

JORNALISMO AUTOMOTIVO NA REVISTA MOTOR SHOW¹

Igor Moraes de Campos²

Michele Negrini³

RESUMO: Este estudo tem como objetivo verificar as impressões do público sobre as reportagens acerca de automóveis na revista Motor Show e avaliar as reações geradas nos receptores. Para isto, foi utilizado um questionário semiestruturado, utilizando o modelo de Michel Thiollent (1980), o qual foi aplicado a dez jornalistas formados e no mercado de trabalho. O texto escrito e os recursos imagéticos na publicação foram os principais pontos analisados no trabalho. Também foi esclarecido se o tom opinativo dos repórteres, presente no texto escrito - uma contradição à tradicional "busca pela imparcialidade" em relação ao tema da matéria e característica do jornalismo de referência - influencia a opinião do público a respeito do veículo.

PALAVRAS-CHAVE: *Jornalismo Impresso; Jornalismo Especializado; Jornalismo De Revista; Jornalismo Automotivo.*

ABSTRACT: This study has as its objective verify the public impressions on the reports about automobiles on the Motor Show Magazine and evaluate the reactions produced by the receptors. In order to do this, we used a semi-structured questionnaire, based on the Michel Thiollent's (1980) model, which was applied to ten working trained journalists. The written texts and the images on the publication were the focal points of this analysis. We also clarified if the opinionated tone of the reporters, present in the written text – a contradiction to the traditional “search for impartiality” in relation to the article's theme and characterization of journalism of reference – influence the public opinion towards the vehicle.

KEYWORDS: *Print Journalism; Specialized Journalism; Magazine Journalism; Automotive Journalism.*

¹ Este artigo é um recorte do Trabalho Final de Graduação de Igor Moraes de Campos.

² Bacharel em jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas. Email: igormdecampos@live.com

³ Orientadora do trabalho. Jornalista; doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; docente da Universidade Federal de Pelotas. Email: mmnegrini@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

As revistas são interessantes. Encaixam-se nas categorias de objetos que conseguem traduzir a personalidade, os gostos e as ideologias de seus donos, tais como as roupas que usam e que mostram a identidade de cada um. As revistas de jornalismo automotivo, para os entusiastas de carros, geralmente se mostram como interessantes fontes de informação, diversão e entretenimento. Trazem informações específicas sobre o universo automotivo, as quais atualizam o leitor que consome jornalismo automotivo de fato, mas, ao mesmo tempo, também distraem o público, abordando temas leves que despertam a curiosidade de quem as lê, se tornando atraentes até mesmo para quem não entende muito do assunto.

Com a utilização de muitas imagens e cores, tanto em planos gerais, os quais chamam o leitor para ler a matéria, quanto na exploração de detalhes, a revista tem um tom atraente para quem a lê. A combinação dessas imagens, aliada a infográficos, dá subsídios para a formação de um diálogo entre o caráter informativo e o recreativo da publicação.

A revista Motor Show se caracteriza como jornalismo especializado no ramo automotivo, o qual é abundante no país, mas ainda pouco estudado. Durante a realização deste trabalho, foi bastante difícil encontrar materiais e fontes confiáveis para a pesquisa sobre o tema. Um dos incentivos deste estudo foi a ideia de poder colaborar com o crescimento e com a expansão da pesquisa nessa área tão impressionante e, ao mesmo tempo, tão pouco explorada. Assim, esta pesquisa partiu do problema: quais são as perspectivas sobre os automóveis avaliados, que os textos escritos e imagéticos proporcionam aos receptores do meio jornalístico na Revista Motor Show?

Com este trabalho, pretende-se verificar as impressões do público sobre as reportagens acerca dos automóveis e avaliar as impressões geradas nos receptores do meio jornalístico.

AS REVISTAS

As primeiras publicações consideradas como revistas começaram a surgir em meados do século XVI. Em seus primórdios, não pareciam em nada com o formato apresentado nos dias de hoje. Marília Scalzo conta que a primeira revista foi publicada na Alemanha, em 1663, com o título de *Erbauliche Monaths-Unterredungen*. Ela tinha

um formato parecido ao de um livro, mas inspirou publicações semelhantes pelo mundo, como o *Journal des Savants* (1665), na França; o *Gionarli dei Litterati* (1668), na Itália; e o *Mercurius Librarius* (1680), na Inglaterra.

Frederico Tavares e Reges Schwaab (2013, p. 29) afirmam que, a partir da primeira metade do século XIX, a produção de revistas começa a ganhar traços mais estratégicos e comerciais. O crescimento da circulação de exemplares também chamou a atenção e começou, pela primeira vez, a despertar o interesse de anunciantes, o que, aos poucos, começou a transformar a venda de revistas em um "negócio" propriamente dito, tanto no aspecto da comercialização dos próprios exemplares quanto na distribuição dos espaços publicitários dentro da publicação.

Aos poucos, elas foram ficando cada vez mais leves e com maior tiragem, o que impulsionou as suas publicações. Ainda assim, o grande diferencial desses periódicos permanece até hoje: a fala específica para seu público-alvo, a seleção de assuntos, pensada para um modelo de leitor, na maioria das vezes, usando conteúdos técnicos e próprios de uma área determinada sobre um tema específico, dando preferência à informação, mas, em alguns casos, não deixando o entretenimento de lado.

No Brasil, as primeiras publicações nesse formato foram muito inspiradas em revistas europeias e americanas. A princípio, não tinham um tema especificado propriamente, e falavam sobre diversos assuntos direcionados a públicos diferentes. De acordo com Scalzo (2013, p.27), "foi com a corte portuguesa que as revistas desembarcaram no Brasil no século XIX. A cidade de Salvador, na Bahia, foi o berço da primeira publicação produzida em território nacional, batizada de *As variedades ou Ensaio de Literatura*". Ainda de acordo com a autora, as revistas brasileiras do século XIX não tinham vida longa, pois sofriam com a falta de assinantes e recursos, durando, no máximo, um ou dois anos.

Tavares e Schwaab (2013, p.30) dividem a produção de revistas brasileiras em quatro etapas. A primeira geração compreende as três primeiras décadas do século XX e é bastante associada às revistas ilustradas. A segunda geração, do início da década de 1930 a 1945, caracteriza-se por títulos com perfil político e de interesse geral. Já na terceira etapa, de 1945 a 1960, começam a surgir publicações ligadas à cultura, fotomagazines e fotonovelas. A década de 1970, por fim, abriga o nascimento da quarta geração de títulos nacionais. A partir deste momento, revistas semanais de informação (*newsmagazine*) investem mais em reportagens e incrementam ainda o uso da fotografia. Este é o momento de formação das bases do jornalismo especializado

propriamente dito, derivativo também da concorrência consolidada com os jornais, e, a partir daquele momento, com a televisão.

Hoje, no Brasil, o mercado de revistas mantém um público fiel, mas encontra-se em declínio já há alguns anos, devido à grande concorrência. A ampla convergência dos meios também é um fator a ser considerado neste cenário, fazendo com que as publicações tenham que se adequar à cultura de convergência.

JORNALISMO DE REVISTA

O jornalismo de revista é o grande guardião do formato considerado clássico do jornalismo especializado nos dias de hoje. Com grande variedade de temas específicos, as revistas ainda são o meio que mais guarda essa relação próxima com o seu público-alvo. São as publicações que mais buscam estar próximas desse seletivo grupo, que quer se sentir identificado com o conteúdo que lê.

TEXTO DE REVISTA

Para começarmos este tópico, é preciso definir o conceito de revistas modernas. Elas são publicações periódicas e podem ser classificadas das mais variadas formas, devido aos diversos assuntos abordados. As revistas visam sempre, como objetivo principal, a aproximação a um determinado público-alvo, que encontra algo familiar e de identificação pessoal na publicação.

De acordo com Suellen Moraes, Pedro Vieira, Andressa Moraes, Douglas Menegazzi e Jeferson Richetti, no artigo *Jornalismo de Revista: o caso da Super Interessante*, as revistas se caracterizam por reunir os itens: linguagem, reportagem e visual. O termo "estilo magazine" foi utilizado por Nilson Lage e definia a junção de arte e técnica no texto da revista, por isso, muitas vezes ele pode chegar perto do estilo literário. O texto de revista geralmente é escrito de uma forma mais leve, embora apresente matérias com assuntos mais aprofundados do que as das outras mídias impressas, justamente por esta busca pela informalidade e pela proximidade com o leitor. Outro fator que ajuda nesse "laço" é uma maior liberdade textual, como, por exemplo, a permissividade em relação ao uso de adjetivos, diálogos, narrações, coloquialismo, entre outros. O texto do jornalismo de revistas mostra algumas diferenciações em relação aos outros impressos. Sua abordagem mais específica sobre

as temáticas e sua escrita mais leve, com um tom, algumas vezes, até mesmo descontraído, está entre esses diferenciais.

Outro ponto a ser ressaltado no jornalismo de revista, em relação às demais mídias impressas, se apresenta na forma como as pautas são construídas, as quais não precisam, necessariamente, buscar sempre assuntos quentes, do momento. Até mesmo pela própria característica física da publicação, menos descartável do que um jornal diário, por exemplo. O repórter pode desenvolver um texto um pouco menos preocupado com a informação pura e simples, dedicando-se a um trabalho mais elaborado e uma pesquisa mais detalhada sobre o tema.

Além das reportagens mais desenvolvidas, o formato das revistas também propicia a divulgação de materiais opinativos, como colunas, crônicas, ensaios, artigos, etc. Isso, inclusive, vem atraindo alguns autores interessados em desenvolver um jornalismo literário, ao contrário do tradicional *hard news*.

De acordo com Sérgio Vilas Boas (1996, p.39), "toda revista segue o mesmo preceito dos jornais diários. O fundamental é fazer com que a linguagem seja de fácil assimilação pelo leitor". Entre os requisitos vitais para o bom texto de revista, o autor elenca duas características: uma *abertura envolvente* e uma *simples sofisticação*.

O pontapé inicial para um bom texto de revista é uma forma atrativa e criativa de inserir o leitor no assunto. Para Vilas Boas (1996, p.45), "a revista não precisa de um *lead*, qualquer que seja o tipo. A revista precisa de uma *abertura envolvente*". Uma vez que o texto tem mais espaço para ser desenvolvido, a maioria dos leitores não se importa em ler um pouco mais sobre o contexto do tema em discussão antes de chegar à informação principal que deseja. Porém, essa *abertura envolvente* no início do texto não significa, necessariamente, a supressão de informações importantes já no princípio da leitura. Vilas Boas (1996, p.45) ressalta: "Em termos de interesse, a abertura segue a mesma proposição do *lead*. Porém, ela não segue as mesmas normas". Scalzo (2013) também destaca que outra etapa interessante para a construção de um texto atraente é o encadeamento de ideias.

Como já mencionado anteriormente, o texto da revista Motor Show difere-se em relação ao chamado jornalismo de referência. Todos os textos trazem, invariavelmente, a opinião do repórter a respeito do carro avaliado, o que contraria os conceitos e as recomendações a respeito da famosa "imparcialidade jornalística". Ao invés de apenas informar as configurações e os dados apresentados pelas fábricas a respeito dos carros, o jornalista acaba dando sua opinião (positiva ou negativa) a

respeito de cada aspecto avaliado e detalhado, utilizando muitas vezes adjetivações como belo, útil, harmonioso, etc. Essa atribuição de valor a determinado aspecto do veículo pode acabar induzindo a opinião do leitor a respeito do produto.

Outra característica do texto de revista é o grande suporte de recursos visuais para auxiliar na compreensão do tema abordado, como a utilização de imagens e infográficos nas matérias. Esse assunto será mais bem debatido no próximo tópico.

A IMAGEM NO JORNALISMO DE REVISTA

Também muito importante nas publicações, os recursos imagéticos das revistas são essenciais para ilustrar ao leitor o tema abordado. Na maioria das vezes, eles servem de suporte para o texto escrito, destacando personagens da matéria, simplificando ou adicionando informações mencionadas no texto, entre outras funções. Na opinião de Suellen Moraes, Pedro Vieira, Andressa Moraes, Douglas Menegazzi e Jeferson Richetti, no artigo *Jornalismo de Revista: o caso da Super Interessante (Web, p. 4)*, "as informações são colocadas estrategicamente de modo que as coisas mais importantes chamem a atenção do leitor, é, portanto, uma mistura de jornalismo e entretenimento". Os autores complementam que o aspecto visual é muito importante nas publicações. Quando a fotografia não era algo comum nos impressos, ilustrações manuais eram utilizadas para complementar as ideias dos autores. Depois, o uso de infográficos começou a ser popularizado, pois eles acrescentavam riqueza de detalhes aos dados apresentados nas matérias. As fotografias também caíram no gosto dos editores, e evoluíram com o desenvolvimento das técnicas na era digital.

Ao virar uma página, muitos leitores prestam atenção primeiramente às ilustrações para então passar a ler o texto escrito. Scalzo (2013, p.70) confirma isso, citando que "uma pesquisa feita com leitores de *Veja* mostrou que uma matéria de uma coluna, sem foto ou ilustração, é lida por apenas 9% dos leitores. Já a mesma pequena matéria de uma pequena coluna de texto, acompanhada por uma foto ou ilustração, é lida por 15% deles".

Scalzo também alerta para o fato de que somente boas fotografias não são suficientes para chamar a atenção do leitor. Além do posicionamento correto na hora da diagramação, é preciso também que as legendas deem o suporte necessário a quem lê.

Ramos (2013, p. 241-242) afirma que não há uma maneira de classificar os gêneros fotojornalísticos, principalmente pela diferença temporal entre uma revista

semanal e um jornal, e a forma como tratam a notícia por meio da fotografia (uma desempenha uma função mais informativa, enquanto a outra procura analisar/aprofundar o fato). Ainda segundo a autora, essas diferenças estão presentes até dentro de uma mesma publicação.

Tomemos como exemplo a foto de um buraco em uma rua, em um jornal impresso. Se a imagem for utilizada em seção Geral, ela denuncia o problema de pavimentação em uma rua da cidade. A mesma foto pode ser utilizada na seção de Política da publicação, para ilustrar um escândalo de desvio de verbas para a pavimentação de ruas. Dependendo do fim, ou da editoria utilizada, a mesma foto pode passar uma mensagem diferente. Apesar de retratar a mesma cena, ela dá espaço para a produção de sentidos de assuntos que, a princípio, podem não estar relacionados.

No caso da revista Motor Show, objeto de estudo deste trabalho, as imagens tem um fim basicamente descritivo. Na publicação, sua principal função é a de passar ao leitor uma perspectiva do veículo apresentado.

A infografia também tem um papel bastante relevante nas revistas. Ela alia o texto escrito com o texto imagético. E um dos principais objetivos da infografia seria o de ilustrar a notícia, oferecendo mais informações ao leitor.

JORNALISMO ESPECIALIZADO E AUTOMOTIVO

No contexto dos estudos sobre as práticas jornalísticas, um tema que merece um olhar distinto é o jornalismo especializado. Na atualidade, existem inúmeras publicações direcionadas a públicos específicos, como é o caso da Revista Motor Show, objeto de estudos deste trabalho, que tem seus textos com possibilidades de aprofundamentos de informações sobre as temáticas tratadas.

Juarez Bahia (2009 apud TAVARES, 2007) situa o jornalismo especializado no contexto do cotidiano, fazendo relações com diversos âmbitos. O autor aponta que a especialização jornalística é fundamental para o desenvolvimento das relações sociais. A notícia recebe um tratamento de acordo com a evolução de diversos setores na sociedade.

A especialização do jornalismo leva à formação de um “recorte” em torno das audiências, as quais são atraídas por determinada mídia, devido ao interesse no assunto que ela trata e pela perspectiva editorial com que ela trabalha. Um ponto interessante a ser ressaltado é que publicações especializadas (ao contrário das generalistas) possuem

espaço para o aprofundamento de informações acerca do segmento enfocado. Como exemplos, cabe citar o caso de determinados canais das TVs por assinatura, como SporTV – que é voltado para o público que “consome” esportes; e revistas direcionadas a determinado segmento de públicos, como é o caso da Motor Show, voltada aos entusiastas do universo automotivo nacional e internacional.

Na concepção de Tavares (2007), no jornalismo especializado e na sua relação com o cotidiano das sociedades, as revistas são veículos que ganham destaque, pois: “as revistas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretêm, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (TAVARES, 2007, apud SCALZO, 2004, p.13). A partir desta inferência, o autor se questiona sobre o que é a prática do jornalismo especializado no contexto das revistas.

Quando falamos em jornalismo especializado na atualidade, remetemo-nos aos mais diversos segmentos. Cabe salientar o jornalismo político, o jornalismo econômico, o jornalismo esportivo e o investigativo, além do literário. Também vale dar destaque ao jornalismo automotivo – foco deste trabalho e uma área que carece de mais discussões em nível acadêmico.

Para começar a reflexão, vale a pena diferenciar dois assuntos que, a princípio, parecem tratar sobre o mesmo tema, mas divergem: o jornalismo automotivo versus jornalismo automobilístico.

O jornalismo automotivo cobre um aspecto mais geral quando falamos em automóveis. Ele apresenta conteúdos que abordam a indústria (lançamentos, comparativos, testes, divulgação de novas tecnologias), mercado (carros usados e serviços automotivos). Já o jornalismo automobilístico tem ênfase na cobertura de esportes a motor sobre rodas, em suas mais diversas categorias (Fórmula 1, Stock Car e Porsche Cup). Vale ressaltar a amplitude do termo, pois modalidades como a Moto GP (motocicletas) e Fórmula *Truck* (caminhões) também se encaixam na cobertura do jornalismo automobilístico.

Quanto às características principais do texto do jornalismo automotivo, como se trata de uma modalidade de jornalismo especializado, é praticamente mandatória a apresentação de um texto recheado de termos técnicos, familiares aos leitores, normalmente entusiastas do universo automotivo. O texto é regido por uma linguagem técnica, voltada para o público que tem conhecimento básico sobre o tema apresentado, mas não se apresenta de forma a excluir o restante do público.

Como todo texto segmentado, a escrita do jornalismo automotivo apresenta muitas peculiaridades. Entre elas, citamos a forte presença de números⁴ com finalidade ilustrativa e de desempenho, empregados para demonstrar praticamente todos os dados dos veículos apresentados. Isto ocorre devido ao fato de que o público-alvo da revista são leitores interessados em muitos detalhes nos carros avaliados e que, normalmente, percebem se algo foi deixado de lado.

Ainda assim, a escrita em uma revista automotiva deve trazer o vocabulário específico de uma forma leve, mais “didática”, não somente para atrair o leitor que não está inserido no meio automotivo, mas também para fazer com que ele entenda de fato os dados apresentados na revista.

O jornalismo automotivo em revista é também muito dependente da questão imagética. As fotos e a infografia apresentadas nas reportagens servem para reforçar a ideia da materialização do veículo avaliado ao leitor.

Em relação às fotos, as principais imagens das reportagens normalmente mostram o carro em um plano mais aberto, com o intuito de ajudar ao leitor a dimensioná-lo ou imaginá-lo na realidade. Após as imagens mais “panorâmicas”, os principais detalhes do veículo e suas especificidades são apresentados, como, por exemplo, a disposição de botões no console central ou uma determinada peça no motor. Essa apresentação dá uma “visão geral” do carro aos leitores, fazendo com que ele se sinta em uma concessionária ou até mesmo a bordo do veículo.

Já o infográfico tem um viés informativo, direcionado principalmente aos entusiastas do assunto. Nele, são apresentados os dados mais específicos em relação aos veículos, como, por exemplo, o número de cilindradas e torque do motor, distância entre-eixos, volume do porta-malas e do tanque de combustível, entre vários outros. Vale destacar também que a apresentação desses dados, de forma específica e separada do corpo do texto, auxilia na comparação de veículos, até mesmo quando a reportagem apresentada não traz um comparativo específico. São úteis também às pessoas que desejam adquirir um carro (novo ou usado) e que usam a publicação como guia para fazer a compra.

⁴ No caso da Revista Motor Show, os números apresentados ilustram uma enorme variedade de dados a respeito dos veículos avaliados, como preço, potência, dimensões, motorização, consumo, retomada, distância de frenagem, entre outros.

REFLEXÕES SOBRE A REVISTA MOTOR SHOW

Para responder ao questionamento central deste trabalho, optou-se pela utilização de um questionário semiestruturado, considerado por Thiollent (1980) como um roteiro a ser seguido, mas com abertura suficiente para valorizar diversos pontos de vista e diminuir a condução das respostas. A partir desta técnica, ocorreu a investigação dos seguintes aspectos:

- Avaliar o quanto os textos da revista em análise influenciam a opinião de um possível público-alvo para os veículos testados;
- Verificar se a utilização de adjetivos no texto escrito induz o olhar do leitor sobre o carro apresentado;
- Conhecer a opinião dos entrevistados acerca do texto apresentado pela revista, o qual, diferentemente do jornalismo de referência, busca um tom mais informal, voltado à comercialização;
- Atestar se, na opinião dos entrevistados, as imagens da revista colaboram de fato na formação de imagem, pelo receptor, a respeito do carro.

Primeiramente, o exemplar da revista em análise foi entregue aos participantes juntamente com o questionário, o qual continha as instruções para as respostas. Os entrevistados tiveram um olhar atento à publicação e depois responderam ao questionário.

No trabalho, será analisado o conteúdo das páginas 28, 38-43, 50-59 e 62-63 da edição nº371 da revista Motor Show. Essa edição foi escolhida por trazer avaliações e testes de veículos de menor valor financeiro, o que, teoricamente, os colocariam mais próximos da realidade dos entrevistados, caso esses se colocassem no papel de compradores.

CONTEXTO DE PESQUISA/DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Criada na década de 1980, a revista Motor Show é publicada pela Editora Três e possui sua redação em São Paulo (SP). De acordo com o *midia kit* disponibilizado pelo site da editora⁵, é uma revista que oferece informação prática e mercadológica sobre o mundo automotivo, além de notícias. A publicação tem uma tiragem de 96.631 exemplares e circulação de 70.902 exemplares.

⁵ http://www.editora3.com.br/downloads/midiakit_motorshow.pdf

O *midia kit* diz que a publicação é destinada a pessoas que gostam, usam, compram e vendem automóveis. Todo mês, apresenta textos sobre a indústria automotiva, divulgando e avaliando os mais diversos tipos de automóveis, desde populares até superesportivos. Além disso, traz dicas sobre assuntos relacionados ao meio automotivo (manutenção, seguros, consumo de combustível, entre outros).

A revista é a única no meio impresso a apresentar a tabela de preços de automóveis, motocicletas e caminhões da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe). Também com exclusividade no meio impresso brasileiro, a Motor Show traz páginas da revista italiana *Quattroruote*⁶, uma das mais conceituadas sobre o tema no planeta.

Além da versão impressa, a publicação também é disponibilizada no endereço eletrônico <http://www.motorshow.com.br/>.

ANÁLISE

Os participantes desta pesquisa foram dez jornalistas (cinco homens e cinco mulheres), sendo que nove destes se encontram no mercado de trabalho atualmente, nos mais diversos meios (impresso, rádio, web, assessoria de imprensa, entre outros). A amostra foi formada por pessoas que residem em Pelotas e Rio Grande (RS). A faixa etária dos profissionais se dá entre os 22 até os 44 anos, dentre eles oito possuem Carteira Nacional de Habilitação (CNH). Optou-se por utilizar neste trabalho apenas o primeiro nome dos entrevistados.

Como mencionado anteriormente, o exemplar da revista estudado foi passado aos participantes juntamente às questões, as quais continham instruções para as respostas. Após observação, os entrevistados responderam ao questionário. Apenas um entrevistado, entre os dez, já conhecia a publicação. Nenhum deles consome jornalismo automotivo em revista.

O questionário é constituído de dez perguntas, as quais foram elaboradas com o intuito de captar as impressões de leitores – com formação em Jornalismo - que, a princípio, não estariam familiarizados com a publicação. Entre as questões, vale ressaltar o questionamento sobre a indução de opinião acerca dos veículos, relacionada à adjetivação presente nas matérias e a avaliação a respeito do casamento entre os textos e as imagens nas reportagens.

⁶ <http://www.quattroruote.it/>

A partir da observação dos questionários, a análise está dividida em quatro eixos, a respeito da opinião do público-alvo sobre: os veículos, o texto da Motor Show, a adjetivação dos textos e a avaliação dos recursos imagéticos presentes na revista.

O TEXTO DA MOTOR SHOW

O texto da Revista Motor Show, como já destacado, não segue os padrões característicos do jornalismo de referência. Seu texto, apresentado de uma maneira mais informal e com a presença da opinião dos autores, pode levar à indução das opiniões sobre os veículos apresentados e servir como, talvez, um meio de propaganda e suporte de vendas.

Esta impressão foi percebida pela maior parte dos entrevistados. Como foi o caso de Vinícius, de 31 anos. Segundo ele, *“mais do que relatar jornalisticamente a informações, os autores das matérias fazem juízos de valor, assim como acontece no jornalismo cultural”*. A opinião é confirmada também por Álvaro, de 42 anos. Segundo ele, a forma como os jornalistas expressam suas ideias acerca dos veículos são determinantes para a visão do público sobre os carros.

Renan, de 24 anos, concorda, mas não categoricamente. Para ele, *“a tendência é que a opinião afetada seja apenas das pessoas interessadas neste nicho, já que o texto não prende os leitores menos assíduos”*. Vale ressaltar a opinião de Greice, 23 anos. Ela polemizou acerca da pergunta apresentada, afirmando não gostar do uso da palavra *“influência”*, por supor incapacidade de discernimento do leitor.

Quando questionados acerca do estilo de redação presente na publicação, boa parte dos entrevistados gostou dos textos e da forma de sua apresentação, como, por exemplo, Roberto, de 41 anos, que os classificou como *“bons textos leves”*. Juliana, 25 anos, concorda com Roberto quando diz que a revista *“possui um estilo leve, de fácil leitura e com títulos que atraem para a leitura da matéria”*. Para Lúcia, 44 anos, o texto é acessível até para quem não tem intimidade com o assunto.

Alguns dos entrevistados também destacaram a presença de um tom de comercialização presente na escrita. Para Vinícius, *“é um texto leve, bem ao estilo de revista. A impressão de que foi escrito por um vendedor, no entanto, não passa muita credibilidade, mas não chega a comprometer o texto”*. Bruno, 23 anos, acredita que a proposta de texto é adequada para o segmento comercial, assim como jornalístico.

Para Álvaro, o texto se tornou cansativo devido à forte presença de números e dados, característicos do texto de jornalismo automotivo em qualquer mídia.

Em relação ao estilo do texto da revista, Roberto salienta que “*a informalidade no caso é bem-vinda. [...] Em relação à comercialização, ou me passou despercebido ou não me causou estranhamento, não considero que reverta a força de forma apelativa. É do jogo*”.

Antoniela, de 22 anos, destaca também um tom didático em relação à escrita da revista. Ela acredita que o estilo interessa mais ao público-alvo e também às pessoas que desejam aprender, tirar dúvidas ou pensam em comprar um carro. Assim como Antoniela, Juliana, 25 anos, também pensa que o estilo da revista é pensado para o público-alvo e, portanto, criado para cultivá-lo e estimulá-lo à compra.

RECURSOS IMAGÉTICOS NA MOTOR SHOW

Devido à diversidade das respostas, este item foi dividido em dois tópicos: imagem e infografia.

IMAGEM

No contexto geral do jornalismo, a imagem tem uma grande importância. No caso da revista Motor Show, não poderia ser diferente. As muitas fotos presentes ajudam a detalhar visualmente os veículos apresentados nos textos. Essas percepções foram verificadas pela maioria dos entrevistados. Para Greice, as imagens sempre trazem intencionalidades. “*Quando visualizadas, o leitor também atribui novos significados através do seu próprio olhar*”, completou. Vinícius concorda, ressaltando a ligação entre os veículos em geral e a sua forte ligação com imagem em propagandas.

INFOGRAFIA

A infografia foi o ponto analisado que mais provocou diferença de opiniões entre os entrevistados. Enquanto três deles não aprovaram os recursos, sete os consideram, no mínimo, satisfatórios. Isso porque, mesmo dentre os que afirmaram que a infografia ajudou na compreensão, alguns reclamaram que os dados são trazidos de forma “*básica e pouco criativa*”, como afirmado por Renan.

Entre a maioria que aprovou o uso dos recursos gráficos, Antonieli destacou que “[Os infográficos] *Facilitam sim, pois eles trazem dados que normalmente não são encontrados nos textos, e, de um modo geral, complementam a matéria*”. Bruno concorda com Antonieli, ressaltando que a infografia das estatísticas é complementar às informações no corpo do texto.

Entre os que discordaram, estão Álvaro, Lúcia e Roberto. O primeiro classificou os recursos gráficos como o ponto fraco das reportagens avaliadas. Para ele, o recurso é muito mal utilizado pela revista. Já a jornalista não gostou do visual dos infográficos.

Vale também ressaltar a opinião de Roberto, que disse não ter prestado atenção à infografia.

CASAMENTO ENTRE TEXTO E RECURSOS IMAGÉTICOS

Um bom planejamento gráfico é muito importante no jornalismo automotivo de revista. Um texto encorpado, mas trazido de uma forma leve, aliado a um visual agradável, com fotos dinâmicas (no sentido de apresentar vários detalhes) tem tudo para atrair o leitor.

A maioria dos entrevistados aprovou o casamento entre texto e recursos imagéticos na publicação, como foi o caso de Antonieli. Segundo ela, “*um complementa o outro na matéria. Se no texto apresentam mais a descrição, nas imagens aparece mais o detalhe e o visual*”. Já Greice destaca que a diagramação está “*em sintonia com o tom comercial da revista*”.

Para Lúcia, a diagramação “*está a contento*”. Para ela, seria impossível retratar todos os detalhes dos veículos, contudo, a forma apresentada dá uma descrição satisfatória.

Bruno discordou e reclamou da “quebra” de páginas da revista. Vale dar destaque à opinião de Mônica, devido à sua formação e atuação na área de design e diagramação. Para ela, a diagramação da revista faz com que as informações sejam apresentadas facilmente, mesmo a leitores leigos sobre o assunto.

ADJETIVAÇÃO NAS REPORTAGENS

Baseado nas respostas do questionário, este tópico irá avaliar se a adjetivação presente nos textos faz com que a opinião do leitor possa ser induzida.

Para Lúcia, é possível que isso ocorra, “*porque em algumas reportagens o jornalista chega a afirmar que determinado veículo é melhor. E as pessoas*

normalmente ‘confiam’ na opinião daqueles que elas julgam ‘especialistas’. E talvez julguem que o jornalista tenha sido imparcial e confiem ainda mais”. Vinícius afirma que mesmo conceitos genéricos, como as ideias de “*amplo, bonito e espaçoso*”, podem se tornar conceitos concretos e “*ganharem ares absolutos quando colocados em um produto jornalístico*”.

Já Greice relaciona a adjetivação com a credibilidade no jornalismo. Para ela, tendo como pressuposto que a credibilidade deveria ser um valor fundamental ao jornalismo, o leitor pode ser induzido a crer no que é mostrado, como se fosse algo real.

Antoniela complexificou a discussão, dizendo que a influência da adjetivação sobre o receptor vai depender de quem estiver lendo a matéria. A ideia levantada por Antonia remete às diferenças de conhecimentos específicos entre os receptores e, também, que o público está sujeito a diferentes mediações culturais⁷, o que demonstra que o processo de recepção midiática está sujeito a vários aspectos. Renan reforça este ponto, pois para ele, “*a adjetivação aliada aos argumentos utilizados para sustentá-la pode, em muitos casos, fazer com que o leitor reflita e concorde com aquilo que é dito*”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho desenvolvido mostrou o quanto é importante uma reflexão sobre o jornalismo de revista. Ele consiste em um importante contexto de pesquisa, pois seus diversos ramos e suas publicações especializadas, direcionadas a públicos-alvo bem definidos, retratam mais do que apenas uma diversidade jornalística. A grande variedade de revistas no mercado mostra também as diferenças sociais e intelectuais características de um país com uma cultura tão diversificada quanto o Brasil.

Durante a realização deste estudo, percebeu-se a carência de estudos da área de jornalismo automotivo que, ironicamente, é uma área bastante popularizada no país, com diversos títulos de publicações. Com este trabalho, mais uma fonte de pesquisa será oferecida à comunidade acadêmica e espera-se que mais estudos sobre jornalismo automotivo apareçam para contribuir com os avanços no campo.

Com o objetivo principal de verificar as impressões do público sobre as reportagens acerca dos automóveis e avaliar as impressões geradas nos receptores do

⁷ Para Dantas (2008), a proposta barberiana é focada na observação do espaço simbólico ou representativo que existe entre emissor e receptor. Desta forma: “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTIN-BARBERO, 2002, p.55).

meio jornalístico, a partir da análise dos questionários aplicados a dez pessoas, este trabalho lançou os seguintes pontos para reflexão:

- Em relação ao texto presente na revista, os entrevistados, em sua maioria, concordaram que o texto é apresentado de uma forma fácil e que chama a atenção mesmo de quem não entende do assunto.

- Foi questionado bastante o julgamento de valor presente nas matérias. Até mesmo pelas análises terem sido realizadas por jornalistas, a questão a respeito da influência do repórter na opinião dos leitores levantou uma certa polêmica. A ausência de princípios básicos do jornalismo, como imparcialidade sobre o tema, também foi destacada.

- Quanto aos recursos imagéticos, a grande maioria dos entrevistados ficou satisfeita com as fotografias nas reportagens. Em geral, eles afirmaram que elas são um bom suporte para o texto, como, por exemplo, ilustrar pontos que não ficaram claros na forma escrita.

- A aplicação das entrevistas levantou a questão sobre a diversificação presente na recepção midiática. Foi verificada uma grande diversidade de olhares a respeito do assunto, proveniente de diferentes contextos, o que diversificou as respostas do questionário.

Durante a aplicação dos questionários, chegou-se à conclusão de que o texto da revista ainda necessita de pequenos ajustes. Nota-se o grande esforço dos repórteres em fazer com que um tema denso, cheio de especificidades, se transforme em um texto descontraído, que dialogue bastante com o leitor. A presença de títulos e *leads* criativos, aliados ao texto leve e com expressões coloquiais, realmente faz com que o assunto abordado chegue de forma agradável ao leitor. Porém, os dados estatísticos devem ficar apenas para a infografia. Sabe-se que a grande presença de números nas matérias é uma característica do jornalismo automotivo. Ainda assim, o repórter precisa se preocupar em não utilizá-los em demasia no corpo do texto, pois corre o risco de o leitor perder o interesse na matéria, como foi descrito por um dos entrevistados.

Em relação aos recursos imagéticos, as fotografias cumprem honestamente o seu papel. As fotos em planos mais gerais conseguem de fato passar a imagem de como um carro pareceria na rua. Já as fotos menores, dos detalhes dos veículos, apesar de deixarem a diagramação mais “poluída”, são necessárias para a total descrição dos carros apresentados. O desafio para o planejamento gráfico é fazer com que, mesmo com todos estes detalhes, as páginas não fiquem tão carregadas. A infografia, como

ressaltado nas entrevistas, é sucinta e cumpre seu papel de forma honesta. Entretanto, um dos entrevistados, por exemplo, afirmou nem ter reparado nos recursos gráficos. Talvez, se esses dados técnicos fossem apresentados de uma forma mais dinâmica (com maior uso de cores ou fontes mais atraentes), chamariam mais a atenção, especialmente dos leitores que são leigos.

É notável também o apelo das cores vibrantes presentes nas reportagens. Elas embelezam a página e chamam a atenção do público para as matérias. Em conversas durante a aplicação dos questionários, muitos entrevistados prestaram mais atenção às matérias que continham carros em cores mais vivas (azul, vermelho, entre outros) do que cores em tons metálicos e sóbrios (prata e preto). Talvez a revista deva considerar o uso em testes de carros em cores mais vibrantes, as quais convidariam o leitor que apenas folheia as páginas a ler uma reportagem.

Para finalizar, volta-se a destacar a importância dos estudos na área do jornalismo de revista automotivo. Em um país onde a frota veicular cresce exponencialmente a cada dia, as revistas tornam-se grande fontes de consulta para consumidores que desejam se informar mais a respeito do assunto e fazer compras mais conscientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORBA, Mariana; MAIA, Marta Regina. Do Encontro ao Texto: A Transparência nos Perfis da Revista *Piauí*. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. *Anais*. Bauru: Intercom Sudeste, 2013.

DANTAS, José Guibson Delgado. *Teoria das Mediações Culturais: Uma Proposta de Jesús Martín-Barbero*. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. *Anais*. São Luís, 2008.

JENKINS, H. *Cultura de convergência*. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LOURO, Rogério. *100 anos de jornalismo automotivo no Brasil*. Disponível em: <<http://portaldosjornalistas.com.br/noticias-conteudo.aspx?id=65>>. Acesso em: 29 nov. 2014.

LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MÓDOLO, Cristiane. *Infográficos na mídia impressa: um estudo semiótico na revista mundo estranho*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2009.

MORAES, Suellen; VIEIRA, Pedro; MORAES, Andressa; MENEGAZZI, Douglas; RICHETTI, Jeferson. *Jornalismo em revista: O caso da Super Interessante*. Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/adverbio/artigos/artigo02%20-%20adv06.pdf>>. Acesso em 05 jan. 2014.

MOTOR SHOW. Campinas: Editora Três, nº371, fev. 2014.

PENA, Felipe. O jornalismo literário como gênero e conceito. *Revista Contracampo* (Universidade Federal Fluminense, Niterói,, v. 17, p. 43-58, 2007.

RAMOS, Júlia Capovilla Luz. O fotojornalismo nas revistas: do surgimento às novas práticas. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. 1ªed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTANA, Ana Lúcia. *Belle Époque*. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/artes/belle-epoque/>>. Acesso em 29 nov. 2014.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 4ªed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Percursos entre o jornalismo e o jornalismo especializado. In: VIII Congresso Brasileiro de ciência da Comunicação da Região Sul, 2007, Passo Fundo. *Anais*. Santos: Intercom Sul, 2007.

_____. O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, v. 5, p. 115-133, 2009

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. 1ªed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TEIXEIRA, Tattiana. Infografia e visualização de dados: apontamentos sobre caminhos inovadores no jornalismo de revista praticado no Brasil. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (Orgs.). *A revista e seu jornalismo*. 1ªed. Porto Alegre: Penso, 2013.

THIOLLENT, Michel. *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*. São Paulo: Polis, 1980.

VILAS BOAS, Sergio. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.