para o evento seguinte, de maneira que muitos jornalistas preferem não correr esse risco.

O “equilíbrio da pauta em termos de espaço para as marcas” aparece como o terceiro motivo das últimas três reportagens, com índices entre 14% e 18%. Essa preocupação aparece de forma pulverizada, ou seja, tanto em grandes veículos do setor quanto em sites independentes da internet ou em canais de YouTube.

A noticiabilidade de um acontecimento pode estar relacionada com a quantidade de notícias sobre este acontecimento ou assunto que já existe ou que existiu há relativamente pouco tempo no produto informativo de uma empresa jornalística. Assim, devido ao valor do *equilíbrio*, o jornalista ou a empresa jornalística pode racionalizar da seguinte maneira: “Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo”. (TRAQUINA, 2008, p. 89)

O valor-notícia de *visualidade* teve 6% de citações em duas respostas e 12% em uma. Esse critério é tão importante que as próprias montadoras oferecem equipes de fotos e filmagens para os jornalistas durante o evento de lançamento do carro. Para além de um *press-release* que contém imagens-padrão para vídeo e fotografia em alta e baixa resolução, os jornalistas podem fazer tomadas especiais de acordo com seu próprio interesse, seja dirigindo ou entrevistando engenheiros, designers e executivos das montadoras. Finalmente, o “furo ou exclusividade” perante a *concorrência* foi citado em 2% ou 4% dos casos. Traquina (2008, p. 89) lembra que as empresas jornalísticas têm concorrentes e que, na prática, todas as outras empresas são concorrentes, “mas cada empresa jornalística tem os seus concorrentes de estimação”. Não é diferente no Jornalismo Automotivo. O maior concorrente da revista *Quatro Rodas* é a *Auto Esporte*, assim como o maior concorrente do *Jornal do Carro* (suplemento do jornal *O Estado de S. Paulo*) é a *Folha Veículos* (suplemento da *Folha de S. Paulo*). Essa concorrência costuma ser acirrada, especialmente quando as montadoras divulgam um embargo para a publicação da notícia, ou seja, quando oferecem a informação ou o carro para avaliação, mas exigem o comprometimento de não divulgação em determinado horário de tal dia. Porém, quando se trata dos canais de YouTube, a prática costuma ser diferente. Muitos *youtubers* quebraram o paradigma da concorrência e atuam em forma de *collab*, um diminutivo para colaborador (*collaborator*) em inglês. Assim, dois ou até quatro jornalistas concorrentes rodam no mesmo carro e fazem uma só filmagem para todos os participantes, que utilizam em seus respectivos canais. Segundo eles, isso atrai mais público e todos ganham com o aumento da audiência.

De certa forma, esses jornalistas assumiram e simplificaram aquilo que Bourdieu afirma ser resultado não apenas da busca pelo “furo”, a notícia exclusiva, mas principalmente o medo de ser “furado” pelo concorrente. “Para ser o primeiro a ver alguma coisa, o jornalista está mais ou menos disposto a tudo e, como os jornalistas se copiam mutuamente, cada um deles para ultrapassar os outros, ou para fazer de modo diferente dos outros, acabam por fazer todos a mesma coisa” (Bourdieu, 1997, p. 13).

Finalmente, para avaliar o *dia noticioso* como valor-notícia no Jornalismo Automotivo, fizemos a mais grave das adaptações ao submeter o questionário para os jornalistas. Traquina (2008, p. 90) observa que cada dia jornalístico é um novo dia e que “há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia”. Os estudos sobre essa particularidade do jornalismo, porém, foram feitos com veículos generalistas, que cobrem todos os assuntos. Veículos que estão acostumados a cobrir acontecimentos de forma espontânea. Um leitor atento do dia 31 de julho de 2002 deve ter observado que a morte do médium Chico Xavier, ocorrida no dia anterior, mereceu apenas chamada pequena na parte inferior da primeira página dos jornais brasileiros, apesar de sua imensa popularidade. Ocorre que Chico Xavier morreu no mesmo dia em que o Brasil conquistou sua quinta Copa do Mundo no futebol, ao derrotar a Alemanha por 2 a 0 no Japão. O *dia noticioso* foi tão rico em valores-notícia que alguns acontecimentos tiveram que ser tratados como notícia menor.

Por isso, substituímos o *dia noticioso* pelo dia de atender ao convite de lançamento de um carro. Afinal, esse é o principal *dia noticioso* para um jornalista automotivo. Raramente ocorre mais de um lançamento no mesmo dia, pois os fabricantes consultam a agenda de sua associação para determinar quando será o seu evento. A notícia, no Jornalismo Automotivo, é muito mais programada do que espontânea. É mais comum ocorrer uma “semana noticiosa”, com vários eventos de lançamento em sequência – o que dificulta bastante a logística e a produção daqueles jornalistas que são a própria empresa jornalística. Por isso, como dissemos acima, o *dia noticioso* – adaptado para “convite de montadora para *test drive*” – foi o valor-notícia mais citado nos critérios contextuais.

Finalmente, na questão do comparativo, que foi a última pergunta do questionário, 43% responderam que não fazem esse tipo de reportagem. Se para muitos já é difícil a logística de avaliar apenas um carro de cada vez, com dois carros a produção torna-se ainda mais complicada. No mínimo, é preciso ter dois motoristas para dirigir esses carros. Se os carros forem fotografados em movimento, será necessário ter um terceiro motorista para um terceiro carro, que funcionará como *camera car*, num procedimento que os fotógrafos estrangeiros chamam de *car to car*. Se o comparativo for com três ou quatro carros – formato preferido pelas redações mais robustas –, serão necessários quatro ou cinco carros e motoristas, além do fotógrafo e, claro, um local sem trânsito (ou sem trânsito pesado) para transitar com todos eles emparelhados

para uma foto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas essas características particulares influenciam o fazer jornalístico no setor de carros e não podem ser desprezadas numa pesquisa acadêmica. Ao influenciar a prática jornalística, elas afetam também os valores-notícia. Ainda que essa pesquisa não tenha mergulhado no *habitus* de cada mídia em si, a hipótese de que o Jornalismo Automotivo perdeu a capacidade de se pautar, passando a ser pautado pela indústria automobilística, parece comprovada. Voltando à questão inicial, não há dúvidas de que o lançamento de um carro é notícia. E ele é notícia não apenas quando o lançamento envolve um modelo novo ou inédito, mas também quando se trata de apenas uma nova versão.

As respostas a esta pesquisa mostraram que os valores-notícia do Jornalismo Automotivo são praticamente os mesmos que nortearam a história da imprensa ao longo dos anos. O fato de a *novidade* (lançamento de um carro), a *notoriedade* (modelo mais vendido) e a *relevância* (grande impacto no mercado) terem sido apontados como os principais valores-notícia pelos jornalistas entrevistados mostra que existe um claro compromisso com o público consumidor e/ou aficionado e um olhar atento para o mercado. Porém, cabe ressaltar que a cobertura jornalística de um carro, para além de ser uma informação útil ao consumidor, também faz parte da estratégia de divulgação do fabricante. Por isso, mais do que a divulgação da existência de um novo carro, seja ele totalmente novo ou apenas uma maquiagem do que já ficou velho, o principal papel social do jornalista automotivo é a avaliação do produto, ocasião na qual o crivo do especialista será o verdadeiro serviço ao consumidor. Assim, esta pesquisa tem duas conclusões: a primeira é que o Jornalismo Automotivo possui valores-notícia que o credencia como confiável; a segunda é que ele perdeu a capacidade de se pautar e também é usado pela indústria como importante ferramenta publicitária, pelo menos parcialmente.

Chegamos então a um impasse, pois o fazer jornalístico poderia estar sendo manipulado a partir da definição da pauta. Mas esta pesquisa não se esgota aqui. Utilizando o modelo metodológico proposto por Maria Immacolata Lopes (2012, p. 120), certamente atingimos apenas a instância técnica (de observação, seleção e operacionalização) e a instância metódica (exposição e causação) dos componentes paradigmáticos. Para detectar se a perda do controle da pauta afeta a qualidade do Jornalismo Automotivo teríamos que avançar para as duas instâncias superiores do modelo “lopesiano”. Saindo do nível do concreto e subindo para o nível do abstrato, teríamos que investigar a instância teórica e a instância epistemológica desse micro-campo dentro do campo do jornalismo especializado ou segmentado.

No nível do concreto, todavia, já podemos afirmar que essa perda do controle

da pauta é inédita no Jornalismo Automotivo. Nos anos 1960, quando as revistas *Quatro Rodas* e *Auto Esporte* surgiram como resposta da indústria editorial à instalação da indústria automobilística no Brasil, havia poucos automóveis para serem testados. Porém, *Quatro Rodas* dedicava parte importante de sua cobertura às viagens rodoviárias, desbravando estradas brasileiras, enquanto *Auto Esporte* tinha seu principal foco nas competições automobilísticas. O carro enquanto produto fazia parte da receita editorial, mas não era o único elemento, como ocorre atualmente na maioria das mídias especializadas em automóvel. A fórmula das duas revistas se fortaleceu nos anos 1970 e a cobertura de *Quatro Rodas* foi ampliada para turismo, lazer, motos, barcos, viagens e automobilismo, tornando-se uma revista generalista dentro da segmentação “masculina”. Nos anos 1980, período de escassez de novidades da indústria automobilística, a pauta migrou para grandes reportagens investigativas e maior foco no rigor dos testes de longa duração. Em 1990, com a abertura do mercado pelo governo Fernando Collor e a chegada de novas marcas de automóveis, chegaram também novas marcas editoriais nesse nicho. O aumento da oferta de carros e a necessidade de orientar os consumidores acabaram criando maior segmentação e a pauta foi praticamente reduzida ao noticiário sobre carros. A avalanche de novas mídias ocorreu no início dos anos 2000, com a Web 2.0⁵, e o controle da pauta foi perdido devido ao excesso de lançamentos da indústria automobilística. O carro se tornou “líquido”, para usarmos um termo consagrado por Bauman (2001), devido a sucessivas atualizações a cada temporada, principalmente nos equipamentos de conectividade e conveniência. Não restou alternativa para a mídia especializada a não ser correr atrás, com todas as benesses e os danos dessa empreitada.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CAMPO GRANDE, Paulo. **Jornalismo Automotivo**: histórias & dicas. São Paulo: B4 Editores, 2014.

CASTORIADIS, Cornélius. *Luta antinuclear, ecologia e política*. In: CASTORIADIS, C. e COHN-BENDIT, D. **Da ecologia à autonomia**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

LOPES, Maria Immacolata V.. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

QUINTANILHA, Sergio. **Revolução no Jornalismo Automotivo**: a reinvenção da mídia especializada

5 Fase colaborativa da internet, com maior compartilhamento e influência dos leitores.

em carros. São Paulo: Fontenelle Publicações, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Volume II. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

P

Presídio 184, 187, 188, 299

R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959