



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Blogs: nova plataforma para a mídia automotiva brasileira

Douglas Gusmão Lemos

Brasília
Junho de 2016



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

Blogs: nova plataforma para a mídia automotiva brasileira

Douglas Gusmão Lemos

Monografia apresentada ao curso de comunicação social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em jornalismo sob orientação do professor Paulo Paniago.

DOUGLAS GUSMÃO LEMOS

BLOGS: NOVA PLATAFORMA PARA A MÍDIA AUTOMOTIVA BRASILEIRA

Prof. Dr. Paulo Roberto Assis Paniago (orientador)

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva

Prof. Me. David Renault da Silva

Prof. M.^a Márcia Marques (suplente)

Brasília, ____ de _____ de 2016

Resultado: _____

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer ao Paulo Paniago, meu orientador, que aceitou me orientar no decorrer do desenvolvimento deste trabalho. A ele meu muito obrigado por me ajudar a tornar realidade esta monografia. O senhor conta, também, com minha admiração.

Aos meus pais, Edemilson e Mara, que são o alicerce de todas as minhas conquistas. Sem vocês eu não chegaria aqui. Absolutamente grato por tudo o que fizeram por mim até hoje.

Em especial à Cassio Cortes, Diogo Dias, Henrique Rodriguez, João Brigato, Josias Silveira, Marcelo Queiroz, Marlos Ney Vidal, Matheus Quintino Pera, Maximiliano Moraes, Pedro Ivo Faro, Saulo Moreno e Vinicius Andrade, os 12 participantes da pesquisa de campo, que foi fundamental na execução deste trabalho e, com certeza, colaborou para minha formação. Faço questão de citar nome por nome, de forma a agradecer todos da mesma maneira. Obrigado, *gearheads!*

Aos amigos do grupo virtual Confraria Automotiva, pelo incentivo e dicas na execução do trabalho. Amizade que já ultrapassou as barreiras da internet. Valeu, gurizada! **#oxil**

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os jornalistas da área de automóveis que ainda se preocupam com a excelência do conteúdo automotivo de outrora, imparcialidade no exercício de seus trabalhos e que fazem de todos os dias uma nova busca para apresentar o melhor resultado possível aos leitores.

No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem feita ou não faz.
(Ayrton Senna)

RESUMO

Com o surgimento da internet e, conseqüentemente, dos blogs, houve a possibilidade de utilizar uma nova plataforma para a realização do jornalismo automotivo, de forma a compartilhar conhecimento próprio mesmo por quem não tenha formação profissional nesta área. Este trabalho analisa o uso da plataforma blog – foco principal deste estudo – para a prática do jornalismo do gênero automotivo e o que é necessário para que os blogs se tornem uma mídia tradicional como revistas renomadas da área no Brasil. A pesquisa de campo foi realizada com jornalistas profissionais, com experiência na área de automóveis, e blogueiros sem formação profissional.

Palavras-chave: blogs, jornalismo automotivo, plataforma, mídia online, jornalismo 3.0.

ABSTRACT

With the advent of the Internet and, consequently, blogs, there was the possibility of using a new platform for the accomplishment of automotive journalism, in order to share personal knowledge even by those who have no professional training in this area. This paper analyzes the use of the blog platform for practicing automotive journalism and what is required for blogs become a traditional media as prestigious magazines in this area in Brazil. The field research was performed with professional journalists with experience in the automotive area, and bloggers without professional training.

Keywords: blogs, automotive journalism, platform, online media, journalism 3.0.

SUMÁRIO

Introdução.....	8
1 - Blogs.....	10
1.1 – Conceito, origem e crescimento.....	10
1.2 – Blog e meios sociais de comunicação.....	12
1.3 – Blogosfera.....	14
1.4 – Plataformas pioneiras.....	16
2 – Jornalismo 3.0: o jornalismo participativo.....	18
2.1 – Definição de Jornalismo colaborativo: ameaça à profissão?.....	19
2.2 – Onde começa.....	20
2.3 – Experiência real.....	22
2.4 – Nova maneira de fazer jornalismo.....	24
2.5 – Diferenças entre jornalista e entusiasta.....	25
2.6 – Jornalismo à brasileira.....	26
3 – A indústria e o jornalismo automotivo evoluem juntos.....	28
3.1 – Nascimento da indústria automobilística nacional.....	33
3.1.2 – Tentativas, sem sucesso, de um fabricante nacional.....	34
3.1.3 – De coluna à referência no mercado de usados.....	37
3.2 – Década de 1990: mercado de automóveis impulsiona o jornalismo automotivo.....	38
3.2.1 – Crescimento além do impresso.....	41
3.2.2 – Novas publicações impressas.....	43
4 – Blogs fazendo jornalismo.....	46
4.1 – Metodologia.....	46
4.2 – Análise do conteúdo de pesquisa.....	48
4.2.1 – Questionário para blogueiros.....	48
4.2.2 – Análise do conteúdo de mídia impressa.....	49

4.2.3 – Assessoria de Imprensa.....	50
4.2.4 – Questionário Geral.....	51
Considerações finais.....	59
Referências Bibliográficas.....	61
Apêndices.....	63

INTRODUÇÃO

Para chegar até o surgimento dos blogs, objeto de estudo deste trabalho, é necessário abordar o surgimento e evolução da internet. Com a abertura da rede mundial de computadores ao público em geral, na década de 1990 – antes era chamada de Arpanet e restrita para uso militar dos Estados Unidos da América¹ –, houve evolução na maneira de se comunicar e, também, de informar.

Associar blogs como fonte de informação pode parecer, à primeira vista, algo estranho uma vez que esta mídia surgiu, inicialmente, como espécie de diários online. Diários que só se popularizaram a partir do final dos anos 1990, quando sites que hospedam blogs gratuitamente – como LiveJournal, Blogger e WordPress – permitiram que qualquer pessoa pudesse compartilhar conteúdo na internet.

A partir da possibilidade de dividir conteúdo é que há o surgimento do jornalismo 3.0, que é quando uma pessoa sem formação jornalística profissional pode gerar, editar e propagar informação – esta definição será esmiuçada no segundo capítulo deste trabalho. E a partir daí é possível associar os blogs ao jornalismo automotivo brasileiro, uma vez que estas mídias possuem pessoas sem formação profissional em jornalismo, mas que detém conhecimento a ser compartilhado.

Com acesso à internet por quase metade da população brasileira², o online se tornou fonte de informação. Para o jornalismo automotivo, entretanto, a rede mundial de computadores primeiro foi qualificada como uma fonte complementar para depois se tornar uma concorrente da mídia impressa.

Quanto aos blogs, a confiabilidade, de acordo com a pesquisa mais recente da Secretaria de Comunicação da Presidência da República Brasileira (Secom), feita 2015, ainda é baixa. A cada cem visitantes, apenas 25 acreditam nas informações dadas por blogueiros. Qualquer jornalista sabe que informação sem credibilidade não ganha visibilidade e não possui valor no mercado e entre os próprios jornalistas.

¹ Fonte: <<https://www.ime.usp.br/~is/abc/abc/node20.html>>, consultado em 23 de maio de 2016.

² Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 49,4% dos brasileiros possuem acesso à internet, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) de 2013.

Diante de um índice tão baixo de confiabilidade, saber se era possível, nesta mídia, produzir conteúdo jornalístico, sobre automóveis, foi o questionamento chave que norteou desenvolvimento deste trabalho.

Na primeira parte este trabalho apresenta o surgimento dos blogs, seu desenvolvimento e consolidação, até a mudança do formato de diário digital para uma nova ferramenta que pode ser utilizado para a prática do jornalismo. Como base bibliográfica, foram consultados autores espanhóis estudiosos desta plataforma.

Em seguida o trabalho fala sobre o jornalismo 3.0, citado na página anterior, como uma nova maneira de fazer jornalismo. A influência deste tipo de jornalismo e uma espécie de comparação entre jornalistas profissionais e pessoas sem o mesmo tipo de preparo também foram pontos elucidados. Para encerrar, houve observação da peculiaridade brasileira que permite que alguém exerça a profissão sem necessidade de diploma de uma instituição de ensino superior.

Em terceiro, a evolução do jornalismo automotivo no Brasil de acordo com o desenvolvimento da indústria nacional de automóveis, principalmente a partir do governo de Juscelino Kubitschek (1956 – 1961) e como ela interferiu no avanço do país e da comunicação – por meio do transporte de jornais e cartas – em terras tupiniquins.

A última parte deste trabalho procura identificar, com foco na análise de um questionário realizado com jornalistas profissionais e blogueiros sem formação, se os blogs são vistos como plataformas confiáveis, principalmente, frente às revistas e cadernos automotivos do país, e o que falta para que o trabalho dos blogs seja levado a sério pelo público, pelos próprios jornalistas e também pelas fabricantes de automóveis, de modo com que as marcas não excluam blogs de eventos como lançamento e testes de seus produtos.

Se esta pesquisa ajudar a consolidar um novo caminho, para que os blogs automotivos trilhem um caminho de sucesso rumo ao jornalismo automotivo, certamente terá cumprido seu objetivo.

1 – BLOGS: NOVA PLATAFORMA DE CONTEÚDO NA WEB

Neste capítulo serão abordados a evolução da internet a partir da década de 1990, o que são blogs, como eles surgiram, de que forma e porque cresceram; como diários pessoais – forma inicial de uso destas páginas na rede mundial de computadores – se tornaram meios sociais de comunicação; o universo deste tipo de plataforma, conhecido como blogosfera. Outro ponto abordado são os principais sites que oferecem a hospedagem de blogs de maneira gratuita – como Blogger, LiveJournal e WordPress – e como foi o surgimento e a evolução de cada uma destas ferramentas.

1.1 – Conceito, origem e crescimento

Weblogs (variação de *web log*, que significa “diários da rede”) ou blogs (contração do termo weblog) são páginas que, inicialmente, foram utilizadas como diários pessoais online, com origem nos Estados Unidos, em 1997. Estas páginas, objeto de estudo deste trabalho, permitiram facilidade e acesso para que qualquer pessoa pudesse publicar conteúdos na rede mundial de computadores, conhecida popularmente como internet, que se tornou aberta ao público na década de 1990.

Esta nova plataforma, chamada popularmente de blog, permitiu que qualquer pessoa pudesse divulgar conteúdo na internet sem custo de hospedagem. Foi com o surgimento desta plataforma que houve a oportunidade para que internautas levassem novos conteúdos a internet, sem alterações de intermediários – como acontece em grandes veículos, uma vez que a notícia é revisada por editores – atualizados e de grande visibilidade para o público geral e também para pesquisadores.

No livro *Blogs: Revolucionando os meios de comunicação*, não há consenso entre os autores de qual seria, exatamente, o primeiro blog da internet. José Luis Orihuela, mestre em jornalismo e professor da Faculdade de Comunicação da Universidade de Navarra, na Espanha, considera que o primeiro blog da história seja a página *What's new in '92*, publicado por Tim-Berners Lee em janeiro de 1992.

O formato ainda não era parecido com o atual, “embora mais tarde tenham ficado parecidos com diários pessoais” (ORIHUELA, 2007, p. 2). Outra contribuição de Lee foi o sistema World Wide Web – conhecido como o WWW – que nasceu para

interligar universidades entre si. O objetivo era proporcionar que trabalhos e pesquisas acadêmicas fossem utilizados mutuamente para que pudessem contribuir para os trabalhos das instituições de ensinos envolvidas.

Ao contrário do que diz Orihuela, Juan Varela, mestre em jornalismo pela Universidade de Navarra (Espanha), também autor do livro *Blogs: Revolucionando os meios de comunicação* diz que, anos mais tarde, em 1997, Dave Winer criou o blog *Scripting News*, nos Estados Unidos, hoje considerado histórico, para a maratona “24 horas para a Democracia”, um encontro virtual realizado para dar apoio à livre circulação de ideias e opiniões na internet. Pouco tempo depois surge sua empresa, Radio Userland, uma das primeiras a desenvolver ferramentas que permitissem que qualquer pessoa pudesse utilizar e publicar algo em um blog.

Pela continuidade de funcionamento do blog *Scripting News*, Varela estabelece que 1997 foi o primeiro ano dos blogs e que a criação de Dave Winer seria o primeiro deles. Antes, em 1993, houve, nos Estados Unidos, a abertura dos primeiros serviços na rede mundial de computadores. Neste ano a Fundação Nacional da Ciência (NSF, do inglês, National Science Foundation) criou o Inter/NIC (Internet Network Information Center), órgão responsável pelo registro de domínios utilizados na internet.

Ainda no mesmo ano, é lançado um serviço eletrônico de informação na Espanha, o Servicom. *El Periódico de Catalunya* foi o jornal pioneiro ao oferecer conteúdo neste tipo de serviço. No ano seguinte, foi lançado o Netscape, o primeiro *browser* da internet – ferramenta que permite o acesso ao conteúdo online – o que tornou público o acesso à rede. A partir daí surgiram os jornais eletrônicos, como o *Raleigh News & Observer*, que já existia em versão impressa.

No início do ano de 1999, a página da rede *The Page Of Only Weblogs*, de Jesse Garret, identificava apenas 23 blogs. Mas o surgimento de Pitas, Blogger e WordPress, ferramentas gratuitas de hospedagens para blogs, que serão aprofundadas no item 1.4 deste trabalho, aumentou a popularidade destes “diários da rede”, o que colaborou para que este número aumentasse rapidamente.

1.2 – Blog e meios sociais de comunicação

Conforme Juan Varela, a interatividade entre imprensa, notícia e leitores, ouvintes e telespectadores é muito limitada. A mídia resolveu o problema de difundir a informação de maneira econômica, o que acarretou na perda de contato com leitores. Segundo o autor, “o rádio foi o único dos meios convencionais que manteve um alto nível de diálogo com os ouvintes” (VARELA, 2007, p. 57), o que explica a confiabilidade que passa ao público.

Através do jornalismo participativo – que é quando há vontade de a comunidade divulgar informações e difundir opiniões em relação aos acontecimentos registrados – pessoas se tornam referências umas para as outras em determinado assunto. Quando um usuário participa de um fórum, lê um blog ou edita e complementa um wiki – artigo na internet que explica um assunto e pode ser editado pelo próprio usuário que contenha informações sobre ele – específico, ele se depara com outros sites e fontes que contaram com a participação de outras pessoas interessadas no mesmo tema. Isto ajuda na busca de várias referências possíveis sobre um mesmo assunto em pauta.

Orihuela aponta que alguns veículos da imprensa começaram a publicar blogs como parte de conteúdos online ou como formato específico para grandes coberturas, a fim de fazer frente aos blogueiros que ganhavam audiência ao noticiar e comentar acontecimentos. Estudantes de jornalismo e profissionais da área, recém-formados, utilizaram a plataforma para criar portfólio, aperfeiçoar o estilo, criar nome ou para que talentos e ou especialidades sejam reconhecidos.

O autor ressaltou, no entanto, que grande parte dos autores de *blogs* não são jornalistas, mas pessoas comuns³ que querem compartilhar o que sabem ou comentar acontecimentos de maneira livre.

No entanto, a grande maioria dos blogueiros é composta por pessoas que escrevem sobre o que sabem, o que gostam, o que leem ou o que acontece na mídia que, por ser pública e potencialmente de massa, funciona sem editores. (ORIHUELA, 2007, p. 7).

A liberdade de escrever sobre o que querem e o que sabem deu aos blogs um novo significado. Eles deixaram de ser apenas um diário, como propostos no

³ Este termo será utilizado para definir blogueiros que atuam sem o treinamento que jornalistas profissionais possuem para apurar, descrever e informar um fato.

início, e passaram a se tornar novas ferramentas, com o intuito de ensinar e ou informar, dando vida ao jornalismo participativo, tema que será abordado no item 3.0 deste trabalho. No jornalismo automotivo, no entanto, Paulo Campo Grande, autor do livro *Jornalismo automotivo – histórias e dicas*, relatou que costuma ser questionado sobre como é a rotina de trabalho em uma revista automotiva.

A maioria não tem formação de jornalista. São amantes de automóveis. Gostariam de juntar o útil ao agradável e ter alguma atividade ligada a carros. Entre os que escolheram ser jornalistas, são poucos os que consideram se dedicar aos automóveis. A maioria se imagina trabalhando em editorias de política, cidades, e esportes, nos grandes jornais, nas principais revistas semanais ou na TV. Automóveis, só quem gosta muito do assunto. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 31)

A paixão pelos automóveis é uma das motivações que transformou em blogueiros alguns dos participantes do questionário que faz parte deste trabalho – e será esmiuçado a partir do item 5.0. Escrever e opinar sobre carros é uma atividade que qualquer pessoa pode exercer. Se feito de maneira competente, coerente e imparcial, o trabalho pode ser categorizado como jornalismo 3.0 (que será explicado adiante, a partir do item 3.0).

Para Varela, os meios sociais de comunicação são definidos “pela convergência de indivíduos em redes sociais, pelo uso de novos meios e junção ou conexão de ideias, textos e outros conteúdos informativos e de opinião” (VARELA, 2007, p. 54). A notícia, associada ao jornalismo, é definida por um diálogo. Estes meios também utilizam ferramentas para se comunicar, inter-relacionar e publicar na internet, com o objetivo de facilitar a leitura e estimular que cidadãos participem no momento de criar conteúdos.

Howard Rheingold disse que pelos meios sociais de comunicação é estabelecida uma conversação entre membros de uma comunidade virtual. Para ele, comunidades virtuais são “grupos sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas participa de discussões públicas durante certo tempo, com os sentimentos necessários, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço” (VARELA, 2007, p. 55).

Um exemplo de meios sociais de comunicação é o RSS (Rich Site Summary), que serve para que sites ou blogs divulguem notícias ou atualizações de conteúdo. Para isso, o link e o resumo daquela notícia são armazenados em um

arquivo, conhecido como Feed RSS. Desta maneira, o interessado em obter as notícias ou as novidades de um determinado site, deve incluir o link oferecido por ele em um programa ou serviço agregador de RSS.

Existem agregadores já integrados aos navegadores de internet, como o Mozilla Firefox; programas relacionados a um e-mail, como o Microsoft Outlook e os serviços online. Entre os agregadores online mais utilizados estão o Bloglines, e o Google Reader. A vantagem destes últimos é que podem ser acessados de qualquer computador que tenha acesso a internet.

Jornais de grande circulação mundial como *New York Times* e *Washington Post* empregam o formato RSS em seus sites. Diante da fácil dispersão na internet, esta foi uma maneira para que o leitor não saísse de seus portais. Outros periódicos como *El Mundo*, da Espanha, e o britânico *The Guardian* colocaram em funcionamento serviços de leitores de RSS próprios com o objetivo de manter os usuários navegando dentro das páginas destes veículos.

1.3 – Blogosfera

Pode ser definida como blogosfera o universo e cultura dos blogs, que é um sistema complexo, autorregulado, dinâmico e perceptível à informação que os meios tradicionais produzem, em particular no que se refere a assuntos associados à política e tecnologia. A expansão dos blogs – principalmente nos anos 2000, após o lançamento de plataformas de hospedagem gratuita – contribuiu para popularizar os formatos de descrição de conteúdos, como o RSS, que convertem blogs em fontes de conteúdo para outros sites (ORIHUELA, 2007, p. 8 e 9).

Sugiro um nome para o ciberespaço intelectual que nós, blogueiros, ocupamos: blogosfera. É suficientemente simples; a raiz da palavra é “logos”, que em filosofia pré-socrática significa princípio que governa o Cosmos, a fonte desse princípio ou a razão humana sobre o universo (QUICK *apud* VARELA, 2007, p. 63)

As funções da blogosfera podem ser múltiplas. Entre elas, está o filtro social de opiniões e notícias, que transforma esta comunidade em um ambiente a ser analisado para que se entenda o posicionamento dos internautas em relação a diversos assuntos.

Por essas razões, a blogosfera é considerada um bom sistema para se medir o pulso da opinião dominante na internet sobre quase qualquer tema

e, por sua vez, se converteu em um indicador de relevância das notícias e opiniões publicadas pelas versões eletrônicas dos meios de comunicação tradicionais. Ela está se convertendo em um sistema de controle e crítica dos meios tradicionais e na caixa de som da opinião política da rede. (ORIHUELA, 2007, p. 10)

Segundo Orihuela, a blogosfera faz parte do novo cenário midiático complementando as funções dos meios de comunicação tradicionais, já que traz textura e ponto de vista pessoal à abordagem de temas da atualidade; e gera agendas midiáticas de interesse para comunidades especializadas em seus respectivos assuntos. “Os blogs produzem comunidades ativas e comprometidas que, com a interatividade, hipertextualidade e multimidialidade, são ligadas aos meios tradicionais na era digital”. (ORIHUELA, 2007, p. 10).

Não há, entretanto, algum dado que diga de maneira exata o número total de blogs na internet. Em novembro de 2013, o site WPVirtuoso divulgou que seriam 152 milhões blogs em todo o mundo, e que um seria criado a cada meio segundo⁴. Mas há um outro dado, de outubro de 2011, que aponta 173 milhões de blogs ativos neste período hospedados em sites como LiveJournal, Blogger e WordPress⁵, que serão abordados no item 2.4 deste trabalho.

Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), realizada em 2015 e que investiga como o brasileiro prefere se informar, consultou, ao total, 18.312 pessoas que responderam 85 perguntas, em 848 cidades diferentes. Entre elas, pessoas que se informam por meio de blogs. A especificação metodológica da pesquisa explica que os entrevistados foram selecionados dentro dos setores censitários utilizando cotas proporcionais segundo as variáveis: sexo, idade, instrução e ramo de atividade.

Dos entrevistados, apenas 25% disseram confiar sempre, ou muitas vezes, em notícias dadas por blogueiros; 69% disseram confiar poucas vezes ou nunca confiaram; 7% não souberam ou não responderam à pesquisa.

⁴ Fonte: <<http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>>, consultada em: 11 de maio de 2016

⁵ Fonte: <<http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide/>> consultada em: 11 de maio de 2016

Quando comparados aos dados da PBM realizada em 2014, nota-se um crescimento na credibilidade dos blogs. Neste ano, eram apenas 22% os que confiavam sempre ou muitas vezes em notícias de blogs. Os que acreditavam poucas vezes ou nunca confiaram foram 73%, enquanto 7% não souberam ou preferiram não opinar. Foram 18.312 pessoas consultadas, também em 848 municípios, e deram respostas a 75 questões.

1.4 – Plataformas pioneiras

O ano de 1999 foi um marco para plataformas que ofereciam aos usuários a possibilidade de ter um blog. No dia 18 de março de 1999, foi lançado o LiveJournal (LJ), o primeiro serviço destinado para que um usuário mantivesse um blog. O LJ era uma invenção de Brad Fitzpatrick, de 19 anos, estudante de ciência da computação na Universidade de Washington, em Seattle.

A motivação inicial era tentar se comunicar com amigos de Portland – sua cidade natal, no estado de Oregon – e Seattle, também os primeiros usuários da invenção de Fitzpatrick. Aos poucos, o crescimento do uso da ferramenta pelo público adolescente estadunidense se espalhou e foi necessária uma manutenção no sistema, para que ele suportasse tantos usuários. Apesar de ter sido desenvolvida nos Estados Unidos, a plataforma é mais utilizada no leste europeu.

Meses depois, em julho do mesmo ano, o Pitas era uma nova possibilidade ao usuário da internet. Ele é considerado o primeiro serviço que permitiu que qualquer pessoa criasse um blog. Uma das características desta plataforma, criada pelo programador canadense Andrew Smales, era a estabilidade do servidor, que permitia um grande número de acessos sem que a página saísse do ar. No entanto, a simplicidade estética da página inicial e dos acessos eram a desvantagem. Entre as inovações, estão o formulário de comentários sob cada anotação ou o acesso às informações sobre o autor do blog.

No movimentado ano de 1999, mais uma plataforma para blogs chegou à rede mundial de computadores. Coube ao Blogger o maior número de inovações neste meio. No início, o aplicativo era de uso interno para gerenciar, através de um blog, o dia-a-dia da Pyra Labs, uma pequena empresa de softwares, sediada em

San Francisco, nos EUA. Evolução dos projetos, agenda de contatos e lista de assuntos pendentes eram os motivos das postagens.

O Blogger era um novo passo para o indivíduo que vive na sociedade da informação. O site era amigável e mostrava os blogs como algo diferente do conhecido até então. Ao se cadastrar, eram exigidos apelido, senha, título do blog, URL (o endereço do blog na internet) e e-mail; o painel de administração com leque de opções mais elaborado e a simplicidade das telas iniciais eram inovações frente aos concorrentes. Havia ainda a opção de exportar o blog para um domínio próprio na web.

A enorme popularidade fez com que o servidor enfrentasse constantes interrupções no funcionamento. Em 2003, o Google adquiriu a empresa Pyra Labs e passou a contribuir com infraestrutura para o Blogger. Em 2004, houve uma ampliação nas funções da plataforma, que passou a oferecer o sistema de comentários. A integração de um perfil público do autor de cada blog e páginas individuais (*permalink*) para cada postagem também foram algumas das inovações.

Lançado em 27 de maio de 2003, o WordPress é outro nome de sucesso entre os blogueiros. Criação dos texanos Matthew Mullenwag e Ryan Boren, a plataforma foi desenvolvida para ser o principal concorrente do Blogger. A meta era oferecer blogs com desenho mais elaborado, maior quantidade de recursos, de maneira gratuita e de fácil usabilidade.

Com uma grande quantidade de plugins (recursos que podem complementar informações, como gráficos, animações e enquetes) compatíveis, o WordPress também é utilizado como plataforma de desenvolvimento para sites de comércio eletrônico, revistas, jornais e portfólio.

2 – O JORNALISMO PARTICIPATIVO

Com o avanço da tecnologia na área de comunicações e de informática, a informação foi beneficiada pela agilidade com que poderia ser transmitida. Ao passo que os fatos aconteciam, descobriu-se o poder que a internet tinha para divulgar e reagir a informações quase de maneira instantânea.

Um exemplo disso aconteceu na Espanha, em 2005, quando Juan José Ibarretxe, presidente do País Basco – região que está ao norte do país ibérico e luta pela independência – dirigiu-se ao Congresso dos Deputados (equivalente a Câmara dos Deputados brasileira), em Madri, para explicar o projeto de emancipação junto ao governo espanhol.

Este fato foi acompanhado, ao vivo, por blogs como o Periodistas 21, de Varela, tiveram aumento superior a 30% no número de acessos – este cálculo é feito com base nas visitas na página principal; o número de visualizações em cada artigo – cuja contagem é baseada no número de cliques em cada texto – no blog dobrou. Enquanto a televisão e os jornais digitais faziam a cobertura ao vivo, os blogs tinham liberdade de opinião a cada ato político, com um posicionamento claro e conciso. Alcançada a era da informação instantânea, isto bastou para que os blogs passassem a conquistar a audiência de muitas pessoas.

Mas ainda assim, há uma limitação dos blogs no jornalismo. O autor cita o incêndio da torre Windsor, durante a madrugada do dia 14 de fevereiro de 2005, em Madri, como exemplo. Enquanto a cobertura era feita por emissoras de televisão e jornais digitais, nenhum blogueiro pensou em sair em uma noite fria e apurar o acontecimento da maneira básica: observar o cenário, conversar com atores envolvidos e descrever detalhes.

Até que os meios de comunicação divulgassem o que apuraram em detalhes, com informações que pudessem ser comentadas, os blogs se mantiveram em silêncio.

Mas faltavam as pessoas, os protagonistas e os que estavam à margem do sistema, aqueles que achavam que suas ideias, opiniões e sentimentos não estavam bem representados nas informações que eram oferecidas pelos meios de comunicação. (VARELA, 2007, p. 44)

Essa limitação no momento de apurar em campo pode ser apontada como uma diferença crucial entre os jornalistas profissionais e blogueiros. Em vez da abordagem própria em relação a um assunto, houve a espera pelo que a imprensa publicaria. Mais uma vez as opiniões dos blogueiros seriam com base no conteúdo mostrado pela grande mídia.

2.1 – Definição de Jornalismo colaborativo: ameaça à profissão?

Jornalismo 1.0 é aquele que transmite conteúdo tradicional de meios analógicos ao ciberespaço. Um exemplo é um texto publicado em um meio impresso ser copiado e colado em um site. Define-se o Jornalismo 2.0 como um conteúdo pensado e criado, da apuração à escrita, com o foco no formato web. Enquanto o jornalismo 3.0 – conhecido como jornalismo participativo ou colaborativo – é definido como aquele em que qualquer pessoa comum (como definido na página 12) pode produzir, editar e gerar conteúdo.

Com o avanço tecnológico nos meios de comunicação houve a vontade comum de a comunidade divulgar informações e difundir opiniões em relação aos acontecimentos registrados. Algumas pessoas comuns fazem isto com habilidade, o que desencadeia a preocupação dos profissionais da área.

O jornalismo profissional se sente ameaçado, e não é para menos. Quando as pessoas começam a fazer jornalismo graças aos meios de comunicação e não aos instrumentos de publicação de ciberinformação, os jornalistas tradicionais já podem prestar atenção. (VARELA, 2007, p. 53)

Este novo espaço da comunicação é caracterizado pela facilidade com que uma pessoa comum consegue registrar um acontecimento. A ameaça aos jornalistas profissionais pode ser entendida por meio da entrada brusca dos meios de comunicações como registros que têm valor jornalístico e também da diminuição de jornalistas no trabalho de rua – também conhecido como corpo a corpo –, algo vital para a prática do jornalismo de qualidade.

A partir do surgimento dos blogs, no fim da década de 1990, nos Estados Unidos, é possível estudar o surgimento do Jornalismo 3.0. Ele pretende devolver o imediatismo da informação, baseado em ferramentas oferecidas pela tecnologia, como o uso de celulares com câmeras, por exemplo; que tem seu registro difundido

pela internet, acarretando na divulgação gratuita e em tempo quase real, em plataformas como os blogs, por exemplo.

Se pela mídia impressa isto pode ser visto de maneira prejudicial, pela necessidade de esperar a edição do próximo dia – semana ou até o mês seguinte – para divulgar uma informação que está no mundo digital, pelo ponto de vista de quem busca se informar, essa instantaneidade pode ser vista como algo extremamente positivo. Dan Gillmour diz que “a tecnologia nos deu ferramentas de comunicação que permitem que qualquer um chegue a ser um jornalista com baixo custo” (GILLMOUR *apud* VARELLA, 2007, p. 54).

Ramón Salaverría, pesquisador e professor de ciberjornalismo na Universidade de Navarra, na Espanha, e autor de vários livros que abordam o jornalismo digital, acredita que “diante dos discursos dos meios de comunicação, os cidadãos podem desenvolver seus próprios discursos alternativos” (VARELLA, 2007, p. 54). Para Salaverría, os veículos de comunicação se acostumaram à comodidade que dispunham do monopólio da “voz pública”. Isto chega ao fim com o jornalismo participativo, uma vez que “seus praticantes não querem ser um público passivo. As redes sociais são comunidades integradas, interessadas, críticas e muito participantes” (VARELLA, 2007, p. 54), reforça o autor.

2.2 – Onde começa

A cobertura dos acontecimentos do jornalismo hiperlocal, aquele destinado para a cobertura de acontecimentos em bairros ou para a comunidade local, pode ser feita a partir do jornalismo colaborativo. A informação é obtida através do relato de vizinhos e cidadãos interessados com o que ocorre nas comunidades locais.

Um exemplo foi o site Bairros.com, lançado em 2008, que fazia parte do portal Globo.com, em que vários blogs eram responsáveis por cobrir acontecimentos em bairros da cidade do Rio de Janeiro. Os sites eram atualizados por repórteres e a geração do conteúdo dependia da colaboração dos leitores. Atualmente o portal foi transformado na subeditoria Bairros, que faz parte da editoria “Rio”, destinada a cobrir fatos que acontecem na capital carioca.

Hoje, no entanto, há uma subseção chamada “Eu repórter” – também faz parte da editoria “Rio” – em que os cariocas ainda podem colaborar com informações que acontecem em seus bairros. O conteúdo é selecionado, apurado e editado por jornalistas profissionais. É uma maneira de o cidadão contar o que encontra próximo da sua casa. Pode ser, também, a busca para a solução de um problema não resolvido pelo poder público, como buracos nas ruas, falta de sinalização de trânsito ou algo que coloque em risco a segurança da população e, ao mesmo tempo, colaboração jornalística para um veículo.

Os meios cidadãos hiperlocais pretendem converter os próprios moradores da região em produtores da informação mais próxima da vida e dos interesses de quem mora em uma determinada comunidade. A ideia é produzir notícias onde a imprensa tradicional não consegue estender a cobertura, contando com os moradores da região, que podem atuar como produtores de conteúdo através de ferramentas digitais, como um celular com câmera e o uso de aplicativos, como o whatsapp, um comunicador instantâneo específico para smartphones, para disseminar conteúdo.

A intenção dos meios cidadãos hiperlocais, espécies de agências de notícias de comunidades pequenas, é não deslocar os meios tradicionais até lá, mas não deixar de noticiar alguma pauta que tenha valor de informação. Mesmo quando o jornalista não se desloca até o local.

Um exemplo dos blogs como mídia local é o *Vila Web*, fundado em 1995, na Espanha. Foi o primeiro meio digital baseado em recursos microlocais e formado pelo jornalismo colaborativo. O site foi uma tentativa de recriar um bairro catalão virtualmente. No site, as áreas são definidas como o auditório, a praça, o quiosque, as pessoas do bairro, em associação ao bairro físico. “A proximidade é a porta de entrada do leitor para a mundialização. A *Vila Web* apresenta um olhar local sobre a globalidade” (VARELA, 2007, p. 48).

Em 2004, o jornal *Greensboro News-Record*, da cidade de Greensboro, na Carolina do Norte (EUA), passou a fazer alterações na sua forma de apresentação na web. Como já utilizava blogs na internet, houve a ideia de transformar o site em um veículo social. A intenção, de acordo com Lex Alexander, jornalista e blogueiro

responsável pelo projeto, era “fortalecer a relação entre o jornal, seu site, e a comunidade”.

John Robinson, diretor do jornal, declarou em seu blog que a mudança não era uma rebelião, e argumentava que blogueiros e jornais tinham em comum o objetivo de transmitir notícias às pessoas. Por mais que alguns blogs emitissem opiniões, o objetivo era sempre a troca de informação. “Não se trata de uma ameaça, isso é estimulante. Diante disso, está um de nossos propósitos fundamentais, ou seja, ajudar a construir uma comunidade forte por meio do livre intercâmbio de informações e ideias” (VARELA, 2007, p. 49).

Ao incluir o jornalismo participativo em páginas digitais, Varela traduz as declarações como uma estratégia dos jornais para que não ficassem para trás. Era uma estratégia para salvar o negócio e cumprir algo básico do jornalismo, que é difundir informação interessante e humana.

Como complemento ao jornalismo 3.0, a fundação John S. e James L. Knight, subordinada à Knight Ridder, uma das maiores redes de jornais dos Estados Unidos, lançou em janeiro de 2005 um programa para promover os meios cidadãos hiperlocais. Eram oferecidos informações, apoio jornalístico, tecnológico e o valor de US\$ 1 milhão de ajuda do governo. O desejo dos grandes meios não era ficar à margem deste processo de difusão do jornalismo colaborativo.

Responsável pelo projeto, Jan Shaffer, diretor do Journalism Lab, do Philip Merrill College of Journalism, da Universidade de Maryland, esclarece que o objetivo era criar oportunidades inovadoras para que os cidadãos se mantivessem informados e levassem a outros notícias de cunho hiperlocais que não tenham sido notadas ou “compradas” por organizações jornalísticas de grande porte.

2.3 – Experiência real

Em abril de 2004, seis estudantes da Escola Medill de Jornalismo da Universidade de North Western, em Illinois (EUA) – uma das mais voltadas para o jornalismo digital em todo o mundo – iniciaram uma experiência. Com o apoio do professor Rich Gordon, estudioso do jornalismo digital, e de Jeff Jarvis, surgiu o site GoSkokie.com. O objetivo era criar um site informativo que fosse mantido por

vizinhos da cidade de Skokie, de cerca de 54 mil habitantes, que ficava próxima à universidade.

Com o slogan “Notícias para pessoas feitas por pessoas”, a cobertura seria hiperlocal, com foco muito além das informações que os grandes veículos de comunicação da capital, Chicago, costumavam priorizar. Com agenda local, espaço para sites de negócios locais, esportes, anúncios de empregos e classificados, a experiência com o GoSkokie.com permitiu algumas conclusões sobre conteúdos, e em relação aos cidadãos que desempenharam o papel de repórter e a função do jornalista nesse novo contexto.

Para os estudantes, a participação dos cidadãos ainda é pequena, tanto para criar conteúdo quanto para consultá-lo. Os alunos da Escola Medill de Jornalismo ainda perceberam que quanto mais correta é uma informação, mais ela é interessante. O geral não cria debates, mas o concreto, sim. Segundo os acadêmicos, a usabilidade e a legibilidade são essenciais para seduzir os participantes. É necessário utilizar elementos visuais para atrair usuários e simplificar o uso e navegação para facilitar a participação.

Com a experiência, ainda foi possível notar que mais conteúdo é melhor do que menos conteúdo. A escolha da informação a ser acessada está nas mãos do internauta, e não nas mãos dos editores, como ocorre no jornalismo tradicional. Quanto ao texto, quanto mais próximo da oralidade é o estilo, mais se lê. Os vizinhos preferem pessoas que escrevem como eles falam.

Após o estudo, notou-se que polêmicas sobre assuntos urbanos, ou seja, aqueles que fazem parte do cotidiano da população, como trânsito, serviços, educação e saúde, concentram maior participação. Tudo aquilo que está relacionado à cultura popular costuma ser conteúdo mais atraente. Principalmente para os jovens, que são o maior número de usuários da rede. Outra conclusão foi a de que anúncios locais e classificados tendem a ser valorizados e frequentemente consultados.

2.4 – Nova maneira de fazer jornalismo

Os blogs quebraram duas grandes estruturas históricas da comunicação que, até então, poderiam ser divididos entre os meios de comunicação de massa, que compreende livros, jornais impressos, revistas, rádio e televisão; e a comunicação “um a um”, feita através de cartas, telégrafo, ligação telefônica ou até uma simples conversa com um vizinho.

Varela cita que cada época tem a própria revolução midiática. E, desta vez, os blogs são considerados exemplos de um novo jornalismo, de um novo meio de comunicação que surgiu no meio da revolução tecnológica da internet. Dan Gillmor, autor do livro *Nós, os media*, que analisa o jornalismo de conteúdo aberto, explica que “as notícias estão sendo produzidas por pessoas normais que têm algo a dizer e a mostrar” (VARELA, 2007, p. 58).

Para ele, as notícias não são mais difundidas apenas pelos meios oficiais que decidiam tradicionalmente como seria o primeiro esboço de cada história. “Agora a audiência escreve o primeiro rascunho da história” (VARELA, 2007, p.58), afirma o autor.

A internet permite não só a comunicação de muitos a grandes grupos, mas também a de poucas pessoas para conglomerações pequenas de pessoas. Ou seja: a informação pode ser transmitida entre vários públicos ou apenas um grupo definido, que busca exatamente aquele tipo de assunto.

O que está mudando agora é o aumento da adoção da comunicação online por amplos grupos de pessoas, de pessoas comuns, em vez de acadêmicos, adeptos dos computadores ou militares que utilizaram o Arpanet (um dos embriões da internet) (VARELA, 2007, p. 59)

Mas publicar não é o mesmo que informar. O jornalismo envolve investigação, planejamento divulgação de uma notícia. E, para isso, há a necessidade de tempo e recursos. Tudo isso deve ser feito de maneira ética e profissional. Portanto, é possível dizer que há blogs que fazem jornalismo e outros que não o fazem. Segundo Varela, muitos jornalistas importantes recusaram propostas acadêmicas de conceitualizar a profissão. “Sempre defenderam que há dois tipos de jornalismo: o bom e o mau. O mesmo poderia ser dito dos blogs” (VARELA, 2007, p. 67).

O autor ainda define como bom jornalismo uma notícia que tenha conteúdo próprio, com informação única, exclusiva e diferenciada. Varela cita que os blogs necessitam nutrir-se da informação e conversar sobre ela. O jornalismo ruim, entretanto, pode ser caracterizado quando há uma apuração mal feita, apenas um dos lados envolvidos é ouvido, escrita ruim, informações falsas ou de cunho parcial, falta de dados que sustentem o que é afirmado em um trabalho jornalístico, plágio ou uso da informação de outrem sem a devida informação da origem dela.

2.5 – Diferenças entre jornalista e entusiasta

Na área automotiva, para avaliar um automóvel é necessário conhecê-lo. Saber onde estão todos os componentes e como eles atuam. Assim é possível entender o verdadeiro comportamento dinâmico de um veículo, ou seja, como andam, freiam e o consumo de combustível. Em um momento, Campo Grande compara o trabalho de um jornalista que avalia carros ao de um *sommelier* que degusta vinhos. Enquanto há pessoas que bebem uma taça de vinho e são incapazes de perceber os diferentes sabores e texturas, há motoristas que dirigem automóveis e não são capazes de descrever como este veículo se comporta.

Os cursos de direção podem ajudar bastante o jornalista a ganhar intimidade com o carro, perdendo o medo de realizar determinadas manobras, sabendo o que fazer diante de situações de risco repentinas e aprendendo a reconhecer o que acontece nas diferentes situações. Não basta um curso, porém. É preciso praticar o que se aprende até que a técnica seja assimilada. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 39)

Além de cursos de pilotagem, existem cursos de mecânica, que aprimoram o conhecimento do jornalista, para que ele entenda o funcionamento de motor e demais sistemas de um carro. Desta maneira é possível avaliar com mais critério o comportamento dinâmico de um automóvel. Não há um curso específico para o aperfeiçoamento de um jornalista na área automotiva. “A especialização traz empatia com o leitor. É algo que se espera do jornalista”, diz o autor.

Mas a diferença entre o jornalista profissional e uma pessoa comum, autoentusiasta, pode ser apontada de maneira simples. Para o profissional, o carro é apenas mais um pretexto para reportar e escrever. É necessário estar preparado para as rotinas jornalísticas, como a responsabilidade de apurar informações,

escrever, cumprir prazos de fechamento e, na hora de um teste, evitar acidentes preservando a própria integridade física e a de terceiros, além do patrimônio alheio.

Quando alguém me diz que quer ser jornalista pensando somente em trabalhar com automóveis, eu digo para a pessoa analisar bem o que ela deseja antes de tomar essa decisão porque, para ser jornalista especializado em carros é necessário gostar mais de jornalismo, que no final das contas é essa atividade que será desenvolvida, do que de carros. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 42)

O autor acredita que aí se pode diferenciar o profissional do entusiasta. Se o jornalismo for apenas um meio de uma pessoa fazer o que gosta, Campo Grande indica que é melhor procurar uma atividade que proporcione mais oportunidades de satisfação pessoal. Ou seja, escrever sobre automóveis pode se tornar um hobby, que pode até se tornar jornalismo. Mas o jornalismo não será a atividade primária exercida por este suposto escritor.

2.6 – Jornalismo à brasileira

No Brasil, entretanto, há uma particularidade que define a profissão de jornalista. Em 2009, uma decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu a não obrigatoriedade do diploma para que uma pessoa pudesse exercer o jornalismo. Com base no Recurso Extraordinário nº. 51196 votou-se a inconstitucionalidade do Decreto-Lei 972/1969, que exigia o diploma de jornalismo e a obrigatoriedade de registro profissional para exercer a profissão. Este tipo de recurso extraordinário é impugnado ao STF quando é alegada contrariedade à Constituição Federal brasileira.

À época, o ministro Ricardo Lewandowski, que votou a favor da decisão, disse que o diploma era um resquício do regime de exceção, que tinha o objetivo de controlar as informações veiculadas pelos meios de comunicação, afastando das redações políticos e intelectuais contrários ao regime militar.

Gilmar Mendes, relator do processo, que também votou a favor da decisão que tirou a obrigatoriedade do diploma para exercer a profissão de jornalista, acrescentou que fica a critério das empresas a contratação de profissionais atuantes

nesta área. “Nada impede que elas peçam o diploma em curso superior de jornalismo”⁶, disse em sua decisão.

Esta decisão, entretanto, foi a porta de entrada para que blogueiros pudessem se tornar jornalistas com registro profissional emitido pelo Ministério do Trabalho, amparados pela decisão do STF, em 2009. Na condição de blogueiro na área automotiva, há pelo menos cinco anos, este fato despertou minha atenção. Por que, ainda que alguns escritores de blogs que atuem como jornalistas com o registro, isso não quer dizer que façam jornalismo.

Paulo Campo Grande, em seu livro *Jornalismo automotivo – histórias e dicas*, cita que com o fim da exigência de um diploma, qualquer pessoa comum pode trabalhar como jornalista em um veículo de comunicação. Um destes fatores, segundo Campo Grande, é a facilidade em se criar um site, por exemplo.

Podemos afirmar que todo entusiasta pode virar um jornalista especializado em automóveis fazendo o que gosta. A satisfação de realizar esse projeto será imediata, mas daí a fazer disso uma profissão há um longo caminho a ser percorrido. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 43)

Diante desta possibilidade, surgiram fatores motivadores para este trabalho. O principal deles é saber de jornalistas experientes, principalmente os de mídia impressa – como revistas e jornais – qual papel os blogs podem exercer no jornalismo automotivo. Atuarão como coadjuvantes? Com o poder da instantaneidade da informação, seriam os blogs concorrentes desleais aos demais veículos? Como construir a credibilidade em um meio tão pouco confiável ao público brasileiro, segundo a PBM 2015? Estas questões serão abordadas no quinto capítulo deste estudo.

⁶ Fonte: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2009/06/17/ult5772u4370.jhtm>>, consultado em 5 de abril de 2016

3 – A INDÚSTRIA E O JORNALISMO AUTOMOTIVO EVOLUEM JUNTOS

A imprensa automotiva brasileira e o desenvolvimento do mercado de automóveis nacional estão intimamente ligados, como será abordado no item 3.1. O primeiro automóvel a rodar no país era movido a vapor, a volta inaugural aconteceu na cidade de Salvador, em 1871. A cidade, àquela época, era uma das mais importantes e ricas do país, já que tinha sido a primeira capital do Brasil.

As famílias tradicionais utilizavam usavam a cadeira de arruar – uma cadeira carregada por duas pessoas, geralmente escravos, sendo uma na frente e outra atrás do passageiro – ou os cavalos corcéis, que eram tratados com carinho especial. Até que o Francisco Antonio Pereira Rocha, que tinha recebido uma concessão do Império para explorar o transporte à vapor, importou seu automóvel. Foram trazidos dois Thomsom Road Steamers, os primeiros veículos de autopropulsão, voltados ao transporte urbano, a rodarem com sucesso em vias públicas urbanas⁷.

Uma máquina enorme, pesada e barulhenta, parecia com os atuais rolos compressores de pavimentação, mas com uma quinta roda na frente, responsável pela sua direção. Era movido a vapor e estava ligado a um carro destinado a acomodar os passageiros, que, na sua roupa mais elegante, levantavam a cabeça, soberbos do progresso de sua viatura.⁸

Mas a eficiência do automóvel se tornou motivo de desafio ao dono. Alguém o teria questionado se o primeiro carro do país teria a capacidade de andar em terrenos não planos. Rocha, então, aceitou o desafio. No dia combinado, Francisco Antonio Pereira Rocha montou em seu automóvel, que cumpriu o seguinte itinerário: foi à praça do Mercado, subiria a Ladeira da Conceição da Praia e chegaria à Praça do Palácio, na capital baiana.

A evolução deste tipo de veículo foi o movido à combustão interna, ou seja, aqueles que transformam em movimento a energia gerada nas câmaras de combustão do propulsor, após a queima do combustível, presentes até os dias atuais. Mas não é só no Brasil que os primeiros passos do jornalismo automotivo estão associados ao surgimento do automóvel.

⁷ Fonte: <<http://www.buscatematica.net/veiculos/road-steamers.htm>>, acessado em 11 de maio de 2016.

⁸ Fonte: <http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_automovel_no_brasil.htm>, acessado em 27 de abril de 2016

Douglas Cavallari e Alexandre Bianchini (2005) citam que carro e imprensa evoluem juntos desde 1886, quando Gottlieb Daimler e Karl Benz apresentaram ao mundo o primeiro carro, o Benz Patent-Motorwagen 1886. Uma das primeiras notícias a respeito do automóvel foi publicada pelo jornal alemão *Münchener Tageblatt*. A reportagem falava sobre o triciclo de Benz, que havia se tornado um dos destaques da Exposição de Engenharia de Munique, em 1886. Também coube a este veículo, ainda no mesmo ano, publicar a primeira reportagem automobilística em revista, quando foi avaliado pela publicação americana *Scientific American*.

Em 1887, a parceria entre carro e mídia começava a ser concretizada. Apareceriam, na Europa e Estados Unidos, as primeiras revistas especializadas em automóveis. Entre as pioneiras, estava a inglesa *Autocar* (1895), a mais antiga do mundo ainda em circulação. (CAVALLARI E BIANCHINI, 2005, p. 13)

No Brasil os automóveis não estão ligados somente à evolução da imprensa, mas há vínculo relacionados à evolução na agilidade da comunicação. Em 1931, havia em todo o território tupiniquim apenas uma única estrada asfaltada, que ligava as cidades do Rio de Janeiro, a Juiz de Fora (MG). A estrada, entretanto, havia sido inaugurada na época do Império, por D. Pedro II, no ano de 1861.

Em meados dos anos 1950, apenas as rodovias Presidente Dutra – entre as cidades de Rio de Janeiro e São Paulo; a Anchieta, que ligava a capital paulista ao porto de Santos, e um trecho da Anhanguera eram as únicas estradas asfaltadas em todo o território brasileiro. Além da melhora nas condições de circulação, segundo Matías Molina, no livro *História dos jornais no Brasil*, a estrutura rodoviária proporcionou uma melhora na comunicação e na informação do povo brasileiro.

A ausência de uma eficiente malha de transportes, que dificultou a expansão dos serviços postais e foi um obstáculo ao desenvolvimento da imprensa no Brasil, vem do período colonial, quando a construção de vias de comunicação internas foi desencorajada pela metrópole, que também cerceou o contato entre as capitanias e a livre circulação entre elas. Somente no fim do século XVIII e começo do século XIX o poder público fez algumas tentativas de melhorar os transportes terrestres. (MOLINA, 2015, p. 368)

Serviços de entregas de correspondências, como os Correios, puderam, anos depois, aproveitar a malha rodoviária brasileira, além das ferroviárias. Os tropeiros, que levavam correspondências em suas viagens, foram substituídos, anos

depois, por caminhões que, hoje, são o principal meio de transporte e distribuição não só de encomendas, cartas e jornais, mas também de alimentos.

Molina cita, inclusive, que a decadência das ferrovias e da navegação de cabotagem, isto é, quando destino inicial e final estão no Brasil e a navegação é feita via marítima; se tornaram modelo de ineficiência, devido à demora. Este envelhecimento, entretanto, foi acentuado após a chegada do automóvel e dos motores movidos à combustão. O avanço da rodovia e consolidação da aviação mudaram o cenário dos transportes no país.

A imprensa adotou rapidamente esses dois modais. No transporte dos jornais a curtas distâncias passou a usar o caminhão; para maiores distâncias, o avião. Assim como no século XIX e até bem entrado o século XX navios eram ainda utilizados pelos jornais para receber despachos, crônicas e reportagens de correspondentes no Brasil e no exterior, evitando o elevado preço dos telegramas e do telefone, o avião foi, por várias décadas, o meio preferido para receber as notícias e matérias pouco urgentes de sucursais e colaboradores. Somente nas últimas décadas, com a redução do custo, a imprensa passou a depender unicamente do telex e do fax, já obsoletos e, atualmente, da internet. (MOLINA, 2015, p. 376)

Isto mostra o quanto o transporte e comunicação estiveram diretamente ligados no início da imprensa brasileira. Enquanto os meios de transporte terrestre e férreo não evoluíram, a agilidade da comunicação e da informação era diretamente comprometida. Os automóveis possibilitaram um atraso menor da propagação de informação no território brasileiro.

Um Peugeot Tipo 3, ano 1891, foi o responsável por uma nova estreia nas ruas brasileiras. Pela primeira vez um veículo dotado de propulsor de combustão interna andou em ruas nacionais. Ele pertenceu a Alberto Santos Dumont, conhecido como o pai da aviação, e chegou ao país apenas cinco anos após o registro da patente, requerida pelo alemão Karl Benz, em Berlim.

Anos mais tarde, Henrique Santos Dumont, foi presenteado pelo pai da aviação – seu irmão mais novo – com um Peugeot Tipo 15, ano 1897. Ele foi o primeiro motorista registrado na cidade de São Paulo, segundo arquivos da prefeitura. Poucos anos depois, em 1904, havia a vontade de produzir automóveis no Brasil.

Essa iniciativa começou em São Bernardo do Campo, cidade do ABC Paulista, quando os irmãos Luiz e Fortunado Grassi criaram a Luiz Grassi & Irmão Indústria de Carros e Automóveis, uma derivação da empresa Luiz Grassi & Irmão, que atuavam no ramo de produção de carruagens. “O primeiro (e único) automóvel montado foi um Fiat, com peças trazidas da Itália, que ficou pronto em 1907”, cita Campo Grande (2014, p. 18). O automóvel era para uso próprio.

Pouco tempo depois, na cidade do Rio de Janeiro, em 1911, a *Revista de Automóveis*, primeira publicação especializada que se tem notícia no país, e que tinha periodicidade mensal, foi lançada. Durou apenas dois anos, mas a localização em terras cariocas não foi por acaso: a cidade era a capital brasileira à época. Esta publicação foi o início daquilo que pode ser considerado um jornalismo especializado sobre automóveis. Com a especificidade de um público para este tipo de informação, o jornalismo especializado pode ser uma resposta à demanda por informações sobre determinado assunto, o que caracteriza o trabalho destas revistas. Este tipo de jornalismo é uma resposta aos grupos que buscavam informações sobre automóveis.

No ano seguinte, era lançada a revista *Auto Sport*, também no Rio de Janeiro, com matérias voltadas a esportes em geral. Teve circulação até 1927, a que mais tempo circulou, naquela época. Entre eles, o automobilismo e o futebol que, até então, também era uma novidade.

Em 1915 outros dois títulos eram lançados: *O Automóvel*, que trazia reportagens de mercado e serviços e *Auto-Propulsão*, uma revista semanal que falava sobre o automobilismo, motociclismo, aviação e motorismo náutico. Em abril de 1919, a norte-americana Ford foi a primeira fabricante de automóveis a se instalar no Brasil, mesmo que a população ditasse os veículos franceses como os favoritos, já que figuras influentes, como Santos Dumont, rodavam em um modelo da Peugeot.

A fábrica da multinacional estadunidense ficava no centro da cidade de São Paulo, e era a segunda da marca na América do Sul; já existia uma filial na Argentina. A ideia de produzir veículos no Brasil era de Henry Ford, fundador da marca. Em busca de produzir a própria borracha dos pneus dos carros da marca,

houve ainda a ocupação de uma área de plantação de seringueiras, cedida pelo governo federal.

Houve a construção de uma cidade, chamada Fordlândia, no estado do Pará. O projeto foi aprovado pela matriz norte-americana. A ideia da cidade fracassou e as terras, que hoje fazem parte do município de Aveiro, foram vendidas. Inicialmente, o foco da fabricante era a importação de automóveis produzidos no exterior. Depois, houve a intenção de montar os veículos em São Paulo.

A fábrica, na verdade, é apenas uma montadora de carros, já que as peças são todas importadas. Para colocar cada uma em seu devido lugar, a Ford precisa usar apenas a mão de obra de 12 funcionários. Os paulistanos, que adoram uma novidade e, sobretudo os automóveis, transformaram a montadora num ponto turístico da cidade. Nos fins de semana, não é raro ver centenas de pessoas tentando entender como um monte de peças se transforma em um carro. (*Jornal do Brasil*, 12/05/1925)

De lá saíam o Modelo T⁹, além dos caminhões TT, que tinham peças importadas. Após a mudança para o bairro Bom Retiro, em 1921, as instalações da nova fábrica eram projetadas especialmente para produção em série. No ano de 1924 acontecia o primeiro Salão do Automóvel do Brasil. Chamado, oficialmente, de Exposição de Automóveis do Brasil, na capital paulista, o evento repercutiu na imprensa de todo o país, direcionando os olhos para este tema, que já, naquela época, alimentava a economia brasileira.

Um ano depois, dois fatos movimentavam a imprensa automotiva brasileira: a chegada da também norte-americana General Motors e da publicação *O Auto*, do Rio Grande do Sul. A fabricante dos Estados Unidos inaugurou sua linha de produção, oito meses depois, com um veículo utilitário, nome dado a uma linha de automóveis dirigidos ao uso em serviço, como vans e caminhonetes. A principal diferença entre a GM e a Ford era de que a primeira apostava que um proprietário, mesmo que tivesse um veículo em perfeitas condições de funcionamento, poderia trocá-lo por outro, mais novo e que tivesse detalhes diferentes; o que deu início a uma mentalidade diferente ao mercado nacional.

⁹ O primeiro veículo a fabricado em série, que é o modo de produção em que era possível dividir as várias etapas diferentes de montagem. Cada empregado era o responsável por fazer apenas uma destas fases. O modo de fabricação particionado em diversas etapas é chamado fordismo.

Outra estratégia da General Motors em relação ao mercado foi a de oferecer ao cliente a possibilidade de escolher a cor do automóvel. “A cor foi utilizada como uma variável vinculada à emoção, nada tendo a ver com procedimentos técnicos na produção de carros” (LEITE, 2006, p.51). A cor era um recurso para diferenciar os automóveis da época, que tinham um formato de carroceria, quadrada, praticamente idêntico, independente da marca. Em 1926, a revista *Auto Ilustrado* chegou a entrar em circulação, mas poucos meses sua comercialização foi encerrada.

Somente em 1953 houve a chegada oficial da alemã Volkswagen, que fabricava o VW Sedan (Fusca) e a utilitária Kombi. Os modelos circulavam nas ruas brasileiras desde 1950, quando a companhia Brasmotor os importava da Alemanha. No ano de 1954, a *Revista de Automóveis* voltou ao cenário da imprensa brasileira. Em comum com o primeiro título da mídia automotiva, apenas o nome. Desta vez, foram seis anos de duração. O jornalismo automotivo brasileiro apenas se solidificou a partir do surgimento da indústria nacional de veículos.

3.1 – Nascimento da indústria automobilística nacional

Uma das metas do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961) era o desenvolvimento de uma indústria automobilística genuinamente brasileira. Esta era a 27ª meta do programa de governo de JK, considerada “especial”, pelo nascimento da indústria automotiva nacional e pelo reforço à atenção a ser dada a malha rodoviária brasileira. A implementação da 27ª meta trazia consigo o objetivo de produzir 170 mil veículos por ano, a partir de 1960. Nessa fase, houve crescimento da importância do jornalismo automotivo, já que era uma atividade que iria interferir na economia do país.

No ano de 1958, o jornal *O Globo* publicou a coluna *Sui generis*, que falava sobre automóveis e caminhões, e era assinada por Mauro Salles. Até aquele momento, os jornais não tinham tanto interesse no tema, a ponto de dedicar páginas inteiras ou até um caderno exclusivo. Na década de 1960 chegavam as revistas *Mecânica Popular*, da editora Efecê, e *Quatro Rodas* (QR), editora Abril.

Mecânica Popular era a versão brasileira da norte-americana *Popular Mechanics*, que trazia notícias sobre carros, aviões, foguetes e todas as novidades tecnológicas da época, enquanto *Quatro Rodas* apresentava os

lançamentos da indústria, matérias de serviços, segurança, comportamento e roteiros de turismo (CAMPO GRANDE, 2014, p. 21)

Em 1961, a *Quatro Rodas* adotou um formato que fazia escola no Brasil. Os veículos presentes no mercado eram avaliados de maneira técnica, para informar aos leitores como era o comportamento dinâmico dos automóveis. Segundo Victor Civita, fundador da editora Abril, o surgimento da revista foi uma resposta ao grande crescimento da indústria automobilística no Brasil. A edição número 1 trazia um editorial redigido por Civita, que dizia querer o automóvel como um assunto para ser abordado de maneira séria.

Quatro Rodas aparece por três motivos. Primeiro, porque a indústria automobilística brasileira brotou e expandiu-se tão rapidamente nos últimos quatro anos, que o nosso país já se tornou um dos grandes produtores de automóveis e caminhões. Este progresso, este mercado – este espantoso índice de confiança – exigem a cobertura jornalística de uma publicação séria e objetiva. Segundo, porque os proprietários e os compradores de carros no Brasil necessitam de uma publicação que lhes forneça informações completas e compreensíveis sobre manutenção, consertos, serviços e características dos automóveis novos e 'velhos'. Terceiro, porque belíssimos recantos do nosso país estão esperando para serem descobertos ou valorizados turisticamente por aqueles que possuem carro e um louvável espírito de aventura. Apenas aguardam, para reunir a família, saltar para o volante e partir, que alguém lhes diga como aqueles recantos podem ser alcançados confortavelmente¹⁰. (CIVITA, 1960, p. 5)

Mesmo sendo uma revista cujo assunto principal eram os automóveis, *Quatro Rodas* também dava ênfase a roteiros turísticos que poderiam ser explorados via terrestre em várias regiões do país. Esta maneira de turismo foi permitida por causa da execução das oitava e nona metas do governo de Juscelino Kubitschek que diziam respeito à pavimentação asfáltica e a construção de novas rodovias. Em 1956, a malha rodoviária nacional era de dez mil km, sendo 920 km pavimentados. Em 1960 eram 22 mil km de rodovias cortando o país, sendo 5.920 km asfaltados.

3.1.2 – Tentativas de um fabricante nacional

Em 1963, houve a primeira tentativa da produção de um veículo totalmente brasileiro. O empresário Nelson Fernandes fundou, em São Bernardo do Campo (SP), a Indústria Brasileira de Automóveis Presidente (Ibap). Inspirado no norte-americano Chevrolet Corvair, Democrata era o nome do primeiro automóvel

¹⁰ A citação passou por revisão para que se adaptasse às novas normas ortográficas do português. O conteúdo, no entanto, não foi alterado.

desenvolvido e produzido no país por uma marca nacional. Nas configurações de carroceria cupê – com duas portas – e sedã, de quatro portas, o modelo brasileiro disputaria o segmento de luxo, ocupado, até então, por Simca Chambord, de origem francesa; Aero-Willys, que tinha DNA estadunidense, e FNM JK, variante brasileira do italiano Alfa Romeo 2000.

Com um discurso de produzir 350 unidades por dia em 1968, – mesmo número da Volkswagen, líder do mercado na época – e preço baixo do veículo aos acionistas, houve uma desconfiança quanto à idoneidade da empresa. Para piorar, um navio cargueiro, que vinha da Itália, com 500 motores, moldes e ferramentas foi interceptado após chegar ao porto de Santos (SP). A carga foi considerada contrabando mesmo que, segundo a fabricante, houvesse documentação e autorizações para a importação dos componentes. Ainda assim, as mercadorias foram apreendidas.

Em julho de 1965 o governo iniciou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar a empresa. Após a conclusão da CPI, antes de o relatório final ser publicado, a fabricante teria comprado matérias em jornais de grande circulação no país, que publicavam que nada de irregular havia sido encontrado. Mas a imagem da marca estava manchada no mercado e, principalmente, junto aos investidores.

A esta altura alguns acionistas já entravam com pedido de cancelamento de compra das ações. Para tentar a evasão de capital, alguns diretores da empresa orientaram os vendedores de ação a dizer que a revista *Quatro Rodas* havia testado o Democrata e iria publicar elogios a respeito do carro. Tal teste nunca ocorreu, e a revista mais uma vez publicou matéria denunciando o fato¹¹.

Em fevereiro do ano seguinte, o Diário Oficial da União publicou o relatório da CPI da IBAP. A conclusão foi de que a empresa não tinha conselho fiscal, não tinha nenhum registro contábil acerca dos recursos da empresa, e inexistia um balanço patrimonial. Em poucas semanas 37 mil certificados de ações foram cancelados, causando um revés ainda maior para a fabricante. Ainda em 1966, o governo fez uma vistoria surpresa na fábrica da IBAP. Houve a detecção de

¹¹ Fonte:

<http://www.ximbikamotors.com.br/grandes_marcas_detalhes.asp?ComercioID=468&Comercio=IBAP&TB_iframe=true&height=500&width=850>, consultado em 05 de maio de 2016

ausência de maquinários e componentes para a fabricação de automóveis, além da ausência de contratos com fornecedores¹².

Pouco tempo depois o Banco Central do Brasil proibiu a venda de ações. Em 1968 houve o fechamento definitivo das portas. *Quatro Rodas* foi uma das publicações que publicou a denúncia contra a fabricante. Esta, provavelmente, foi a primeira união entre os gêneros de jornalismo investigativo e automotivo no Brasil.

Em 1964, um novo título chegou ao mercado. A revista *Auto Esporte (AE)*, publicação da editora Efecê, tinha como foco a cobertura de competições automobilísticas. A primeira edição da revista foi, também, a primeira cobertura nacional de uma corrida da Fórmula 1. Desde 1966, a revista – que em 1998 se tornou parte da editora Globo – é responsável pelo prêmio Carro do Ano, que avalia carros de diferentes categorias e elege o melhor após analisar aspectos como atualidade do projeto, inovação tecnológica, economia, segurança, desempenho, conforto e respeito ao meio ambiente.

Em 1969 a *AE* mudou o enfoque editorial, acrescentando pautas que abordassem a indústria automotiva, segredos de fábrica, dicas na hora da manutenção e reportagens especializadas. Nos anos 2000, o formato da revista passou por uma remodelação, após uma pesquisa de mercado. Entre as alterações, estavam o posicionamento em comparativos, ao dizer, sem cerimônias, qual carro era a melhor opção e matérias relacionadas a serviços para automóveis.

No Salão do Automóvel de 1966, em São Paulo, houve a apresentação de uma nova marca nacional, a Gurgel. A ideia era do engenheiro João Conrado do Amaral Gurgel, que era formado pela Escola Politécnica de São Paulo, e após trabalhar em empresas como General Motors (GM) e Ford, decidiu fazer algo diferente do que as fabricantes destinavam ao mercado. Gurgel sonhava com a construção de um carro totalmente nacional. Foram 30 anos no mercado, até o encerramento da produção de automóveis, em 1996. A fabricante encerrou suas

¹² Fontes:

<http://www.ximbikamotors.com.br/grandes_marcas_detalhes.asp?ComercioID=468&Comercio=IBAP&TB_iframe=true&height=500&width=850>

<<http://bestcars.uol.com.br/classicos/democrata-5.htm>>, consultados nos dias 7 de maio de 2016

atividades após contrair dívidas e ter seus modelos preteridos aos veículos das fabricantes concorrentes.

Seu carro era uma mistura de jipe e *buggy* e usava mecânica e chassi do VW Sedan (o Fusca) sob carroceria de plástico. A Gurgel Veículos Ltda. foi fundada oficialmente três anos depois, em Rio Claro, no interior de São Paulo e durou até 1996. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 22)

Ao final da década de 1960, o Brasil tinha uma população de 65,7 milhões de habitantes e um total de 321.150 veículos produzidos desde o início da implantação do parque industrial automotivo. Mais de 90% das indústrias de autopeças foram instaladas na Grande São Paulo¹³, devido a presença de grandes indústrias, como General Motors, Ford e Volkswagen na região.

Na década de 1970, as revistas eram pautadas pelos raros lançamentos de automóveis da indústria brasileira. Mesmo com apenas Ford, GM, Volkswagen, produzindo em grandes volumes, e alguns fabricantes de automóveis em escala de produção menor, não faltou assunto. Anos mais tarde, em 1976, uma quarta marca, que se tornou uma das fabricantes que mais produz automóveis no Brasil, chegou ao mercado nacional: a *Fabbrica Italiana Automobili Torino*, conhecida pela sigla Fiat. Três anos após um acordo com o governo do estado de Minas Gerais, o primeiro modelo 147¹⁴ – automóvel compacto da fabricante – saiu das linhas de montagem da cidade de Betim, que fica na região metropolitana de Belo Horizonte.

Ainda na mesma década houve uma constante variação de preço do petróleo, após uma estimativa de que, em 70 anos, esta fonte de energia não renovável se esgotaria. Para tentar diminuir a dependência do Brasil em relação ao petróleo, o governo brasileiro criou o programa Proálcool, que tinha como objetivo viabilizar o álcool – hoje chamado etanol – extraído da cana-de-açúcar como combustível. O primeiro a utilizar esta fonte de energia como combustível foi o Fiat 147. Anos mais tarde, já nos anos 2000, a invenção da tecnologia flex, genuinamente brasileira, permitiu que qualquer motorista abastecesse com etanol,

¹³ Fonte: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410906_06_cap_03.pdf> Consultado no dia 22 de abril de 2016

¹⁴ O primeiro automóvel fabricado pela Fiat, no Brasil, foi um Fiat 147. Hoje ele se encontra em uma concessionária da marca, no Rio de Janeiro. Ele foi sorteado pela fabricante entre as lojas mais antigas da marca italiana, no Brasil. Fonte: <<http://primeiramarcha.com.br/2016/05/primeiro-fiat-fabricado-no-brasil.html>> acessado em 23 de maio de 2016

gasolina, ou a mistura de ambos em qualquer proporção. Este assunto será abordado no item 3.2.1.

Em seguida, as outras fabricantes fariam o mesmo caminho com seus veículos. Em uma década de poucos lançamentos, era comum que as revistas automotivas comparassem o funcionamento de modelos iguais movidos à gasolina e álcool. Na década seguinte, surgiram duas revistas. A *Motor 3*, da Editora Três, que circulou entre 1980 e 1987 e a *Oficina Mecânica*, lançada em 1986 e presente até hoje no mercado.

3.1.3 – De coluna à referência no mercado de usados

Em 1982 uma, até então, modesta coluna do *Jornal da Tarde (JT)*, de São Paulo, tornou-se um caderno que se transformou em referência no mercado de automóveis usados. Lançado em 1982, o *Jornal do Carro (JC)*, circulava às quartas-feiras e mostrava as novidades da indústria de automóveis, matérias sobre segurança veicular e a situação do mercado. Ao mesmo tempo, no Rio de Janeiro, o *Jornal do Brasil* lançou o caderno *Carro & Moto*.

Um diferencial do *JC* foi pesquisar e mostrar os descontos que o mercado poderia oferecer na venda de carros zero quilômetro. Semanalmente, o periódico publicava uma tabela com cotação de preços de automóveis usados. Com a inflação beirando os 30% na época, essa tabela se tornou base para quem queria vender ou comprar um carro, já que as revistas mensais chegavam às bancas desatualizadas.

A receita do *JC* fez tanto sucesso que o jornal virou referência para motoristas particulares, para lojistas e também para as companhias de seguro, que passaram a utilizar as tabelas do jornal para avaliar os automóveis usados. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 24)

De acordo com o autor, o caderno era um verdadeiro sucesso. Nas quartas-feiras, a circulação do *Jornal da Tarde* era 30% superior em relação aos outros dias da semana, algo que nem o caderno de esportes conseguia às segundas-feiras, ou seja, após a rodada de futebol do final de semana. “Muitas pessoas chegavam às bancas de jornais e pediam o *Jornal do Carro* ao invés do *Jornal da Tarde*” (2014, p. 24), contou Paulo Campo Grande. Em 2012, após o fechamento do *JT*, o caderno passou a fazer parte do *O Estado de S. Paulo*. O *Jornal do Carro* substituiu o caderno *autos*, que fazia parte do portfólio do jornal.

3.2 – Mercado de automóveis impulsiona o jornalismo automotivo

Na década de 1990 a declaração do então presidente, Fernando Collor, de que os modelos nacionais pareciam “carroças” foi o precedente para que a abertura de importações de veículos fosse realizada. Outro fato importante no mercado de automóveis foi a criação do conceito de “carro popular”. Eram considerados populares os veículos dotados de motor de 800 cm³ a 1000 cm³ (1.0), para que se enquadrassem numa faixa de cobrança de 20% do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI), metade do praticado até então.

Apenas dois meses após a redução do IPI para veículos 1.0, a Fiat lançou o Uno Mille, o primeiro carro popular brasileiro. Segundo Campo Grande, “foi uma oportunidade para que muitas pessoas que tradicionalmente compravam veículos de segunda mão, adquirir seu primeiro carro zero quilômetro” (CAMPO GRANDE, 2014, p. 25). Esta foi uma boa saída para as marcas que já estavam no país, uma vez que a concorrência estrangeira chegava ocupando os patamares superiores do mercado brasileiro.

Em 1992, com Itamar Franco no lugar de Collor, deposto do cargo, houve uma série de medidas de incentivo à indústria, como facilidades para importação de máquinas e ferramentas para instalação de novas fábricas no país. Além de Fiat, Ford, GM e Volkswagen, outras dez marcas construíram unidades fabris no Brasil. Das 14, no total, Chrysler e Land Rover saíram do país após a crises asiática de 1997 e russa de 1998, que se refletiu na economia brasileira.

A Chrysler, hoje, faz parte da Fiat-Chrysler Automobiles (FCA), conglomerado fundido em 2014, que conta com a italiana Fiat e as também norte-americanas Dodge, Jeep e RAM. Além da fábrica em Betim (MG), que produz somente automóveis da Fiat, a FCA possui outra unidade fabril em Goiana (PE), que produz modelos da Jeep, a Fiat Toro e pode produzir futuros lançamentos da fabricante italiana. Já a britânica Land Rover voltou ao país e inaugurou, em 14 de junho de 2016, uma fábrica própria em Itatiaia (RJ).

Após medidas de contenção de consumo, como a elevação dos juros e restrições ao crédito, houve queda na produção de automóveis e também nas vendas, no ano seguinte. No entanto, outras marcas como Citroën, Honda,

Mitsubishi, Nissan, Peugeot, Renault e Toyota ficaram. Com tantas novidades, era o precedente que o mercado editorial precisava para se beneficiar em uma época de poucas novidades automotivas no País.

O interesse dos leitores aumentou e o assunto passou a ser presença obrigatória em, virtualmente, todos os veículos de comunicação. Em pouco tempo praticamente todos os jornais brasileiros criaram colunas ou suplementos dedicados ao tema. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 25)

Com a abertura de novas fábricas, houve descentralização da indústria que, até então, permanecia somente nos estados de São Paulo e Minas Gerais. Bahia, Goiás, Paraná, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro também receberam unidades fabris de automóveis.

Em 1993 e 1994 surgiram as revistas *Carro* e *Motor Show*, ambas criadas por equipes que saíram da *Quatro Rodas*. A primeira propôs um texto menos técnico do que a QR, para atingir todos os tipos de consumidor. Seu slogan era “A revista do consumidor”. O formato da revista foi bem sucedido, mas a circulação foi encerrada após a editora BQ1, se associar ao grupo europeu Motorpress, que tinha em seu portfólio a alemã *Auto Motor und Sport*, conhecida, justamente, pela abordagem bastante aprofundada tecnicamente.

A *Motor Show*, entretanto, buscou um público diferente e bastante fiel: o autoentusiasta. Com uma linha editorial que priorizava um público fã de carros, o conteúdo da revista era focado em automóveis estrangeiros que não vieram ao Brasil, competições e segredos da indústria nacional. Outras revistas como a *VI* (Veículos Importados), *Platina* e *Automóvel & Requite* tiveram vida curta.

No ano de 1995, uma parceria entre a editora Globo e a Fiat resultou em um novo título: *0 km*. A publicação, primeira nacional do segmento, era uma forma da fabricante italiana mostrar sua linha de automóveis e também das marcas pertencentes ao conglomerado italiano, hoje chamado Fiat-Chrysler Automobiles (FCA), que detinha as icônicas Alfa Romeo e Ferrari – esta não é controlada pela FCA desde janeiro de 2016 –, além de Lancia e Maserati.

Após o surgimento da *0 km*, outras fabricantes descobriram que as revistas funcionariam como uma importante ferramenta de marketing para o público que gosta deste tipo de leitura. O título de maior sucesso, no entanto, era a primeira

edição da *Audi Magazine*, editada pela representante da Audi no Brasil, a Senna Import, fundada pelo piloto Ayrton Senna em 1994, representante da fabricante alemã no Brasil até 2006.

A revista foi editada de 1994 a 2006 pela Senna Import. Após a separação entre a alemã e a importadora comandada, então, por Leonardo Senna, irmão do piloto brasileiro, morto em 1994, surgiram duas publicações. A *Revista da Audi* e a *A Magazine*. Hoje, marcas como Mitsubishi, Volkswagen, Ferrari e Porsche possuem publicações próprias, com circulação focada em concessionárias e no público alvo destas marcas, além da disponibilidade em plataformas móveis como *smartphones* e *tablets*, com foco nos clientes de cada uma destas marcas.

Um ano mais tarde, em 1995, a editora BQ1 apresentou a revista semanal *Carro Hoje*, feita para custar pouco e vender em grandes volumes. Ela seguia os moldes da portuguesa *Auto Hoje*, da italiana *Auto Oggi*. Ambas pertenciam ao portfólio da editora Axel, da Alemanha, que também produzia a *Auto Bild*, título mais vendido do país europeu quando o assunto é automóvel. Segundo o *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW), um instituto que faz parte da Federação Alemã de publicidade e que afere a circulação de publicações no país, foram 417.093 exemplares da revista no quarto trimestre de 2015, segundo dados obtidos na internet¹⁵.

A revista *Carro Hoje*, a primeira publicação brasileira com periodicidade semanal sobre o assunto, não durou muito tempo em uma época de público tradicional, já acostumado ao período mensal de outras revistas renomadas. Sua primeira edição foi publicada em setembro de 1995 e a última, em abril de 1996.

3.2.1 – Crescimento além do impresso

Ainda na década de 1990, o jornalismo automotivo tomou notoriedade fora da mídia impressa. Segundo Campo Grande, o automóvel virou assunto na televisão. Com isso, houve o surgimento de vários programas regionais, como o *TV Auto*, em Salvador (BA), com o jornalista Paulo Brandão; e também o *Carros & Cia*, exibido em Bento Gonçalves, Caxias do Sul e Farroupilha, cidades da serra gaúcha,

¹⁵ Fonte:

<http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/54333/ivw_42015_so_hoch_ist_die_harte_auflage_wirklich/page_11.htm>, consultado no dia 25 de maio de 2016.

no Rio Grande do Sul, com Paulo Rodrigues, idealizador, produtor e apresentador do programa desde que ele entrou no ar. Hoje, é exibido com periodicidade semanal pela TV Caxias, emissora disponível na televisão fechada oferecida no Rio Grande do Sul.

Atualmente, os programas mais conhecidos são o *Auto Esporte*, que vai ao ar nas manhãs de domingo, na Rede Globo, e o *Acelerados*, veiculado pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), também no período matutino do domingo. Exibidos em horários semelhantes, o formato dos programas é diferente. A atração global é mais focada no público em geral, ou seja, aquele que não tem muitos conhecimentos técnicos sobre automóveis. O conteúdo programa fala sobre segurança ao dirigir, dicas de manutenção e maneiras diferentes de personalizar um automóvel.

O programa do SBT tem formato que prioriza a audiência do público entusiasta, isto é, aquele telespectador que tem algum conhecimento técnico e que também gosta de velocidade. Entre os apresentadores do programa, está o piloto Rubens Barrichello, encarregado de acelerar modelos de diferentes propostas e preços em um circuito para avaliar como é o desempenho deles em uma pista de corrida. Democrático, o quadro que conta com o piloto já avaliou modelos modestos, como um Fiat Uno, e superesportivos, como um Porsche 911 Turbo, modelo que completou uma volta no menor tempo registrado pelo programa, no mesmo circuito, entre os carros originais de fábrica.

Outra mídia que também recebeu programas sobre automóveis foi o rádio. O *Auto Papo* é transmitido pelas rádios Guarani FM, de Belo Horizonte, e Alpha FM, de São Paulo, e apresentado pelo jornalista Bóris Feldman. Redes como a CBN (com a equipe da revista *Auto Esporte*), Estadão (*Jornal do Carro*), e Bandeirantes, com o jornalista Joel Leite, mantêm boletins sobre automóveis.

Com a popularização da internet, o jornalismo automotivo também migrou para esta mídia. Um dos mais tradicionais, e também o de maior história, é o site *Best Cars Web Site* (BCWS), comandado por Fabrício Samahá, que foi ao ar em 22 de outubro de 1997. No início, era apenas uma página hospedada no site americano Geocities. Ao ganhar notoriedade, passou, em 1999, a ser hospedado no portal Uol.

Seu conteúdo pode ser definido como jornalismo 2.0 – explicado no item 2.1 deste trabalho – uma vez que este formato tem conteúdo pensado e criado para a web. No próprio site, Samahá cita que o site foi iniciado após “entender que as facilidades da internet deveriam se associar à riqueza e à precisão de conteúdo mais comuns, na época, em publicações impressas”¹⁶. A influência da mídia impressa não quer dizer, no entanto, que há jornalismo 1.0, já que o BCWS tem apenas conteúdo próprio online.

O lançamento de outros sites, hoje bastante tradicionais, como *Carsale*, *AutoShow* e *Webmotors* também trazem conteúdos jornalísticos sobre automóveis, embora o objetivo principal destes sítios seja anúncios e comercialização de automóveis pela internet. O primeiro destes sites está no ar desde 1999 e possui parceria com o Instituto Mauá de Tecnologia, uma instituição de ensino superior privada, que leva os veículos para serem testados por engenheiros em uma pista de testes.

Medições de consumo de combustível e desempenho são alguns dos testes feitos pelos engenheiros, sempre em local e condições iguais. Esta é uma maneira de buscar idoneidade na hora de comparar veículos e até de questionar dados divulgados pelos fabricantes sobre determinado automóvel.

A partir do crescimento do jornalismo automotivo no meio online, as revistas passaram a disponibilizar conteúdo específico para os sites e, também, parte do que era publicado nas revistas impressas. Foi nos anos 2000 que o crescimento do jornalismo automotivo online foi mais notado, segundo Paulo Campo Grande.

O crescimento da mídia especializada, no início dos anos 2000, foi tão grande que no Salão do Automóvel de 2004 [realizado em São Paulo], as empresas expositoras foram pegadas de surpresa com o número de jornalistas que compareceram ao evento. Elas esperavam a visita de cerca de 200 profissionais e receberam o dobro em seus estandes. Faltou material de divulgação para atender a todos. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 28)

Ainda no início desta década, o advento de uma tecnologia nacional se transformou, anos depois, quase em uma exigência do mercado para os veículos nacionais. Em 2003, a Volkswagen apresentou o Gol Total Flex, que tinha a capacidade de se mover com etanol, gasolina ou a mistura destes dois em qualquer

¹⁶ Fonte: <<http://bestcars.uol.com.br/bc/quem-faz-o-site/>>, consultado em 11 de maio de 2016

proporção. A tendência foi seguida por outras fabricantes em território nacional. De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), a frota circulante de veículos no Brasil, em 2014, era de 41,5 milhões de veículos. Destes, 54,3% são automóveis bicompostíveis, ou flexíveis, como são popularmente chamados.

3.2.2 – Novas publicações impressas

Mas a mídia automotiva ainda não estava completa. Com um público amplo, que gosta de vários segmentos diferentes, surgiram alguns títulos para falar do que se pode chamar de subdivisões do jornalismo automotivo. Revistas dedicadas a abordar universos que abrangiam personalizações, como som automotivo, com a revista *Car Audio*; preparação de motores, para ganho de desempenho, como a *FullPower*; entusiastas de carros antigos, com a revista *Classic Show*; e também os fãs de trilhas e do mundo dos veículos *off-road* – aquele tipo de automóvel com aptidão para trajetos em estradas sem pavimentação e lamaceiros – com o título *4x4 e Cia*.

Mesmo sob o reflexo da chamada grande recessão, a crise econômica imobiliária de 2008, nos Estados Unidos, o Brasil foi o quinto mercado, entre os países que fabricam automóveis, que mais vendeu veículos no mundo, em 2009. Foram 3,14 milhões de veículos comercializados. Apenas os mercados da China, Estados Unidos, Japão e Alemanha venderam mais carros que o Brasil. Neste período a revista *Car and Driver* foi lançada. A versão tupiniquim da publicação é editada pela Escala, com autorização do grupo Hachette Filipacchi, um conglomerado norte-americano de revistas.

Além da *Car and Driver*, a Escala também possui em seu portfólio a semanal *Auto Fácil*, lançada em junho de 2015. A linha editorial da revista tem seu foco em dicas para compra, venda e manutenção de automóveis, além de comparativos entre carros pertencentes às mesmas categorias. Em quatro semanas, o título semanal vendeu 200 mil exemplares. A circulação começou com 50 mil unidades, nas bancas de São Paulo (SP) e na região metropolitana da cidade paulista. Antes de completar dez meses de circulação, se estendeu ao Rio de Janeiro (RJ) e, em seguida a todo o Brasil.

Dois anos mais tarde, em 2011, a Motorpress retoma o projeto de revista com o título *Carro Hoje*, vendida na década de 1990. Mas, desta vez já havia uma rival: a *Motor Quatro*, da Editora Cadiz, que estava no mercado desde 2010. Ambas saíram de circulação pelo baixo volume de vendas. Em 2012, houve um recorde de vendas de automóveis no Brasil: foram 3,8 milhões de veículos.

Com o baixo crescimento da economia, em 2013 houve a primeira queda nas vendas de automóveis em dez anos: desta vez, 3,7 milhões de carros foram vendidos; retração de 0,91%. No ano seguinte, houve uma nova queda de automóveis, desta vez mais acentuada. Houve um encolhimento de 7,15% em comparação com 2013. Em 2015, com a desaceleração da economia brasileira, no entanto, a diminuição nas vendas de automóveis foi mais expressiva: 25,59%. Foi a primeira vez, desde 2008, que o mercado nacional comercializou menos que três milhões de carros.

De acordo com Paulo Cesar Marques da Silva¹⁷, doutor em estudos de transportes pela University College London (Reino Unido) e professor da Universidade de Brasília (UnB), o aumento nas vendas de automóveis é uma reação a um aumento do poder aquisitivo da população. Mesmo com queda nos últimos anos, ele acredita que o mercado de veículos brasileiro é grande e ainda não saturou.

A taxa de veículos por habitantes, no Brasil, ainda está abaixo de países industrializados. Paulo Cesar aponta que na Europa, este índice chega a 60 carros para cada 100 habitantes. A média nacional é de 28,3 automóveis para cada 100 habitantes em 2014, segundo o *Relatório da motorização individual no Brasil - Relatório 2015*, elaborado pelo Observatório das Metrôpoles, do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (IPPUR/UFRJ).

As apostas da indústria automotiva em um futuro a longo prazo, como o carro autônomo – que não precisa de motorista –, mostram que as pessoas podem deixar de comprar automóveis, mas utilizarão serviços de mobilidade. Conforme o professor, o número de veículos nas ruas se torna um problema quando há um alto

¹⁷ As informações foram obtidas por meio de entrevista realizada por telefone com o especialista, no dia 12 de maio de 2016.

grau de dependência dos automóveis em virtude de um transporte público ineficiente.

Ainda de acordo com o especialista, o alto número de venda de carros não é a causa dos problemas de trânsito nas grandes cidades, mas uma consequência dos problemas com o transporte público. Segundo Marques, se não há um transporte confiável, seguro, limpo e confortável, o automóvel se torna uma vantagem. E essa alternativa vira problema quando muitos recorrem ao mesmo recurso. “O que a gente precisa é ter menos dependência do uso do carro particular. Um uso mais racional”, ponderou.

Diante de um mercado de automóveis ainda efervescente no Brasil, não há indícios de que o governo faça um investimento grande nos transportes públicos. Com número de vendas de automóveis que superam a casa dos 2,5 milhões de veículos por ano, é pouco provável que este mercado seja desaquecido em virtude de opções sustentáveis ou até mesmo como maneiras de desincentivar o mercado com o objetivo de interferir no número de circulação de veículos nas ruas.

4 – BLOGS FAZENDO JORNALISMO

A questão “é possível fazer jornalismo automotivo utilizando um blog?” foi um dos fatores motivadores deste trabalho. No entanto, foi necessário elaborar um questionário – que pode ser conferido nos anexos – que pudesse ser respondido por tanto por blogueiros, sem formação profissional em jornalismo, quanto por jornalistas com experiência em mídias impressa – como jornais e revistas; online, como sites e blogs; televisiva e, inclusive, um assessor de imprensa de uma fabricante presente no mercado nacional.

Outro ponto a ser abordado é a concorrência dos blogs em relação aos demais veículos, principalmente quando comparados à mídia impressa, cujas publicações dependem da periodicidade de cada veículo. Uma futura consolidação dos blogs como mídia automotiva também foi um problema levantado aos entrevistados.

4.1 – Metodologia

Fez parte desta análise uma pesquisa histórica feita em duas frentes, sendo elas a criação da indústria automobilística nacional e a evolução do jornalismo automotivo brasileiro desde a origem, em 1911. Quanto à pesquisa de campo, ela foi respondida por 12 pessoas, sendo 11 jornalistas profissionais em áreas diferentes – destes, cinco também atuam em blogs; e um blogueiro sem formação jornalística. O método utilizado para obter o conteúdo analisado (item 4.2) foi a entrevista em profundidade, por meio de questionário online, com o mínimo de nove perguntas destinadas a todos os participantes e o máximo de 15, a depender da experiência em diferentes áreas de atuação no jornalismo.

Além das nove perguntas que englobaram todos os entrevistados, foram elaboradas três questões específicas somente para quem atua em blogs; dois questionamentos direcionados a jornalistas que atuaram em mídia impressa – como jornais e revistas; e uma indagação destinada a profissionais que tiveram atuação em assessoria de imprensa. A avaliação de cada resposta foi feita de maneira qualitativa.

O critério de escolha dos participantes foi com base na atuação deles no jornalismo automotivo. É importante analisar a opinião de quem tem ampla experiência em diversas áreas do jornalismo e, também, traçar uma análise com quem não tem atuação profissional para verificar se os pontos de vista divergem ou não. Foram procuradas, no total, 25 pessoas com atuação ligada ao jornalismo automotivo. Destes, 13 não responderam aos e-mails e mensagens, ou não responderam o questionário utilizado para a análise deste trabalho.

4.2 – Análise do conteúdo de pesquisa

O conteúdo analisado foi separado em subtópicos. Primeiramente, serão analisadas as respostas dadas às perguntas específicas feitas à blogueiros com e sem formação jornalística profissional. Em seguida, o questionário específico para jornalistas com experiência em mídia impressa. Subsequentemente é analisada a pergunta voltada ao único profissional com experiência em assessoria de imprensa, que participou desta pesquisa. Por último, uma análise geral, em que todos os 12 consultados responderam.

4.2.1 – Questionário para blogueiros

Dos oito blogueiros que responderam o questionário específico, sete afirmam que o baixo custo para criar um site e deixá-lo pronto para ser acessado por qualquer pessoa foi um dos fatores que motivou a decisão de se tornar dono de um blog. Matheus Quintino Pera, do blog *All The Cars*, criado em 2004, disse que pensava em criar um site automotivo, para dar notícias, falar sobre segredos automotivos e curiosidades, mas esbarrou nas limitações financeiras, já que era adolescente quando criou o blog e não tinha renda, e nos serviços limitados – em relação aos layouts disponíveis – oferecidos por sites que hospedavam sites gratuitamente.

Pera buscou entre os sites que hospedavam blogs um que oferecesse um design intuitivo para quem fosse acessar. “Antes, pensava que eram uma espécie de ‘diário’, não um espaço tão complexo e diversificado como vejo hoje”, destacou. O único entrevistado a não ver motivação no baixo custo na hora de criar um blog, foi Maximiliano Moraes, editor-chefe do blog *Racionauto*, que disse ter pensado apenas na recomendação médica de buscar uma atividade para aliviar o estresse.

Henrique Rodríguez, editor do site *Primeira Marcha* – antigo *Novidades Automotivas*, quando ainda era blog –, notou, entretanto, que mesmo com o baixo custo é necessário manter um design atrativo para manter o acesso do visitante. “Minha motivação foi a vontade de escrever sobre algo que gosto e dar minha opinião”, contou.

Pera aproveitou para fazer do blog um exercício jornalístico durante a faculdade de jornalismo. “Mantenho até hoje por paixão, pois nunca ganhei um centavo com ele”, relatou o jornalista. Pedro Ivo Faro, do *Correio de Sergipe*, participou do blog *Novidades Automotivas* com a intenção de pôr em prática o aprendizado enquanto cursava jornalismo.

Diogo Dias, da revista *Car and Driver*, contou que criou um blog para divulgar seu trabalho de caça aos segredos automotivos. Sua inspiração veio do trabalho de Marlos Ney Vidal, do site *Autos Segredos*. Acostumado a fotografar automóveis em testes, nem tudo o que Marlos produzia era utilizado no jornal *Estado de Minas*, onde trabalhava. Com o material já apurado, Vidal passou a aproveitar, em seu site, as fotografias captadas durante a rotina de trabalho.

Para Maximiliano Moraes, o objetivo inicial do blog *Racionauto* era criar e manter um diário com relatos de impressões ao dirigir diferentes automóveis. Hoje, no entanto, ele aponta que a meta é “alcançar o mesmo nível de excelência, credibilidade e apuro técnico em avaliações de sites, revistas e jornais [que falam sobre automóveis]”.

Saulo Moreno, do site *Auto Giro Web* – que antes era veiculado no formato televisivo veiculado pelo SBT Brasília –, acredita que o meio online foi um meio de criar uma possibilidade de trabalho futuro após o “esgotamento de possibilidade de trabalho nas mídias convencionais”. Ele, entretanto, afirma que as possibilidades de lucro – proveniente principalmente de publicidade – são reduzidas neste tipo de mídia.

4.2.2– Análise do conteúdo de mídia impressa

Por ser o meio mais antigo de jornalismo automotivo no Brasil, quando se fala nesta variante do jornalismo, é inevitável ligá-lo às revistas. Essa referência

pode ser explicada por quase 60 anos ininterruptos de mercado, o que credita revistas como veículos confiáveis. Para Henrique Rodriguez, que além do site *Primeira Marcha* atua na revista *Auto Fácil*, “credibilidade é construída com o tempo e não está obrigatoriamente ligada à plataforma do veículo”.

Para que essa confiança toda do consumidor fosse construída, os entrevistados apontaram a responsabilidade na hora de transmitir uma informação. Isto é, apurar a veracidade dela sem que haja publicação de informações que gerem dúvida ao leitor. Para Saulo Moreno, do *Auto Giro Web*, a “credibilidade se conquista com equilíbrio de informações que o tempo e os acontecimentos confirmam”.

Moreno ainda acredita que não é necessário que a linguagem técnica esteja totalmente presente nas informações. O jornalista aponta que a informação deve ser transmitida com clareza, de modo que todos os consumidores de uma revista – desde aqueles que entendem pouco de automóveis ou de mecânica até aquele que possui conhecimento de termos técnicos – entendam a informação transcrita. Ou seja, ele acredita que os blogs podem construir credibilidade, frente às revistas, com um vocabulário simples, e mostrando o que é, ou não, vantagem em um automóvel e os aspectos positivos e negativos de cada carro abordados de maneira clara e, principalmente, qual dos automóveis é o melhor em um comparativo, o que nem sempre é apontado pelas revistas deste ramo.

Ainda de acordo com os entrevistados, frente à mídia impressa, o imediatismo da informação que os blogs possuem é uma grande vantagem. Mas são necessários alguns cuidados. “Ser rápido muitas vezes significa informação rasa e de baixa qualidade”, apontou Josias Silveira. Para Rodriguez, este é um caminho sem volta. “São as outras plataformas que precisam se encontrar nesta nova realidade”, sugeriu.

4.2.3 – Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa tem importância relevante no trabalho dos blogueiros. São estes os profissionais encarregados de selecionar jornalistas de mídias que julgam estratégicas para a promoção de produtos, como eventos de lançamentos de modelos e testes automóveis pertencentes à frota das marcas. A

partir de 2010, com uma evolução do jornalismo online, foi possível notar que blogs marcavam presença em eventos promovidos pelas fabricantes.

Segundo Vinicius Andrade, assessor de imprensa da Nissan, esta relação é importante para ambos os lados. Com a atual situação econômica do Brasil, que enfrenta dificuldades, Andrade aponta, no entanto, a redução dos orçamentos, por parte da fabricante, como um empecilho aos blogs, que ficam em segundo plano, frente a revistas de grande circulação, sites e programas de televisão. “Nem sempre é possível investir nas mídias não-tradicionais”, relatou.

4.2.4 – Questionário Geral

Para que trabalho dos blogs seja reconhecido como jornalismo, os entrevistados apontaram algumas características que devem ser seguidas. Dar uma notícia com conteúdo diferente em relação a sites, revistas e jornais, foi o principal aspecto citado por quem participou da pesquisa. Esta é uma maneira de tentar conquistar e construir um público que tem interesse em jornalismo automotivo. Independente do meio, o bom jornalismo requer apuração, esforço e compromisso com a informação.

Outros dois aspectos mencionados foram seriedade e compromisso na hora de lidar com a informação. Estas características são responsáveis pela construção da credibilidade – também lembrada pelos entrevistados – que um blog necessita para elaborar uma identidade e cativar o público alvo.

A credibilidade, no entanto, necessita ser construída a partir do ponto de vista do leitor. Pensar nele é um ponto crucial para que haja uma sedução a ponto de ele se tornar um visitante assíduo. “O texto tem que ser claro e pensado para o leitor. Não se pode escrever uma matéria ao gosto do autor”, disse o jornalista Marlos Ney Vidal, do site *Autos Segredos*. Ponto imprescindível é o domínio da língua portuguesa. Uma maneira, além da apuração, de demonstrar seriedade no trabalho e respeito a quem acessa o blog.

Ainda em relação ao conteúdo do blog, outro ponto citado foi o da neutralidade nas opiniões. Assim é possível ser respeitado não só pelo leitor, mas também pelas assessorias de imprensa dos fabricantes, que cedem os veículos

para testes em busca de visibilidade para seus produtos. Esta relação, inclusive, é saudável para ambos os lados desde que não haja interferência nos resultados de avaliações e ou comparativos com automóveis de mesma categoria. A imparcialidade é imprescindível para a construção e manutenção de uma imagem de credibilidade não só de um blog, mas também de uma revista ou jornal.

Observando o lado técnico sobre os automóveis que o jornalismo automotivo aborda, Marcelo Queiroz, do site *Autopolis*, citou que, para o conteúdo de um blog ser qualificado jornalismo automotivo, é necessária uma boa análise sobre a parte mecânica dos automóveis. Seu conteúdo deve ser de fácil entendimento para o leitor e trazer novidades em relação às outras mídias. Assim, pode-se citar outro ponto no questionário, que é a importância de entrevistar fontes qualificadas para que aquilo que é dito na matéria seja sustentado. Mais um indício de que a informação necessita de credibilidade.

A existência de concorrência entre os blogs e demais mídias – como jornais impressos, revistas, programas televisivos e de rádio – foi unanimidade entre os entrevistados. Entretanto, alguns entrevistados frisaram que esta concorrência é segmentada em diferentes faixas etárias. Os jovens, que geralmente possuem a conectividade à internet como rotina, costumam ter acesso a conteúdos online, enquanto o público acima dos 35 anos, segundo Henrique Rodríguez, ainda possui apreço pelo impresso. São públicos diferentes que consomem a informação em formatos diferentes.

Outro ponto abordado foi a de que o acesso à revistas e jornais é pago, enquanto o público que procura o acesso online não quer outro gasto além do provedor de internet. Muitos leitores, no entanto, não possuem critérios na hora de selecionar as informações que, muitas vezes, são passadas ao público sem domínio técnico e imparcialidade. Isto pode ser afirmado a partir do princípio que o público sem formação jornalística não tem o mesmo poder de questionar a veracidade de uma informação ou mesmo analisar a forma que um veículo noticia algo.

Entre os entrevistados, também foi unanimidade que esta concorrência não é desleal. Com a instantaneidade da informação a seu favor, a mídia online sai em vantagem em relação ao jornalismo automotivo impresso. Principalmente em

relação aos leitores ansiosos, aqueles que querem saber, em tempo real, todos os detalhes de um automóvel cujo lançamento é acompanhado pelo jornalista. Cabe, no entanto, ao jornalismo impresso diferenciar conteúdo em busca de oferecer pontos de vista diferenciados e abordar detalhes que o público alvo não notaria em apenas um *test drive*, mas apenas em uma convivência frequente com um automóvel.

Exemplos disso são o desempenho de um automóvel nas curvas ou como a posição de dirigir, durante muito tempo, pode ser desconfortável. Jornalistas experientes, e com muitos quilômetros de avaliações, possuem uma percepção mais apurada em relação ao comportamento dinâmico (explicado na página 25) de um automóvel.

Algumas revistas como *Quatro Rodas*, *Auto Esporte* e *Car and Driver* possuem sites, embora alguns conteúdos exclusivos sejam priorizados para as versões impressas. Para Matheus Quintino Pera, jornalista profissional e editor-chefe do blog *All The Cars*, essa pode ser uma maneira de forçar o leitor a permanecer naquela mídia. Para ele, quem perde são as próprias revistas que deveriam investir em conteúdos exclusivos e voltados diretamente ao âmbito digital, em seus sites, ou então em uma reformulação das revistas.

Quanto à mídia digital se tornar uma ameaça a revistas e jornais, o questionamento dividiu opiniões. Entre os motivos apontados por quem acredita que o meio virtual é ameaça ao meio impresso estão agilidade para propagar informações, menor custo de produção e a falta de novidades no formato das notícias dadas por veículos tradicionais. De acordo com Pera, “o impresso viver do factual é um tiro no pé”. Isto pode ser justificado pela possibilidade de transmitir uma notícia de forma instantânea.

Um contraponto da instantaneidade da informação é a possibilidade do erro. A busca pelo constante “furo” jornalístico pode implicar na falta de cuidados na hora de apurar ou entender um fato a ser noticiado. Erros constantes de apuração implicam diretamente em perda de credibilidade do veículo junto ao público.

Em diferença aos meios impressos, os entrevistados apontaram que os blogs são mais dinâmicos e que sem a definição exata de uma linha editorial, eles se

tornam mais livres. A apuração dos blogs que praticam o bom jornalismo, entretanto, segue os mesmos padrões de qualquer tipo de mídia que fale, ou não, sobre automóveis.

Há ainda a possibilidade de a mídia online diversificar uma notícia, com texto, imagens, vídeos e infográficos interativos. Isto pode se tornar uma vantagem para conquistar um público jovem, de até 25 anos, que vive na era da explosão dos *smartphones* – a partir dos anos 2000 – e acompanhou o surgimento de mídias sociais, como Facebook (2004) e Twitter (2006). As redes sociais também servem como uma maneira de os blogs divulgarem seu trabalho, por meio de página no Facebook e perfil no Twitter. O meio digital mudou, em todas as áreas do jornalismo, a maneira de se informar.

Marcelo de Queiroz, do site *Autopolis*, e Henrique Rodriguez, da revista *Auto Fácil*, acreditam que há espaço para o meio digital e também para o impresso, e que estas mídias possuem abordagens diferentes. Enquanto blogs e sites possuem como trunfo a velocidade da informação, revistas e jornais fazem frente em relação à profundidade do conteúdo publicado. Não há nada que impeça o meio online de fazer um texto rico em detalhes, mas, de acordo com um dos entrevistados, isto é algo recente no jornalismo automotivo virtual.

Para deixar mais claro, é possível citar o lançamento do subcompacto Fiat Mobi, que aconteceu no dia 13 de abril de 2016, como exemplo. Enquanto sites e blogs tiveram a vantagem de informar de imediato, coube às revistas informar o acontecimento em seus sites, para que não ficassem totalmente atrás. No entanto, o lançamento virou notícia nestas mesmas revistas apenas no mês de maio, ou seja, pelo menos duas semanas depois. Alguns blogs se limitaram apenas a informar o lançamento, com imagens, equipamentos de cada versão e os respectivos preços.

Sites, como o *Carsale*, entretanto, uma semana após o lançamento, compararam o modelo da Fiat com o principal rival, o Volkswagen Up! e, também, com o Fiat Uno, modelo de mesma marca, mas que é vendido por preços semelhantes ao Mobi. No mês seguinte, as revistas abordaram o fator novidade do veículo, mas sem citar a data de lançamento, o que envelheceria a notícia.

Quatro Rodas seguiu a mesma receita e comparou o Mobi aos mesmos rivais, sem trazer novidade alguma. *Auto Esporte* foi além e explicou como são as etapas de produção do veículo na fábrica de Betim (MG). Outra novidade da revista foi comparar o carro a modelos com a mesma proposta que ele oferece, que é a de um automóvel econômico e com vocação para rodar em perímetros urbanos. Além do lançamento da Fiat, foram outros oito veículos da mesma categoria. O único critério a ser avaliado era o consumo de combustível. Esta foi a grande novidade trazida pelas revistas em relação ao online.

Ainda entre os que não definiram um ponto de vista em relação à possível ameaça da mídia online à imprensa, Marcelo Queiroz apontou que não há, necessariamente, concorrência direta entre veículos destas duas mídias. Aqueles que não acreditam em ameaça da mídia online à imprensa apontam que elas podem se complementar com formatos diferentes de distribuição, ou seja, abrangendo um público alvo maior. Torna-se possível uma revista impressa, que também esteja presente na mídia online, conquistar a audiência de jovens, conectados à internet, e dos adeptos de folhear revistas.

Mas a vantagem técnica, que traz a possibilidade de unir texto, fotografia, vídeos e infográficos em um só artigo, não é tudo, de acordo com Josias Silveira, jornalista do site *Autoentusiastas*. Para se destacar, é preciso diferencial na abordagem de um assunto, informações consistentes e texto interessante. De acordo com a maioria, os vídeos são um bom caminho para conquistar o público.

Segundo alguns entrevistados, o público alvo se tornou cada vez menos leitor. “Publicamos avaliações detalhadas dos modelos testados e é comum leitores pedirem para produzirmos vídeos”, relatou Marlos Ney Vidal, do site *Autos Segredos*. Este mesmo jornalista, que participou da pesquisa, compartilhou no questionário que seu público acredita que ler se tornou uma tarefa chata. Diogo Dias, da revista *Car And Driver*, acredita que se o futuro, nos anos 2000, era publicar um texto na internet, em 2020 será a vez dos vídeos.

De acordo com Cassio Cortes, do programa *Acelerados*, que respondeu a pesquisa, mesmo com tantas ferramentas a favor, não há um blog entre os principais veículos de imprensa automotiva no Brasil. Além de revistas e jornais,

sites e canais do YouTube – rede social específica para o compartilhamento de vídeos – são apontados por Cortes como os principais veículos.

A facilidade em dar notícias e opinar sobre elas, de acordo com todos os pesquisados, foi um dos fatores que colaborou para o surgimento dos blogs sobre automóveis no Brasil. Assim, qualquer pessoa que tivesse conhecimento do assunto poderia compartilhar estas informações com outras pessoas. Um dos pontos ressaltados foi a divulgação de fotos de segredos¹⁸, algo que só se via em revistas, até então.

Exemplo disso foi a descoberta de como seria nova geração do Fiat Uno, em 2010, pelo blog *Novidades Automotivas*¹⁹ – hoje *Primeira Marcha*. A partir da descoberta de patentes publicadas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), os blogueiros foram os responsáveis por divulgar o desenho final de um dos lançamentos mais importantes do mercado brasileiro naquele ano, já que o automóvel pertence à categoria de veículos de maior volume de vendas no Brasil. Ainda que o texto conte uma novidade, não há formato jornalístico empregado nele, ou seja, a estrutura textual não conta com lide e a escrita não foi feita de maneira impessoal.

Mas esta facilidade em criar um blog dá voz a pessoas sem preparo para lidar com a informação, ou que atuem de forma irresponsável, com artigos parciais e ou mal-intencionados. Essa é a mesma simplicidade com que se permite a divulgação de informações pouco confiáveis. Algumas por falta de senso crítico, desconhecimento ou responsabilidade. Ou seja, os pesquisados afirmam que quantidade não está ligada à qualidade do conteúdo publicado.

Mesmo diante da chegada da chamada “era digital”, em que todos os tipos de conteúdo podem ser encontrados na Internet, a *Quatro Rodas* apresentou crescimento em sua veiculação anual, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC) – fundação privada que audita circulação de revistas, jornais e

¹⁸ São considerados segredos automotivos automóveis que ainda não foram lançados e ou que passarão por mudanças estéticas ou de motorização. Eles geralmente circulam, por ruas ou rodovias, camuflados, com peças de outros carros ou de maneira zebraada, a fim de tentar ocultar o design final o automóvel. Estes flagras também servem como ferramentas de marketing, a fim de a marca promover seu produto mesmo que ele ainda não tenha sido lançado.

¹⁹ A descoberta das formas finais do automóvel pode ser acessada pelo endereço:

<<http://www.novidadesautomotivas.blog.br/2010/01/possivel-imagem-do-novo-uno-aparece-em.html>>

sites no Brasil – que cedeu dados referentes aos anos de 2005, 2010 e 2015. Em 2005, o número de exemplares da revista emitidos nos 12 meses foi de 1.802.812; em 2010, esse número subiu para 2.658.677. No ano de 2015 foram impressas 2.741.562 revistas.

A revista *Auto Esporte*, em todo o ano 2005, circulou 796.187 revistas. Em 2010 este número cresceu 36,11%, atingindo 1.246.301 unidades em circulação. No ano de 2015, este número baixou para 1.186.290 revistas. A *Car and Driver*, que chegou ao mercado nacional apenas em 2008, teve apenas as vendas de 2010 e 2015 divulgadas. No primeiro ano divulgado circularam 236.809 revistas, contra 252.921 no último levantamento anual feito.

Comparando com os números do *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW), que afere a circulação de publicações na Alemanha, que apontaram a *Auto Bild* como a revista de jornalismo automotivo de maior circulação daquele país, as vendas de revistas são substanciais no Brasil. A publicação alemã vendeu 417.093 unidades no último trimestre de 2015 – o último levantamento divulgado pelo IVW. No mesmo período circularam 646.245 exemplares da *Quatro Rodas* em todo território brasileiro, segundo o IVC. Os entrevistados acreditam que as revistas brasileiras ainda sobrevivem pela tradição, que ajudou na consolidação de uma imagem de credibilidade junto ao leitor; por ter público fiel; e pela qualidade dos jornalistas que trabalham nestes veículos.

Mesmo com a discrepância entre populações, já que Alemanha possui cerca de 80 milhões de habitantes e o Brasil 205 milhões, não é possível comparar os dados das revistas em proporcionalidades, uma vez que não é possível apurar o número total do público fã de automóveis dos dois países. Há, também, uma diferença no poder aquisitivo e de público, uma vez que comprar um veículo no país europeu é uma opção, em virtude da qualidade do sistema de transporte coletivo.

Quanto ao futuro dos blogs, apenas João Brigato, da revista *Car and Driver*, acredita que esta plataforma não se consolidará como uma mídia automotiva tradicional no Brasil. Para Brigato, os sites têm maior atenção que os blogs perante o setor e também em relação às assessorias de imprensa de fabricantes.

Quatro dos entrevistados afirmaram que os blogs são uma mídia automotiva. Vinicius Andrade, assessor da Nissan, aponta que eles servirão como uma mídia complementar a outras, como televisão, rádio ou revistas, e que dificilmente serão transformados em atores principais devido à falta de investimentos dos blogueiros, principalmente em relação à equipamentos, e de publicidade.

Outros três relataram que os blogs estão no caminho de se consolidar como mídia. Mas uma ressalva apontada foi a de que muitos blogs apenas replicam conteúdo de outros sites de referência sem qualquer tipo de apuração com fontes oficiais. Esta é uma questão a ser evoluída nos blogs. A checagem de informações por conta própria é uma das premissas do bom jornalismo. Mas houve, entre os entrevistados, quem notasse uma evolução da confiabilidade do público. “Hoje já vejo pessoas que confiam na credibilidade da informação passada pelos blogs”, destacou Pedro Ivo Faro, do jornal *Correio de Sergipe*.

Diante do aumento de credibilidade, apontado não só por Faro, mas balizado também pelas estatísticas da PBM 2015 – mostradas nas páginas 15 e 16 –, é possível compreender que os blogs fazem parte do jornalismo, cuja evolução também está atrelada ao meio digital. A confiança do visitante no blog é indispensável para que haja a construção de um público sólido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar a análise da pesquisa de campo que norteou a conclusão deste trabalho, é possível entender que os blogs são uma plataforma que permitem a prática do jornalismo automotivo. Eles, inclusive, são considerados parte da mídia. Entretanto, há ainda um longo caminho a ser percorrido até que eles se tornem uma mídia tradicional e virem referências, como as revistas deste gênero jornalístico.

É necessário que haja critério na seleção de informações a serem veiculadas. Discernir o que é material publicitário – alguns blogs colocam ao pé da notícia quando o artigo tem cunho publicitário – e o que tem valor de informação para o leitor. Também é importante que os blogs passem a contar com informações de fonte própria em vez de apenas reproduzir informações de outros sites; algo muito comum entre os blogueiros.

Lidar com a informação de maneira séria é a mais importante das observações a serem feitas a quem necessita da construção de credibilidade e deseja captar audiência. O texto deve ser escrito de maneira correta e fácil para que o público que não entenda sobre automóveis também compreenda as informações. Além disso, é importante ressaltar que o conteúdo não deve gerar dúvidas ao visitante nem apresentar contradições.

A prática do bom jornalismo também depende de boa apuração, imparcialidade e compromisso com o leitor. Em matérias específicas, sobre mecânica, por exemplo, é necessário ouvir um especialista. Ele sustenta o que a reportagem diz e dá ainda mais credibilidade ao texto. Nem sempre compartilhar o conhecimento próprio é a melhor saída na busca pela credibilidade. Ela necessita ser construída aos poucos. Quando o nome do blogueiro se tornar referência em algum assunto, aí esta pessoa pode se tornar a fonte principal do tema. Mas, para isso, é necessário muito estudo.

Embora haja uma competição, o meio digital é visto apenas parcialmente como ameaça às mídias impressas. Estas devem se desdobrar para apresentar conteúdo diferenciado em relação ao online de modo que não se tornem vítimas da própria periodicidade.

Esta concorrência entre mídia virtual e impressa, entretanto, não é desleal. A livre concorrência estimula a criação de conteúdo, induzindo cada veículo a trazer

conteúdos diferentes. Esta é principal busca da mídia que queira sobreviver em uma época em que enfrenta o online, que possui a vantagem da instantaneidade de replicação de um fato. No final, quem ganha é o consumidor da informação, que pode escolher diferentes abordagens de um mesmo assunto em várias mídias.

Outra vantagem que pode ser utilizada a favor dos blogs é a possibilidade de reunir texto, imagens, vídeos e infográficos interativos em apenas um artigo. Vídeos e imagens se tornam um ponto positivo na hora de captar um visitante que gosta mais da imagem do que da leitura. O jovem está mais antenado nas redes sociais e costuma preferir o online ao impresso. É este o público-alvo que deve ser o foco dos blogueiros.

Estas, portanto, são algumas conclusões gerais alcançadas com o intercruzamento das respostas aos questionários aplicados a blogueiros e jornalistas profissionais. Na particularidade do pequeno universo empírico recortado para esta pesquisa, espera-se ter alcançado indícios que conduzam à prática do jornalismo automotivo online utilizando blogs como plataforma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros e revistas:

AUTO ESPORTE. Rio de Janeiro: Globo, nº 612, mai. 2016.

BIANCHINI, Alexandre e CAVALLARI, Douglas. **Na rebimboca da parafuseta:** os caminhos da imprensa automobilística no Brasil. São Paulo: Observatório da Imprensa, 2005.

CAMPO GRANDE, Paulo. **Jornalismo Automotivo:** histórias & dicas. São Paulo, 2014. 151 p.

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

MOLINA, Matias. **História dos jornais no Brasil:** Da era colonial à Regência (1500-1840) v.1. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 530 p.

PEIXOTO, Rodrigo. **Painel de automóveis populares:** o design do cluster de direção sob o aspecto da ergonomia informacional. 2006. 295 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Departamento de Artes & Design da PUC-Rio. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ROJAS ORDUÑA, Octavio I.; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs:** revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson, 2007. 208 p.

QUATRO RODAS. São Paulo: Abril, ano 56, ed. 682, mai. 2016.

Internet:

Best Cars Web Site, **Quem faz o site.** Disponível em:

<<http://bestcars.uol.com.br/bc/quem-faz-o-site/>>. Acesso em 11 de maio de 2016.

Carro Antigo. **O PRIMEIRO AUTOMÓVEL NO BRASIL.** Disponível em:

<http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_automovel_no_brasil.htm>.

Acesso em 27 de abril de 2016.

Danimar Lazaretti, Novidades Automotivas, **Primeira mão - Novo Uno aparece em arquivo do INPI**. Disponível em:

<<http://www.novidadesautomotivas.blog.br/2010/01/possivel-imagem-do-novo-uno-appece-em.html>>. Acesso em 15 de maio de 2016.

Fabício Samahá, **O Democrata que não houve**. Disponível em: <<http://bestcars.uol.com.br/classicos/democrata-1.htm>>. Acesso em 7 de maio de 2016.

Jonildo Bacelar, **História dos Thomson Road Steamers**. Disponível em: <<http://www.buscatematica.net/veiculos/road-steamers.htm>>. Acesso em 11 de maio de 2016.

Statista: **NUMBER OF BLOGS WORLDWIDE FROM 2006 TO 2011**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/278527/number-of-blogs-worldwide>>. Acesso em 5 de abril de 2016.

Uol: **STF DECIDE QUE DIPLOMA DE JORNALISMO NÃO É OBRIGATÓRIO PARA O EXERCÍCIO DA PROFISSÃO**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2009/06/17/ult5772u4370.jhtm>>. Acesso em 5 de abril de 2016.

WPVirtuoso: **HOW MANY BLOGS ARE ON THE INTERNET**. Disponível em: <<http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet>>. Acesso em 11 de maio de 2016.

Ximbika Motors, **IBAP**. Disponível em:

<http://www.ximbikamotors.com.br/grandes_marcas_detalhes.asp?ComercioID=468&Comercio=IBAP&TB_iframe=true&height=500&width=850>. Acesso em 5 de maio de 2016.

ANEXOS

Análise de Blogs como Mídia Automotiva

Este Projeto, desenvolvido por Douglas Lemos, estudante de jornalismo, visa estudar a possibilidade de a mídia assumir os blogs como um novo tipo de plataforma para o jornalismo automotivo. É possível um blog atingir os mesmos índices de credibilidade de revistas e jornais? A concorrência é desleal?

O objetivo desta pesquisa é analisar o posicionamento de jornalistas do jornalismo automotivo brasileiro em mídias impressas, online, tv e assessoria de imprensa. Pesquisa para trabalho de conclusão de curso na Universidade de Brasília (UnB) - 2016.1

Nome do participante:

1 – Veículo em que trabalha/assessor de qual fabricante:

2 – O que blogs que falam especificamente sobre automóveis precisam para que sua cobertura e conteúdo possam ser considerados jornalismo?

3 – O meio digital pode ser considerado uma ameaça a revistas e jornais? Justifique.

4 – Em sua opinião, a concorrência entre o meio digital e as mídias impressas existe? Em caso de resposta afirmativa, esta concorrência pode ser considerada desleal?

5 – Em plena era digital, com informações gratuitas disponíveis na rede, revistas tradicionais como a Quatro Rodas, Auto Esporte e Car and Driver sobrevivem com volumes de vendas substanciais. A que se deve isso?

6 – A possibilidade de reunir plataformas como texto, fotografias e vídeos faz com que os blogs tomem notoriedade entre a mídia automotiva?

7 – A facilidade de criação, manutenção e geração de conteúdo é um dos fatores que pode explicar a explosão dos blogs. Segundo Juan Varela, mestre em jornalismo pela Universidade Autônoma de Madri (UAM), a vontade de divulgar fatos e expressar opiniões sobre notícias transforma os blogueiros em comunicadores, o chamado Jornalismo 3.0 – ou jornalismo colaborativo. No seu ponto de vista, a

facilidade em dar notícias e opinar sobre elas estão entre fatores que colaboraram para um crescimento dos blogs sobre automóveis no Brasil?

8 – Em termos de cobertura e divulgação da informação, qual é a principal diferença dos blogs em relação aos outros meios? As diferenças apontadas são vantajosas ou não?

9 – No futuro, os blogs podem se consolidar como uma mídia automotiva tradicional no Brasil, assim como revistas e jornais?

Questionário específico para blogueiros

Perguntas direcionadas aos blogueiros, ex-blogueiros atuantes em outras mídias do jornalismo automotivo, e colunistas de blogs.

10 – O que te fez criar um blog? Qual foi sua motivação?

11 – Qual seu objetivo ao criar um blog?

12 – A possibilidade de criar algo com poucos recursos foi uma das motivações?

Questionário específico – mídia impressa

Perguntas direcionadas a quem trabalha ou trabalhou em revistas ou cadernos de jornais na área de automóveis

13 – Diante das revistas tão tradicionais no país, que servem até como referência, como fica a questão da credibilidade da informação em relação aos blogueiros? Como ela deve ser construída?

14 – O imediatismo da divulgação da informação dos blogs pode ser considerado uma vantagem em relação às outras mídias como revistas mensais/semanais ou cadernos de jornais?

Questionário específico – assessoria de imprensa

Pergunta destinada a quem atua ou atuou na área de assessoria de imprensa relacionada a fabricantes de automóveis no Brasil e ou exterior.

15 – Não são todas, mas algumas fabricantes de veículos passaram a dar mais atenção à mídia digital. Em sua opinião, qual a importância disso para a solidificação

dos blogs como uma mídia que também trata de automóveis e tem um alcance tão longo?