



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO**

ANA RITA BARBOSA MARTINS NETA

***Oficina Motor***  
**Jornalismo e entretenimento sobre o setor automotivo  
na televisão**

Brasília  
Julho de 2017



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

ANA RITA BARBOSA MARTINS NETA

***Oficina Motor***  
**Jornalismo e entretenimento sobre o setor automotivo  
na televisão**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo, sob orientação da profa. Dr<sup>a</sup>. Márcia Marques e coorientação do prof. Me. Cristiano Anunciação.

Brasília  
Julho de 2017

## **Trabalho de Conclusão de Curso**

Membros da Banca Examinadora:

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Márcia Marques (orientadora)

---

Prof. Me. Cristiano Anunciação (coorientador)

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Dione Moura (examinadora)

---

Prof. Me. Elton Bruno Pinheiro (examinador)

## **Agradecimentos**

Parecia distante desfrutar deste momento, mas enfim ele chegou! E os meus agradecimentos serão a todos que, de uma forma ou de outra, estiveram cooperando comigo para que tudo isso fosse possível.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu Senhor Jesus – meu salvador. Sem Ele tudo isso não teria o mesmo sentido. Ele foi o meu fiel amigo em todos os semestres que aqui estive.

À minha Mãe, Antonieta Fernandes de Carvalho, por seu apoio exclusivo e incondicional em todos os sentidos, fundamentais, inclusive, durante a escolha do curso de jornalismo. Sua dedicação, sua voz de amor, compreensão, o seu carinho incondicional, sua maneira doce de me ver me confortaram e me fortaleceram para amadurecer e permanecer, seguindo firme em meu sonho.

Ao meu pai, José Divino Arcanjo Martins, que possibilitou a oportunidade de sonhar com meus estudos, e a minha tia Sudelândia Araújo, que foi minha testemunha durante este projeto e contribuiu permitindo que eu mergulhasse nele. Todo esse suporte foi fundamental nessa reta final da minha faculdade.

Ao meu namorado, Anacleto Monteiro da Silva, minha gratidão. Você que foi um presente de Deus que trouxe alegria em momentos difíceis vividos, não somente durante a construção deste projeto, mas em outros tantos, afirmando sempre: Você vai conseguir! O que eu precisei, recebi de você: Apoio e paciência de estar ao meu lado, enquanto eu escrevia sem parar. Carinho, dedicação, compreensão, risadas, conversas, sua palavra de ânimo, sempre enxergando o melhor de mim. Pela consideração de ser, além de meu namorado, o meu motivador para eu seguir adiante. Obrigada, meu amor, e também a minha amada sogra (essa é boa, viu) Noeli Lucotte, por me acolher e receber em sua casa com aquele sorriso e carinho que você sabe.

Às minhas cunhadas Anayara e Ana Paula, por todo carinho e atenção que tiveram comigo, não só nesse período, mas desde muito antes.

Ao meu irmão, Daniel Carvalho de Freitas, grande admirador do meu esforço, me colocando para cima em tempos difíceis!! Admiro seu jeito batalhador – mamãe me disse que és assim desde novinho. E o melhor, é que você não deixou que os momentos difíceis tirassem sua essência! Você vê beleza, principalmente nas coisas simples de nossas vidas. Você é um bom filho para nossa mãe. Você é um bom irmão para mim, compreendendo meu jeito de ser!

Evelyn Carvalho de Freitas, minha irmã, você superou as dificuldades e se formou com honra, foi uma honra poder prestigiá-la em sua formatura.

Karine Cristina Canal, aqui se fecha um ciclo para iniciarmos o nosso, minha escritora de literatura! Obrigada pela paciência e verdadeira amizade. Pelos conselhos e pelo melhor café de caramelo!!!

Ive de Almeida Silva, desde aquele primeiro encontro fizemos uma linda e sincera amizade. Quantos conselhos e boas conversas, eim?! Você participou me apoiando em um dos dias mais nublados do trabalho! Eu consegui!

Minhas amigas queridas, Tatiane Condo, Maria aparecida! Tenho boas lembranças dos anos que passamos juntas aprendendo a rir, com muita alegria, até do que não era bom! Nosso café com cuscuz, nosso miojo, nossas aventuras de um natal de 2015, quando íamos dormir na casa uma da outra, mas nunca dormíamos, só ficávamos papeando. Obrigada por permanecerem até hoje junto comigo. Saudades infinitas !!! Marie, antes de ir para a Holanda você deixou comigo palavras que semearam força e, hoje, a semente germinou e tornou-se uma árvore frondosa e cheia de bons frutos. Valeu a pena.

À professora Dione Moura, que me orientou no início desta caminhada, sempre gentil e amável até nos puxões de orelha.

Também agradeço a professora Márcia Marques, que além de me orientar, abriu as portas de sua casa e compreendeu as dificuldades que passei na produção deste trabalho. Obrigada pela calma e boa vontade de sempre!

Ao Cristiano Anunciação, que conheci através da Dione Moura quando esse projeto ainda era apenas uma ideia. Obrigada por aceitar esse desafio me ensinando, me acalmado às terças e quintas pela manhã, quando já chegava desesperada, virando noites em claro, pelas conversas, conselhos e por exigir o meu máximo. Ah, e obrigada por aquele feriado de produção maravilhoso. Você saberá!

Henrique Koifman, apresentador do programa *Oficina Motor*. Quanta honra poder escrever seu nome no meu trabalho. Você sempre gentil comigo, desde o início da pesquisa, respondendo aos meus e-mails e sendo o mais participativo possível!! Obrigada para sempre.

Ao pessoal da Secretaria da Faculdade de Comunicação, a minha eterna gratidão. Sem vocês para resolver as pendências que surgiam ao longo desse processo, eu não teria conseguido realizar este sonho. Em especial ao Rogério, à Rosa e à Christiane, pois resolveram problemas quando eu chegava apressada achando que eles não teriam soluções. Um beijo em cada um de vocês.

Ao pessoal da manutenção da limpeza e da portaria por manterem o meu ambiente de estudo sempre limpo e gostoso e por abrirem a sala mais de mil vezes por dia. O trabalho de cada um de vocês nos permite realizar o nosso trabalho.

Sabrina Mancio, você não foi apenas minha coordenadora de estágio, mas também fez parte dessa caminhada sempre sendo compreensiva quando eu precisei. Agradeço também ao pessoal da TV Senado, com a qual tive a experiência de trabalhar e aprender com cada profissional. Carine sentirei saudades imensas de você! Luizinho e Alice sou grata pela oportunidade de conviver, com muito prazer, com vocês! O administrativo da TV Senado vai sempre lembrar da “estagiária” Ana Rita, não é mesmo???

Aos meus amigos de estágio que, sempre dispostos, foram meus companheiros durante o

tempo que estivemos juntos. Andressa Guimarães, você foi uma amiga desde o momento que nos conhecemos, sempre muito solícita com seu sorriso no rosto! Charles Jacobina foi muito gentil e, por fim, Ariela minha querida e doce companheira.

Foram todos vocês que me deram apoio, suporte, atenção, forças e enfim, chegamos à reta final de mais uma etapa da minha vida. Foi com cada um de vocês e por vocês que cheguei até aqui.

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a todas as mulheres – jornalistas - que, como eu, quebraram tabus, assumindo lugares que, culturalmente, estavam voltados somente para homens e nunca antes concedidos à mulher.

*Não temas, porque eu sou contigo;  
não te assombres, porque eu sou  
teu Deus; eu te fortaleço, e te  
ajudo, e te sustento com a destra  
da minha justiça. (Isaias 41:10)*



## Resumo

Este trabalho trata de jornalismo especializado em automóveis. Por isso, visa analisar a estrutura e a linguagem do programa *Oficina Motor*, do canal de televisão a cabo + GLOBOSAT. Como método, utiliza a Análise de Conteúdo (AC) para estudar quatro episódios. Antes, faz o percurso da história do jornalismo, focando nas mudanças dessa prática no século XIX, e versa sobre o crescimento da indústria automobilística, relacionando as duas atividades. O programa mescla jornalismo e entretenimento.

Palavras-chave: jornalismo especializado; jornalismo automotivo; telejornalismo; *Oficina Motor*.

## Abstract

This search deals about specialized automobiles journalism. Therefore, it aims to analyze the Structure and language of the Motor Workshop program from the cable television channel + GLOBOSAT. As a method, it uses Content Analysis (CA) to study four Episodes. Rather, it traces the history of journalism, focusing on changes in practice in the nineteenth century, and deals with the growth of the automobile industry, relating the two activities. The program mixes journalism and entertainment.

Keywords: specialized journalism; Automotive journalism; Telejournalism; *Oficina Motor*.

## Sumário

<b>Introdução</b>	12
<b>Capítulo 1 – Atividade jornalística e o setor automotivo</b>	17
<b>1.1. A expansão do jornalismo</b>	17
<b>1.2. O jornalismo e o desenvolvimento do setor automobilístico</b>	19
<b>Capítulo 2 – O jornalismo especializado em automóveis</b>	28
<b>2.1. Jornalismo automotivo x jornalismo automobilístico</b>	28
<b>2.2. Os produtos jornalísticos sobre automóveis: breve histórico</b>	31
<b>Capítulo 3 – <i>Oficina Motor</i>: jornalismo e entretenimento na televisão</b>	43
<b>3.1. <i>Oficina Motor</i>, um breve histórico do programa</b>	43
<b>3.2. Um panorama dos programas analisados</b>	45
<b>3.2.1. Programa nº 1, da 1ª temporada: Brasília 1976, Impala 1963 e Legacy GX 2.2. 1997</b>	45
<b>3.2.2. Programa nº 3, da 2ª temporada: Bombados na América</b>	46
<b>3.2.3. Programa nº 5, da 3ª temporada: Os mais vendidos</b>	48
<b>3.2.4. Programa nº 7, da 4ª temporada: Nada discretos</b>	49
<b>3.3. Análise do programa</b>	50
<b>3.3.1. Meio de comunicação onde é veiculado: televisão</b>	50
<b>3.3.2. Público para quem o programa se destina</b>	54
<b>3.3.3. Contexto no qual o programa foi criado e desenvolvido</b>	57
<b>Considerações finais</b>	59
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	61
<b>Anexo</b> .....	64

## Lista de Figuras

Figura 1- Revista Car and Drive .....	30
Figura 2- Revista Quatro Rodas .....	30
Figura 3- Revista de Automóveis .....	32
Figura 4- Revista Mechanics Popular .....	35
Figura 5- Revista Auto Esporte (1964) .....	35
Figura 6- Revista Auto Esporte .....	36
Figura 7- Revista Carro (Motor Press).....	38
Figura 8- Revista Motor Show .....	38
Figura 9- Revista 0 Km .....	39
Figura 10- Jornal do Carro .....	40
Figura 11- Programa Auto Esporte .....	41
Figura 12- Programa Vrum .....	42
Figura 13- Imagem dos Apresentadores .....	45
Figura 14- Programa nº 1, da 1º temporada.....	46
Figura 15- Programa nº 3, da 2º temporada.....	47
Figura 16- Programa nº 5, da 3º temporada .....	49
Figura 17- Programa nº 7 da 4º temporada .....	50

## Introdução

Esta monografia interessa-se pelo jornalismo especializado em automóveis. Desse modo, estuda o programa de televisão *Oficina Motor*, do canal a cabo + GLOBOSAT. Trata-se de um produto comunicacional que mescla jornalismo e entretenimento, pois possui características de um e do outro. O programa é apresentado por três pessoas: os jornalistas Henrique Koifman e Lipe Paíga e a pilota e advogada Michelle de Jesus. Além do Jornalismo, a equipe é composta por diversas subáreas da Comunicação, da Publicidade e Multimeios.

O interesse por esse tema teve início no segundo semestre de 2016, na disciplina *Pré-projeto Experimental em Jornalismo*, ministrada pela professora Dione Moura. Durante as aulas, tínhamos acompanhamento na escolha do tema e elaboração do início do pré-projeto. Nessa época, quis estudar a Volvo, montadora de carros sueca. A empresa tem uma política muito forte com ações voltadas para o desenvolvimento de seus carros com alta tecnologia de segurança<sup>1</sup>, através de sensores de faixas e sistema de radar, que previne um acidente calculando a distância entre um carro e outro com uma freada imediata.

Inicialmente, a ideia para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) era a de visitar a fábrica da Volvo em Curitiba (PR), o que geraria custos altos com passagem, hospedagem e alimentação, além de, talvez, passar por um processo demorado para conseguir que alguém me recebesse na fábrica. Por estas questões, que inviabilizaram a minha pesquisa, decidi estudar o *Oficina Motor*, que exibiu, em um de seus programas, o carro da Volvo: o V40 T5.

A política de tecnologia de segurança dos carros da Volvo foi determinante para a escolha. De acordo com uma pesquisa feita em 2015, o modelo Volvo XC 90<sup>2</sup> foi considerado o mais seguro do mundo. Na pontuação, ele teve 100% na categoria de Assistentes de Segurança e

---

<sup>1</sup>

Fonte: <http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2015/12/2812-11-coisas-que-voce-nao-precisa-fazer-bordo-do-volvo-xc90.html>; acessado em: 18 de junho de 2017.

<sup>2</sup> O primeiro modelo foi lançado em 2006 e o mais atual, em 2014.

97% na proteção para adultos – o que a fez ganhar o prêmio *Best in Class*<sup>3</sup>, o melhor da categoria em segurança, após testes minuciosos de segurança, promovida pela *Euro NCAP*<sup>4</sup>.

Também em 2016, a Volvo do Brasil recebeu o Prêmio Nacional da Qualidade pela Fundação, título concedido exclusivamente para empresas que conquistaram a premiação duas vezes consecutivas. O primeiro deles foi em 2009.

Em 2016, busquei algum programa nacional que oferecesse um espaço melhor para mostrar o carro da Volvo. Foi então que descobri o *Oficina Motor*, que exibiu uma reportagem com o veículo da marca de modelo Volvo V40 T5 durante a quarta temporada (episódio 7). Daí, decidi fazer uma análise do programa, apesar de que, outros aspectos também chamaram a atenção, como a linguagem do programa (que reúne elementos de informalidade, leveza, entretenimento), além de dicas voltadas para os automóveis que podem ser utilizadas no dia-a-dia.

Minha experiência na universidade também foi uma das inspirações para realizar esse trabalho. Durante o curso de Jornalismo, a disciplina de assessoria de imprensa ofereceu o aprendizado de práticas de assessorado, nos meios de comunicação privados e públicos, o que, sem dúvida, é de uso comum na profissão dos jornalistas.

Também é um campo de trabalho, já que o jornalismo especializado em automóveis mantém seus profissionais, em boa parte, nas atividades de assessoria de empresas privadas (montadoras de carro) e na imprensa, com a produção de reportagens sobre eventos como o Salão Automotivo.

Em outra disciplina, telejornalismo, foi o momento em que tivemos um contato mais aprofundado dos conteúdos de jornalismo na televisão, gerando, também, um interesse por essa área. Uma outra questão deixou em evidência o desejo de fazer a pesquisa acerca de um programa voltado para a televisão: trabalhar em uma redação de televisão trouxe enriquecimento ao permitir conhecer sua rotina. Ao aprendermos a prática – por trás de toda boa reportagem até que ela chegue, como produto final, na nossa casa como informação jornalística –, percebemos

---

<sup>3</sup> O melhor na categoria.

<sup>4</sup> O *European New Car Assessment Programme* é um programa de segurança automóvel fundado em 1997 pelo “Transport Research Laboratory” para o departamento de transportes do Reino Unido.

que, às vezes, o jornalismo se une ao entretenimento. Essa mesma rotina é o que a produção do programa *Oficina Motor* realiza.

Como resultado de pesquisa, este trabalho mostra um estilo de programa de televisão automotivo que serve tanto para classes A e B quanto para as demais. A produção do programa elaborou uma estrutura de quadros equilibrada, lembrando que a televisão ainda é um grande veículo de massa e, por isso, alcança um número considerável de pessoas de várias classes, o que significa, portanto, que aquele programa não será visto exclusivamente por uma classe específica.

A **justificativa** para esse trabalho é de que, com o crescimento do setor automotivo nos últimos anos, o jornalismo especializado em automóveis ganhou mais visibilidade na televisão, conquistando assíduos telespectadores. A indústria automobilística apresentou um crescimento significativo em sua produção até 2013, com participação no Produto Interno Bruto (PIB) passando de 12,5%, em 2000, para 18,2%, em 2011 (ESTADÃO, 2013, online)<sup>5</sup>. A nosso ver, esse cenário propiciou o surgimento do *Oficina Motor*.

O fato é que a indústria automotiva movimenta um setor importante da economia. Segundo Casotti e Goldenstein (2008, p. 149), “observa-se que 50% do total de borracha, 25% do total de vidro e 15% do total de aço produzidos no mundo se destinam a essa indústria, em especial”. Este campo tem inovado ao criar novas formas de veiculação e, até mesmo, em questões específicas como a de procurar uma linguagem mais simples para atrair um público pleno e satisfeito.

O **objetivo geral** deste trabalho é analisar a estrutura e a linguagem do programa televisivo *Oficina Motor*. Temos, além disso, três **objetivos específicos**: (1) traçar um breve histórico sobre o desenvolvimento da atividade jornalística e sua relação com o crescimento do setor automobilístico no país; (2) diferenciar as definições de jornalismo automotivo e jornalismo automobilístico e fazer um apanhado dos produtos jornalísticos sobre o setor automotivo; e (3) realizar análise do programa *Oficina Motor*.

---

<sup>5</sup>

Fonte: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/fatia-da-industria-automobilistica-no-pib-cresce-45-6-em-11-anos,152758e>>; acessado em: 18 de junho de 2017.

Para chegar ao objeto, utilizamos como procedimento metodológico a Análise de Conteúdo (AC). Segundo Herscovitz,

A análise de conteúdo pode ser empregada em estudos exploratórios, descritivos ou explanatórios. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados (HERSCOVITZ, 2007, p. 127).

A opção por esse método se deu porque faríamos a análise de conteúdo através da inferência por meio do produto (tele)jornalístico para chegar ao resultado final na coleta de dados dos quatro programas escolhidos. Em outra definição, desta vez especificando para a análise de produtos jornalísticos, Herscovitz (2007) afirma:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de reaplicação (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

Até chegar à AC, fizemos uma breve passagem pela história do jornalismo no século XIX, período em que a atividade se transformou (profissionalização, mercantilização da informação, especialização etc.). A história – como método –, também foi importante para falar do crescimento do setor automotivo no país. A entrevista (com o jornalista Henrique Koifman, apresentador do programa) foi a técnica de coleta ideal para nos mostrar aspectos que o produto televisivo *Oficina Motor* não daria conta.

No primeiro capítulo deste trabalho, foi feita uma passagem histórica do jornalismo no Brasil e no mundo. A expansão da atividade jornalística no século XIX é o ponto de partida, pois foi nesse período que a atividade se transformou como conhecemos atualmente (profissionalização, mercantilização da informação e especialização da prática, dentre outros

aspectos). Essa parte trata também da relação entre a expansão da prática jornalística e o desenvolvimento econômico do setor automotivo.

O segundo capítulo relata um breve histórico sobre surgimento de produtos jornalísticos para automóveis, quando o setor da indústria automotiva começa a dar os primeiros passos no Brasil. Além disso, faz uma diferenciação para as duas expressões usadas no setor automotivo: jornalismo automotivo e jornalismo automobilístico. Nesta pesquisa, trabalhamos com a primeira definição.

E por fim, no terceiro e último capítulo, falamos da história, da data de estreia, do canal em que é transmitido e da estrutura do programa escolhido para a pesquisa: o *Oficina Motor*. É neste capítulo que partimos para Análise de Conteúdo (AC), que se dará a partir de três aspectos: meio em que veiculado, público para quem se destina e contexto em que foi criado. Escolhemos um programa por temporada, tendo como intervalo os programas ímpares: na primeira temporada, o primeiro programa exibido; na segunda, o terceiro; na terceira, o quinto; e na quarta, o sétimo.

É necessário explicar ainda a diferença entre jornalismo automobilístico e jornalismo automotivo – dois conceitos usuais da literatura voltada para automóveis. O primeiro é o jornalismo especializado voltado às competições com carros em suas mais diversas modalidades, como exemplo, a corrida de Stock Car, Fórmula 1 e Fórmula Indy. O segundo, voltado para o automóvel em si, recebe o carro como utilitário ou objeto de desejo, já como um produto final, depois de pronto. A presente pesquisa está orientada para o jornalismo automotivo. Lembrando que, no formato do programa escolhido, o carro é exibido como convidado. Por isso, ele será nomeado de personagem.



## Capítulo 1 – Atividade jornalística e o setor automotivo

Neste capítulo da monografia, vamos realizar uma passagem histórica do jornalismo no Brasil e no mundo, tratando de sua evolução até chegar ao modo como a atividade é conhecida nos dias atuais. Em um segundo momento, trataremos da relação entre a expansão da prática jornalística e o desenvolvimento do setor automotivo no país.

### 1.1. A expansão do jornalismo

O jornalismo hoje praticado tem origem histórica em meados do século XIX, com a imprensa cada vez mais participando na vida social. Nessa época, a atividade tem um novo papel: fornecer informação e não propaganda (TRAQUINA, 2005). Foi da ideia de que o jornalismo seria para informar, e não mais serviria como instrumento ideológico (luta política), que nasceu os valores que ainda existem atualmente.

Também é nesse momento que começam a surgir o ideal da objetividade, a noção de serviço público, a defesa da liberdade de imprensa, a figura do repórter, o discurso de quarto poder (nos Estados Unidos), as agências de notícias (especialmente na Europa), dentre outros. Aliado a esses fatores, o jornal desenvolve-se como uma empresa, com um número de tiragens (venda de exemplares) cada vez maior, e a notícia passa a ser vista como uma mercadoria. A chamada *penny press*<sup>6</sup>, nos Estados Unidos, é um exemplo dessa transformação na prática jornalística, que ganhava status profissional: “os jornais são encarados como um negócio que pode render lucros, apontando com objetivo fundamental o aumento de tiragens” (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Se por um lado, o jornal cativava mais e mais leitores, ávidos por “notícias políticas e econômicas” (O’BOYLE apud TRAQUINA, 2005, p. 62); por outro, buscava atrair “anunciantes suficientes para se auto-sustentarem, sem qualquer dependência de subsídios políticos”

---

<sup>6</sup> Era um jornal acessível e popular, vendido nos Estados Unidos na década de 1830 para atender a classe que não possuía condições de pagar mais caro por um jornal. Também conhecido por jornalismo de centavos como alusão ao seu preço de 1 centavo.

(O'BOYLE apud TRAQUINA, 2005, p. 62). Foi assim na Inglaterra e nos Estados Unidos, países mais desenvolvidos no capitalismo, na industrialização e na urbanização. Ao contrário desses países, o jornalismo na França demorou para ganhar autonomia, mantendo relações mais próximas com a literatura e a política.

Nos países considerados mais desenvolvidos no sistema capitalista, a disputa por um mercado consumidor fez com que a imprensa crescesse exponencialmente e se tornasse, de certo modo, um produto de massa. Albert e Terrou (1990, p. 56), citados por Romancini e Lago (2007, p. 72), afirmam que havia nos Estados Unidos, em 1910, 2.430 jornais diários com uma tiragem total que ultrapassava 24 milhões de exemplares.

O jornalismo transformou-se num negócio com um número crescente de proprietários que começaram a publicar jornais com o intuito de ter lucros e o objetivo central seria a expansão da circulação. A emergência do jornalismo com os seus próprios “padrões de performance e integridade moral” tornou-se possível com a crescente independência econômica dos jornais em relação aos subsídios políticos, método dominante de financiamento da imprensa no início do século XIX (TRAQUINA, 2005, p. 36).

No Brasil, esse processo ocorre mais tardiamente, mas começa dar os seus primeiros passos nos últimos anos do século XIX, sendo influenciado pelo que vinha acontecendo nos países mais desenvolvidos: “no caso brasileiro, as peculiaridades de um país que começava apenas nesse momento a industrializar-se, com mais ênfase, fazem com que exista um relativo descompasso entre nossa imprensa e a dos países capitalistas mais avançados” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 68).

Aqui, a mudança é mais gradual e só se daria efetivamente algumas décadas depois da instauração do regime republicano (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 76). Uma exceção, apontam os autores, é o *Jornal do Brasil*, fundado em 1891 com uma estrutura de empresa<sup>7</sup> e que já trazia inovações importantes para a época como distribuídos em carroças e com representantes estrangeiros.

---

<sup>7</sup> Ao contrário do *Jornal do Brasil*, os jornais da época não possuíam caráter empresarial, havia ainda um cunho político, mantenedor dos jornais à época, além de preservar o aspecto opinativo em detrimento do informativo.

Nesse mesmo período, há a busca pela especialização no jornalismo, que trouxe uma diversidade temática de títulos jornalísticos: literatura, mulheres, humor etc. As revistas e os suplementos automobilísticos são um reflexo da profissionalização e da divisão dos jornais em editorias (cidade, política, economia, cultura, esporte etc.), além do aparecimento de produtos jornalísticos voltados para determinadas temáticas.

## **1.2. O jornalismo e o desenvolvimento do setor automobilístico**

As mudanças ocorridas na atividade jornalística na segunda metade do século XIX também estão relacionadas com a melhoria dos transportes terrestres. Nesse período, inclusive, os automóveis convencionais e elétricos começaram a circular no Brasil. Por isso, iremos falar acerca do momento histórico do jornalismo e da indústria automobilística, tratando-os como atividades cujo desenvolvimento ocorreu no mesmo período.

Em 1871, o primeiro veículo conduzido a vapor circulou nas ruas de Salvador, que já tinha sido a primeira capital brasileira e era, àquela época, uma das cidades mais ricas e importantes do país (LEMOS, 2016, p. 28). Os meios de transporte faziam-se necessários devido às distâncias de uma sociedade que crescia em termos comerciais. Era o momento propício para o desenvolvimento deste tipo de mercado. Esta invenção seria útil para os que precisavam cuidar de negócios, como os funcionários do governo daquela época. Surgiram, então, as cadeirinhas de arruar – fazendo referência ao uso de móveis domésticos, ou seja, as cadeiras que iam às ruas.

À época, o transporte era feito por “tração humana”, isto é, os escravos carregavam nos ombros o apoio das cadeiras de arruar. Em sua grande maioria, as esposas de ricos senhores da Bahia utilizavam esse transporte para não ser vistas pelos que caminhavam pelas ruas (Carro Antigo, online)<sup>8</sup>.

Participante ativo da vida política daquele momento e de família que ocupava um lugar de prestígio na cidade, o advogado Francisco Antonio Pereira Rocha recebeu do governo da Bahia o que precisava para revolucionar o que seria o marco da chegada do automóvel ao Brasil:

---

<sup>8</sup> Fonte: <<https://martaiansen.blogspot.com.br/2012/12/cadeirinhas-de-arruar-parte-1.html>>; acessado em 1º de junho de 2017.

uma autorização para explorar por 15 anos os veículos à vapor, o que lhe permitiu importar seu automóvel (Carro Antigo, online)<sup>9</sup>.

Importantes e decisivos, esses acontecimentos propiciam a chegada do que, futuramente, chamaremos de carros industrializados, e pelo impacto do ocorrido, fortaleceriam as relações entre o jornalismo (da época) e o automóvel, em virtude de uma necessidade de repercussão – o que culminaria na necessidade de um veículo de comunicação que desse visibilidade aos fatos.

Sobre essa combinação, Douglas Cavallari e Alexandre Bianchini (2005, p. 13) dizem que “Carro e mídia parecem que, definitivamente, foram feitos um para o outro”, à medida que se desenvolvem juntos.

Em 1886, Gottlieb Daimler e Karl Benz criaram o primeiro veículo de 4 rodas com motor de combustão interna, na Alemanha (Histórias dos Automóveis e Carros Antigos, Online)<sup>10</sup>. A novidade rendeu publicação no jornal alemão *Münchener Tageblatt*, a qual fazia referência ao triciclo que havia ficado em evidência durante uma exposição de Engenharia em Munique no mesmo ano de invenção do primeiro carro, 1886.

Neste mesmo ano, o veículo de imprensa alemão fez a primeira matéria sobre automobilismo, avaliados pela publicação *Scientific American* (revista de divulgação científica dos Estados Unidos).

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 (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 13).

A partir das explanações acerca da chegada do carro à vapor e da invenção das cadeiras de arruar, é o momento de falar a respeito da história das baterias úteis para os carros elétricos. É um momento de transformações tanto do jornalismo quanto dos carros. Era 1859, quando o objeto criado passou a ser utilizado em carros cuja a criação era do ano de 1880 na França, Reino

---

<sup>9</sup> Fonte: <<http://www.cidade-salvador.com/bibliografia/francisco-rocha.htm>>; acessado em 1º de junho de 2017.

<sup>10</sup> Fonte: <<http://www.suapesquisa.com/cienciastecnologia/carrosantigos/>>; acessado em 2 de junho de 2017.

Unido e Estados Unidos. Estes países estavam entre os que haviam alcançado independência industrial, o que os fortalecia.

A França havia se estabilizado politicamente após a Revolução Francesa de 1789, e o Reino Unido protagonizou sua primeira Revolução Industrial durante o século XIX com a produção do carvão encontrado com facilidade no solo da Grã-Bretanha. Neste mesmo período, em Nova York, havia cerca de quatro mil automóveis registrados na cidade, sendo 53% a vapor, 27% gasolina e 20% elétricos. Porém, foi na Europa a primeira exibição da bateria de chumbo inventada pelo belga Gaston Planté (BARAN; LEGEY, 2011, p. 212).

Acompanhado de outras fontes de energia, os carros elétricos funcionam a partir de duas tecnologias explicadas por Baran e Legey (2011, p. 212): “um equipamento capaz de transformar a energia cinética do automóvel em movimento em energia elétrica durante uma frenagem e o sistema híbrido a gasolina e eletricidade”.

Sobre isto, os autores confirmam que “O objetivo dos carros híbridos era o de compensar a baixa eficiência das baterias utilizadas nos veículos puramente elétricos e a falta de estrutura de distribuição de energia elétrica no início do século XX”.

Hoyer (2008), citado por Baran e Legey (2001, p. 213-214), afirma que:

Há registro da produção, já em 1903, de um automóvel que apresentava as características de um híbrido em série, graças a um gerador elétrico, alimentado por um pequeno motor de combustão interna, e dois pequenos motores elétricos que forneciam tração às rodas dianteiras. Outro modelo, produzido em 1901 e 1906, podia ser caracterizado como um híbrido em paralelo: o motor de combustão interna era utilizado tanto para fornecer tração às rodas quanto para carregar uma bateria, enquanto o motor elétrico fornecia potência extra ao motor de combustão ou funcionava sozinho, quando em trânsito lento. Até os anos 1920, em países como os EUA, França e Canadá, havia diversos modelos de híbridos à disposição no mercado.

Em contrapartida, os autores afirmam que “automóveis híbridos e elétricos estão longe de ser uma novidade no mercado” – já foram, sim, até concorrentes dos automóveis tradicionais, mas perderam esse status e por “mais de 80 anos foram uma mera nota de rodapé na história do automóvel”.

Um carro – um Peugeot à gasolina – foi trazido da França para o Brasil por Alberto Santos Dumont, que mais tarde criaria o avião. Dumont foi notícia reiteradas vezes nos periódicos paulistanos *A Província de São Paulo* e *Diário Popular*.

Retornando da França para o Brasil, Dumont decidiu trazer seu veículo, a bordo do navio Portugal, chegando à cidade de Santos em 1891. Este modelo, um Peugeot Type 3 à gasolina, foi o primeiro a apresentar motor posicionado na dianteira, capô e volante, sendo considerado objeto de vanguarda na época (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 13).

Ainda sim, indaga-se a questão de quando, de fato, a imprensa automobilística surge no Brasil em meio a tantos acontecimentos já registrados. Durante a II Guerra Mundial, a indústria mundial estava abalada, com a economia de combustível, dificuldade de importação, ausências de lançamentos nas marcas, dificuldade de reposição de peças de automóveis, o que retardou o crescimento automobilístico. A resposta à questão é dada por Bianchini e Cavallari no livro *Rebimbooca da Parafuseta* (2005, p. 14):

O que podemos considerar como “nascimento” da imprensa automobilística brasileira acontece somente nos anos 20, quando o aumento da frota em circulação e a chegada das unidades montadoras da Ford, GM e Internacional Harvester colaboraram, decisivamente, para o lançamento de revistas como *Automobilismo*, umas das primeiras publicações especializadas do país.

Com a chegada de montadoras no Brasil, como a Ford, com a ideia de “carro para a grande multidão”, como relata (LEITE, 2006, p. 51), surgiu a era dos “carros populares”, exatamente no início no período do “industrialismo”. O Brasil, bastante adiantado, intentando seus interesses político-econômicos unidos à produção e estratégias das fábricas daquela época, foi precursor de um importante conceito ainda hoje bastante utilizado: o carro popular.

A categoria de carro “popular” institucionalizada e regulamentada, é exclusiva do mercado brasileiro, não havendo nenhum precedente na história da indústria automotiva. Podemos convir que o termo carro “popular”, tal como ele se apresenta nos dias de hoje, é uma “licença poética” dos fabricantes para designar uma classe de veículos desprovida do básico, com preços alienados à nomenclatura (LEITE, 2006, p. 51).

Pouco tempo depois, em 1897, no Brasil, o escritor e poeta José do Patrocínio andou pelas ruas do Rio de Janeiro com um modelo de carro francês – o Serpollet francês. Três anos mais tarde, em 1900, o prefeito de São Paulo percebeu o crescimento da utilização dos veículos e estabeleceu leis que regulassem o uso do automóvel, até a cobrança de uma taxa, como já era feito com outros transportes da época.

O processo de consolidação da indústria ainda tinha muito o que avançar, seria quase meio século depois para que isso tornasse real no país. Segundo Fonseca (1996), citado por Leite (2006, p. 57) “a indústria automotiva brasileira ainda era um sonho que começou a se tornar realidade em 1956, trata-se do ano em que o presidente Juscelino Kubitschek atingiu o cargo e instituiu o Plano de Metas”, o que viabilizou um considerável aumento na produção e na diversidade de modelos de automóveis. Mesmo que, nos primeiros anos, o índice de nacionalização de carros fosse baixo, a indústria brasileira se estabeleceria pouco tempo depois.

A chegada das montadoras – não apenas estrangeiras mas nacionais – foi decisiva para fazer o negócio seguir em frente, principalmente no governo do presidente Juscelino Kubitschek em que a situação se encontrava cada vez melhor, uma vez que a indústria começava a investir em carros motorizados, “os primeiros carros, caminhões e ônibus deixam as linhas de montagem a partir de 1956. O sonho da motorização tornava-se, finalmente, uma realidade para grande parte dos brasileiros” (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 14).

Em poucos anos, estava ganha a luta pela nacionalização e a indústria automobilística nacional passou a ser realidade. O Brasil chegou ao final de 1960 com uma população de 65.755.000 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 Paulo (LEITE, 2006, p. 58).

No decorrer do avanço das tecnologias, a mídia teve a oportunidade de alcançar leitores, ouvintes e telespectadores através do surgimento da comunicação à longa distância mediante a tecnologia – ou a telecomunicação. Passamos por outros meios de comunicação como a

telegrafia, primeiro meio de comunicação, depois a telefonia, o rádio, a televisão, a transmissão por cabo e satélite e, obviamente, a internet (Meios de Comunicação, online)<sup>11</sup>.

Paralelamente à invenção do carro, no século XIX, surgiu o boom da informação com crescimento do sistema postal e o aumento de acessibilidade aos jornais (Meios de Comunicação, online)<sup>12</sup>. Jornais impressos, revistas especializadas, programas em canais de televisão e rádio eram a consequência desse “boom tecnológico”. A programação de rádio falava de assuntos que atraía os motoristas com dicas de trânsito e as novidades do setor. A Rádio Eldorado AM, de São Paulo, tinha o programa *Jornal do Carro*. Outros meios de informação automotiva surgiram nesse período contendo informações sobre feira de usados e notícias a respeito de carros em estavam presentes no “*WebMotors* e no *Carsales*” os quais estão entre os pioneiros da internet no segmento automotivo.

Em julho de 1960, a revista *Quatro Rodas* inovou com os testes de novos modelos e a relação entre automóvel e turismo – até o turismo nacional teve crescimento –, gerando oportunidade para que as revistas de carros e outros meios de comunicação utilizassem deste crescimento para se tornar um nicho de mercado segmentado mais sólido.

Também na década de 60, os programas automobilísticos nos canais de televisão eram atrativos – um deles foi “*o Programa do Carro (Ex-Feira Livre do Automóvel)*, produzido pela Matel Comunicações e transmitido, ininterruptamente, há mais de 30 anos na TV Gazeta – São Paulo” (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 15).

A revista *AutoEsporte*, que surgiu em 1964, “se caracterizava pelo maior destaque dado à cobertura de automobilismo de competição, principalmente, nacional” (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 14). O número de estreia trazia a cobertura de um grande prêmio de Fórmula 1 coberto por um jornalista brasileiro, Mauro Forjaz.<sup>13</sup> A revista foi comprada pela Editora Globo em 1998, que segue há mais de 40 anos com conteúdo tradicional.

Atualmente, nossa revista, a *Autoesporte*, é a publicação nacional sobre automobilismo que ainda mantém a linha editorial considerada

---

<sup>11</sup> Fonte: < <http://vecam.org/archives/article684.html>>; acessado em: 3 de junho de 2017.

<sup>12</sup> Fonte: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Meios\\_de\\_comunica%C3%A7%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o)>; acessado em: 3 de junho de 2017.

<sup>13</sup> Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Autoesporte>>; acessado em: 3 de junho de 2017.



“tradicional”, com seções dedicadas aos testes, questões técnicas, competições, motos, matérias de correspondentes internacionais, etc (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 19).

Em relação ao ápice da indústria no Brasil, Baran e Legey (2011, p. 212) declaram que “É possível afirmar que o crescimento, ao longo do tempo, da frota de automóveis em um país está diretamente relacionado ao seu nível de desenvolvimento econômico”. Um estudo feito e publicado em 2005 pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) mostra que:

O aumento do número de automóveis no Brasil irá certamente demandar uma quantidade crescente de energia nos próximos anos, o que torna o uso da eletricidade no setor de transportes uma interessante alternativa aos combustíveis utilizados atualmente, tanto sob o ponto de vista estratégico quanto ambiental (BARAN; LEGEY, 2011, p. 220).

Larica (2003), citada por Leite (2006, p. 54), retifica a ideia sobre transportes individuais nas metrópoles dita no artigo do BNDES, acerca de veículos elétricos:

Com a invenção do automóvel, o raio de ocupação das áreas metropolitanas excedeu os 40 km, devido ao aumento do alcance da distância média de transporte. Com a disseminação do uso do automóvel como um meio de transporte individual, os usuários passaram a ser passageiros das rodovias em vez de ferrovias, e o adensamento do tráfego de veículos provocou pressões enormes no sistema viário urbano e interurbano.

Muitos lançamentos foram feitos na indústria na década de 1970, especialmente para inovar a criação dos anos 1960: o Fusca. Essa foi, sem dúvida, a década de amadurecimento da indústria brasileira, período tido como “Milagre da Indústria”. Conforme Fonseca (1996), mencionado por Leite (2006, p. 61): Os anos entre 1968 a 1970 foram conhecidos como período do Milagre Brasileiro em resposta à política expansionista do novo Governo e seu programa de investimentos, a economia cresce e grandes marcas da indústria faziam lançamentos em grande escala (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 24) e a revista *Quatro Rodas* investiu no

jornalismo investigativo investindo nos “Segredos das Fábricas” (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 24).

Uma década depois, chegamos aos anos 1980 e ninguém lançava nada. Todo mundo tinha que fazer matéria dizendo que haviam trocado a cor da maçaneta do Fusca... Qual a saída? Competição e turismo voltam a ter grande espaço (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 24).

Primeiro, porque carro não era assunto no momento e, segundo, porque nossos pilotos (Senna, Piquet e Emerson) estavam todos no auge e o turismo começava a se tornar uma grande atividade econômica em todo mundo. De 1990 pra cá, foram reabertas as importações, a indústria nacional se “mexeu” e a revista, que antes falava de um mercado que tinha 20 tipo de carros, agora fala para um consumidor que tem mais de 500 modelos à disposição (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 24).

Durante a década de 1980, o crescimento do setor automotivo no Brasil não está ligado apenas à questões tecnológicas, mas também ao crescimento econômico: o turismo, que teve aumento por causa das competições, será a atividade que vai tirar a economia do vermelho. Esta foi uma década chamada de “a década perdida” (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 24) visto que não havia novidades no setor.

Com a reabertura das importações, em 1992, a Revista *Veículos Importados* foi lançada para tratar do tema mas não durou muito “com o aumento das alíquotas de importação”. No mesmo ano, a revista *4X4 & Cia* tinha a proposta de revista nacional dedicada ao “off road”. Em 1993, *Carros - A Revista do Consumidor*, da BQ1 Editora (atual *Motor Press Brasil*), em que “o automóvel deixa de lado a imagem de destaque tecnológico ou peça de culto para ganhar uma avaliação mais cotidiana, como investimento e meio de transporte (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 15).

A BQ1 também se destacou pelo lançamento constante de títulos com uma proposta editorial inovadora, como o primeiro informativo automobilístico semanal do país, *Carro Hoje* (que circulou entre 09/95 e 06/96) e uma revista de automobilismo de competição, a *Rancing* (1996) (BIANCHINI; CAVALLARI, 2005, p. 15).

Como podemos perceber, o desenvolvimento do setor automotivo está intimamente relacionado com o desenvolvimento do jornalismo, sua profissionalização, seu processo de industrialização (a notícia torna-se mercadoria) e especialização, dentre outros aspectos que modificaram a atividade.

No próximo capítulo, trabalharemos com os produtos jornalísticos voltados para informações sobre automóveis. Veremos também como ocorreu o início das revistas especializadas que são referência no mercado até os dias atuais, o crescimento do mercado editorial, retomado após a solidez das importações na década de 1990, no governo do então presidente Fernando Collor – político que gostava de carros esportivos.

## Capítulo 2 – O jornalismo especializado em automóveis

Neste segundo capítulo, iremos falar sobre alguns produtos jornalísticos específicos para automóveis produzidos desde o início até os dias atuais. Os primeiros jornais começaram a aparecer no final do século XIX. Como já foi dito no capítulo anterior, o primeiro carro a circular nas ruas do Brasil era movido a vapor, em 1871, acontecimento importante que marca o início da história dos veículos aqui. Anos depois – e a partir disso –, um novo mercado começa a crescer. Havia a necessidade de veicular notícias a respeito deste assunto e é aí que os veículos especializados surgem como forma de promover o jornalismo voltado para os automóveis como temática.

Antes dessa discussão, vamos refletir sobre a diferença encontrada durante a revisão bibliográfica para este trabalho sobre **jornalismo automotivo** e **jornalismo automobilístico**, bem como as relações que as duas expressões estabelecem, marcando nosso posicionamento pela primeira.

### 2.1. Jornalismo automotivo x jornalismo automobilístico

É fundamental mostrar a diferença entre as especializações do jornalismo que trata de automóveis. De acordo com a revisão bibliográfica e entrevista com um jornalista que trabalha nesta especialização, há duas: automotiva e automobilística.

Henrique Koiffman, jornalista especializado e apresentador do programa *Oficina Motor*, veiculado pelo canal de televisão por assinatura +GloboSat, da Rede Globo – objeto empírico desta pesquisa –, demarca a diferença entre as duas acepções: “Jornalismo automobilístico se dedica às competições com carros, o automobilismo em suas diversas modalidades; enquanto o segmento automotivo tem como foco o automóvel em si, como máquina, objeto utilitário ou de desejo”<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Concedeu-me entrevista por e-mail no dia 15 de maio de 2017.

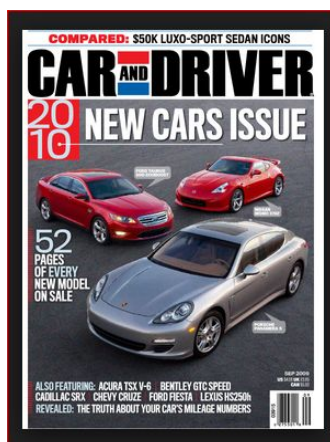
A partir deste sucinto esclarecimento na diferença entre jornalismo automotivo e jornalismo automobilístico, afirmamos que a presente pesquisa está voltada para o jornalismo automotivo. Porém, sem desconsiderar assuntos automobilísticos, que poderão, apesar disso, aparecer no decorrer deste trabalho.

Pode-se dizer que jornalismo automobilístico faz menção à cobertura da atividade esportiva automobilística, como Fórmula 1, Fórmula Indy e Stock Car. Neste caso, o profissional de jornalismo automobilístico irá acompanhar desde a tecnologia que surge para os automóveis desses eventos até a carreira dos pilotos desta categoria. É o que afirma Campo Grande (2014, p. 52) ao dizer que, no Brasil, a cobertura de esporte mais popular é o futebol, enquanto que a principal cobertura entre as competições motorizadas fica a cargo da Fórmula 1. O autor acrescenta que isso ocorre em virtude do nosso passado recente no automobilismo, com a participação de grandes ícones: Emerson Fittipaldi (1972 e 1974), Nelson Piquet (1981, 1983 e 1987) e Ayrton Senna (1988, 1990 e 1991).

A corrida de Fórmula 1 ganhou competidores que bateram recordes, alguns nomes bastante conhecidos são: Felipe Massa, piloto oficial da Williams Martini Racing, Lewis Hamilton que foi tricampeão mundial de Fórmula 1 em 2008, 2014 e 2015, Fernando Alonso piloto da McLaren, Daniel Ricciardo estreou em 2011, hoje compete pela Red Bull, Sebastian Vettel estreou em 2007, compete pela Ferrari e, o ex-automobilista Alemão Michael Schumacher, sete vezes campeão de Fórmula 1. Atualmente, esses são alguns dos nomes consagrados de pilotos de fórmula 1.

O jornalismo automotivo, chamado por Campo Grande (2016, p. 53) de “produto ou editoria técnica”, é aquele no qual o objeto de estudo é sempre o carro voltado para o mercado de automóveis publicando informações de lançamentos em Salões Internacionais. O autor afirma:

O trabalho deste profissional é bastante específico. Dependendo da publicação, a avaliação de um carro pode ir das sensações que o repórter teve ao volante até a análise profunda do comportamento do veículo em diferentes condições, com o apoio de medições feitas em pistas de testes. Atualmente, no Brasil, as revistas especializadas que fazem esse tipo de cobertura são: *Quatro Rodas* (Abril); *Auto Esporte* (Globo); *Car and Drive* (Escalada); e *Carro* (Motor Press) (CAMPO GRANDE, 2016, p. 53).



1- Revista Car and Drive



2- Revista Quatro Rodas

O autor (2014, p. 50) parece situar o universo automotivo e automobilístico em várias editorias, uma vez que fala de “Áreas e temas”. O autor explica que, em uma redação, os repórteres podem se interessar mais por uma área deixando uma outra que não é de seu interesse para que outro repórter faça aquela cobertura. Porém, não significa que esse mesmo repórter não possa redigir acerca de um tema diferente.

Em geral, as publicações procuram acompanhar uma grande variedade de temas, dando mais ênfase para os que têm mais em comum com o seu perfil. Por exemplo, a maioria das revistas, o produto carro é principal assunto. Por isso elas dedicam um número grande de páginas para lançamentos, testes e curiosidades do mercado e reservam poucas (muitas vezes, eventuais) páginas para variedades como competições, som, *tuning* e matérias de interesse geral. O mesmo ocorre com os repórteres, que se concentram em algumas áreas, deixando para outros a responsabilidade de cuidar das demais. Em uma redação podem existir os que se especializam em competições ou temas gerais, como segurança, comportamento e tecnologia, enquanto outros fixam nas avaliações (CAMPO GRANDE, 2014, p. 50-51).

O jornalismo especializado em automóveis está presente em várias editorias a depender da cobertura feita pelo repórter de jornal diário. A editoria Geral, por exemplo, está presente na seção de assuntos gerais do jornal. Costumam falar de curiosidade do mundo dos carros, sobre

meio-ambiente e, às vezes, turismo. Há também a editoria de produto – chamada de técnica e de competição –, que se dedica aos esportes sobre rodas.

A especialização do profissional que objetiva o jornalismo automotivo ou automobilístico poderá seguir o livro de Campo Grande, que traz informações sobre a reflexão e a prática desse tipo de especialização. Em relação à formação do jornalista dessa área, ele afirma: “Não existe um curso de jornalismo automotivo. O caminho para se tornar um jornalista especializado em automóveis, além de fazer o curso superior de jornalismo (ou de História, Direito, Ciências Sociais, agora que o diploma de jornalismo não é mais necessário) é a dedicação (CAMPO GRANDE, 2014, p. 36).

## **2.2. Os produtos jornalísticos sobre automóveis: breve histórico**

Sabemos que a história do desenvolvimento da imprensa e dos automóveis estão unidos por uma mesma época. Entretanto, há outro fator que corrobora essa relação. Segundo Lemos (2016, p. 29), “no Brasil os automóveis não estão ligados somente à evolução da imprensa, mas há vínculo relacionados à evolução na agilidade da comunicação”.

A ideia de produzir carros no Brasil já existia desde o início do século XIX, quando então, no ano de 1904, no município de São Paulo, em São Bernardo do Campo dois empresários – irmãos – se unem com o objetivo de abrir uma empresa especializada na produção de carruagens para tração animal: a Luiz Grassi & Irmão Indústria de Carros e Automóveis.

Dessa empresa, saiu o primeiro e único automóvel montado – um Fiat –, cujas peças foram trazidas da Itália. O veículo ficou pronto somente três anos depois da fundação da empresa, em 1907. Esses acontecimentos demandaram o setor automotivo a criar veículos de comunicação e folhetins para informar os consumidores da época.

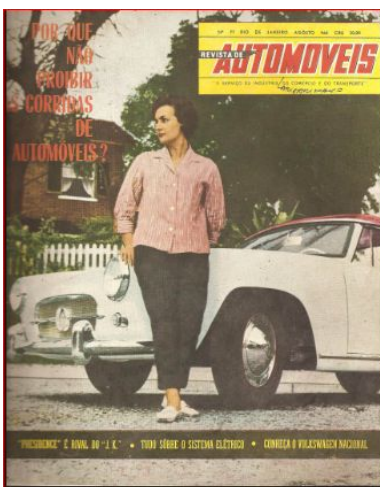
O crescimento da indústria automobilística teve destaque no Brasil no governo do presidente Getúlio Vargas, que decidiu criar uma Comissão de Desenvolvimento Industrial (CDI), chefiada pelo Capitão Lúcio Meira, então subchefe da Casa Militar. A CDI buscou auxílio de fabricantes estrangeiros com a proposta de que abrissem fábricas no Brasil em troca de privilégios, como a possibilidade de não pagarem impostos e de receberem o lucro na sede de

suas montadoras. A primeira indústria a chegar ao país foi a Volkswagen em 1953, em São Paulo.

Entretanto, a cidade do Rio de Janeiro, que, à época, era a capital federal, foi o lugar onde aconteceu a Primeira Mostra da Indústria Nacional de Auto-Peças, expondo baterias, pneus, bancos, etc. Quase 40 anos depois do primeiro carro, a primeira publicação no Brasil de revista especializada surgiu com o nome de *Revista de Automóveis*, cuja circulação era mensal. Trata-se do início das publicações jornalísticas que deram referência aos que existem até os dias de hoje. Trazia as seguintes características:

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

Pouco tempo depois da *Revista de Automóveis*, começou a circular outra revista – *AutoSporte* – que cobria assuntos de esportes em geral, como o automobilismo e o futebol. “Apesar do mercado em expansão, a maioria dos títulos editoriais lançados tinham vida curta. A Revista de Automóveis durou dois anos [...] Uma das que tiveram maior longevidade foi a *AutoSport* que circulou entre 1915 e 1927” (CAMPO GRANDE, 2014, p. 19). A *Revista de Automóveis* voltou à cena em 1954 e durou seis anos.





### 3- Revista de Automóveis

O ano de 1915 foi de lançamento de dois títulos: *O Automóvel*, que era mensal com foco de reportagens com assuntos de mercado e serviços, e *Auto-Propulsão*, revista de tiragem semanal, com enfoque em assuntos de “automobilismo, motociclismo, aviação e motorismo náutico” (LEMOS, 2016, p. 31). Porém, somente quatro anos depois, em 1919, é que chega ao Brasil a Ford, primeira fabricante de automóveis do país, cuja fábrica passou a funcionar no centro de São Paulo. A Ford construiu uma linha de carros a partir de peças importadas, fabricando os veículos Modelo T e os caminhões TT.

A chegada da fábrica da Ford facilitou o acontecimento do primeiro evento voltado para o automobilismo, o Primeiro Salão do Automóvel do Brasil, no dia 4 de outubro de 1924. O evento, que aconteceu no Palácio das Indústrias em São Paulo, repercutiu na imprensa do Brasil inteiro. Foi o boom da imprensa especializada.

Um ano depois do primeiro evento automotivo brasileiro, em 1925, a revista *O Auto* começa a ser produzida no Rio Grande do Sul, e, em 1926, estreia a revista *Paulista Auto Ilustrada*. Este período marca a chegada da também norte-americana General Motors ao Brasil: “A fabricante dos Estados Unidos inaugurou sua linha de produção [...] com um veículo utilitário, nome dado a uma linha de automóveis dirigidos ao uso em serviço, como vans e caminhonetes” (LEMOS, 2016, p. 32).

Na década de 1950, o Brasil começava a fortalecer uma indústria de autopeças desenvolvida e a política a todo vapor. Foi nessa época, em 1953, que houve a chegada da alemã Volkswagen, fabricante do VW Sedan (Fusca) e da utilitária Kombi, embora os modelos – importados da Alemanha – já circulassem nas ruas brasileiras desde 1950.

Com a eleição do presidente Juscelino Kubitschek em 1955, a implantação de uma indústria era prioridade considerada como uma “Meta Especial”: “A proposta era implementar a indústria automobilística para produzir 170 mil veículos nacionalizados em 1960” (CAMPO GRANDE, 2014, p. 21).

Nessa nova etapa da indústria automotiva brasileira, os títulos e editoriais estavam em um momento de grande efervescência. Exatamente no ano

de 1958 surgiu a primeira publicação em uma coluna de jornal dedicada à indústria chamada Automóveis e Aviões, escrita pelo jornalista Mauro Salles, no jornal O Globo, do Rio de Janeiro. Os jornais ainda não se interessavam suficientemente pelo tema a ponto de dedicar-lhe páginas inteiras ou cadernos especiais, mas começaram a surgir revistas especializadas (CAMPO GRANDE, 2014, p. 21).

Outras questões, também muito importantes, influenciadoras da uma melhora significativa na comunicação já na segunda metade do século XX, foram a possibilidade de entrega de correspondências por parte dos correios da época, que usufruíram das rodovias e ferrovias brasileiras para melhorarem a comunicação que antes era limitada.

De acordo com Lemos (2016, p. 29), a melhoria na estrutura viária do país em meados dos anos 1950 propiciou uma melhora na comunicação e na informação do povo brasileiro.

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 do 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).

O crescimento do país estava ligado ao desenvolvimento da atividade jornalística, que se especializava cada vez mais e atingia ares mais profissionais, com novos processos (gráficos e editoriais) e produtos.

Em 1960, chegou às bancas um título de versão brasileira de uma revista norte americana. É a *Popular Mechanics* (Mecânica Popular, em português), da editora Efecê, com notícias de carros, aviões, foguetes e as novidades de tecnologia da época. No mesmo ano, a *Quatro Rodas*, da editora Abril, apresentou os lançamentos voltados à indústria, com reportagens de serviço, segurança, comportamento e roteiro de turismo.



4 - Revista Mechanics Popular

Entretanto, havia a necessidade de um editorial especializado em assuntos voltados para o dia a dia dos consumidores e dos condutores. Foi quando em 1961 a *Quatro Rodas* começou a avaliar os carros de forma mais técnica, com o intuito de informar àqueles leitores que acompanhavam o mercado de automóveis sobre o consumo de combustível, os freios e outros assuntos relacionados ao tema. É claro que ainda não era como hoje, mas já existia uma demanda por esse conteúdo.



5 - Revista Auto Esporte (1964)

As competições automobilísticas tiveram suas primeiras aparições em 1964 em uma revista nacional. A *Auto Esporte* chegou às bancas falando sobre o assunto daquele momento: a

primeira cobertura de um evento de Fórmula 1 – em outubro de 1964 –, feita por um jornalista brasileiro, Mauro Forjaz, sobre o GP dos Estados Unidos. Sobre isso, Campo Grande explica:

No final da década, sua pauta se diversificou, passando a olhar para a indústria, com lançamentos, segredos de fábrica, dicas de manutenção e reportagens de geral. A *Auto Esporte*, que atualmente integra o portfólio da editora Globo, é a responsável pelo prêmio Carro do Ano, no Brasil, desde 1966 (CAMPO GRANDE, 2014, p. 22).



## 6 - Revista Auto Esporte

Como relata Campo Grande (2014, p. 23), “A imprensa diária ainda não dedicava espaço específico e regular para os automóveis em sua cobertura”. Um dos jornais precursores foi o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, lançado em 1965, dedicado a comportamento e estilo de vida e que, desde os anos 1970, passou a publicar uma coluna sobre automóveis, desta coluna surgiram:

Essa coluna foi o embrião do *Jornal do Carro*, lançado em 1982, ao mesmo tempo que o *Jornal do Brasil do Rio*, apresentava seu caderno *Carro & Moto*. O *JC* circulava às quartas-feiras mostrando os lançamentos da indústria, matérias sobre segurança e comportamento e a situação do mercado. Além de pesquisar os descontos que o comércio oferecia na venda dos carros zero quilômetro, O *JC* publicava tabelas com as cotações dos usados, atualizadas semanalmente. Essa pesquisa era de grande valia para quem queria comprar ou vender um automóvel, principalmente porque, nessa época, o Brasil convivia com uma inflação mensal de 30% e as tabelas publicadas pelas revistas mensais já chegavam às bancas desatualizadas (CAMPO GRANDE, 2014, p. 24).

O sucesso desse jornal foi tanto, que se tornou referência para quem precisava de estar informado sobre o assunto pelas tabelas do jornal para avaliar automóveis usados.

As vendas do *Jornal da Tarde* explodiram às quartas-feiras. O *JC* chegava a aumentar a circulação do *JT* em 30%, nesse dia da semana, façanha que nem o caderno de esportes, que trazia as notícias do futebol na segunda-feira, conseguia. Muitas pessoas chegavam às bancas de jornais e pediam o Jornal do Carro ao Invés de *Jornal da Tarde*. Com o fechamento do *JT*, em 2012, o *JC* passou a fazer parte do jornal *O Estado de S. Paulo* (CAMPO GRANDE, 2014, p. 24).

Um novo tempo estava por vir e o mercado brasileiro estava cheio de novas marcas na mídia automotiva – o que fez com que jornalistas, especialistas e amadores passassem a conviver com muito mais intensidade no jornalismo automotivo. A respeito da “invasão na mídia automotiva”, Quintanilha (2015) explica:

Entre as décadas de 1960 e 1990 havia maior exigência para que o jornalista profissional estudasse a história e a tecnologia dos automóveis, mas a popularização da internet arrefeceu essa exigência. Mesmo assim, o automóvel ainda era tratado como um tema de nicho, para aficionado específicos. Mais ou menos na passagem dos anos 1990 para os anos 2000, houve a grande virada – todos os grandes portais brasileiros criaram equipes próprias para a cobertura do setor automotivo e começaram publicar pelo menos uma notícia por dia em suas home pages. Para além de criarem canais específicos de carros em seus sites, os portais abriram espaço para colunas ou blogs de jornalistas profissionais que, no ambiente da tecnologia automotiva eram (ou são) simplesmente amadores (QUINTANILHA, 2015, p. 84).

Àquela época, jornalistas com nenhum ou pouco conhecimento passaram a escrever sobre automóveis. Sobre o jornalista, nos dias de hoje, Campo Grande (2014, p. 42) afirma que muitos entusiastas de carro foram seduzidos pelo jornalismo para ter mais acesso aos produtos. “Diferentemente dos entusiastas, para o profissional que gosta de jornalismo, carro é apenas um pretexto para reportar e escrever” (CAMPO GRANDE, 2014, p. 42).

Em 1975, o governo decidiu viabilizar um outro tipo de combustível, já que o petróleo estava cada vez mais caro, por isso fez uso do Programa Nacional do Álcool – uma campanha para transformar o álcool, extraído da cana-de-açúcar, em combustível. Porém, somente 5 anos

mais tarde – em 1980 –, os primeiros modelos de carros a álcool chegariam às ruas. Neste mesmo período, duas novidades editoriais importantes foram lançadas: “A Motor 3, da Editora Três - com duração de 7 anos, até 1987. E, em 1986, a Oficina Mecânica, da Sisal, que existe até hoje” (CAMPO GRANDE, 2014, p. 23).

Com a reabertura das importações em 1990, no governo de Fernando Collor, a indústria recebeu mais incentivo, o que beneficiou o mercado editorial de publicações. O “interesse dos leitores aumentou e o assunto passou a ser presença obrigatória em, virtualmente, todos os veículos de comunicação” (CAMPO GRANDE, 2014, p. 25). De acordo com Lemos (2016, p. 39), um “fato importante no mercado de automóveis foi a criação do conceito de ‘carro popular’”.



7-Revista Carro



8-Revista Motor Show

Entre 1993 e 1994, em São Paulo, duas novas revistas passaram a circular: *Carro* e *Motor Show*. Ambas foram editadas por equipes saídas da *Quatro Rodas*. Menos técnica que a *Quatro Rodas*, a revista *Carro* possuía um texto mais acessível aos consumidores em geral, além de reportagens de serviço com um slogan bem específico: “A revista do Consumidor”. Porém, uma coisa chama atenção: “Muitas revistas que nasceram nessa época tiveram vida curta” (CAMPO GRANDE, 2014, p. 26).



### 9- Revista 0 Km

Em 1995, a revista *0 Km*, produzida entre uma parceria da editora Globo e a Fiat Automóveis, era vendida nas bancas com reportagens sobre marcas do grupo Fiat: Alfa Romeo, Ferrari, Fiat, Lancia e Maserati. A publicação durou apenas um ano. No entanto, essa tornou-se uma excelente estratégia, porque as empresas descobriram esses títulos e encontraram uma possibilidade de ferramenta de marketing para o público que apreciava a leitura, trazendo o título de muito sucesso na primeira edição da *Audi Magazine*, editada pela Senna Import entre 1994 e 2006.

No ano de 2006, aliás, a parceria entre as empresas acabou e dessa separação apareceram *A Revista da Audi* e *A Magazine*. Hoje, as marcas Porsche, Ferrari, VW e Mitsubishi já possuem suas próprias publicações. Sobre o ano de 1995:

A BQ1 apresentou a Carro hoje, uma revista de automóveis semanal, feita para custar pouco e vender muito mais, nos moldes da *Auto Hoje*, portuguesa, e *Auto Oggi*, italiana, ambas licenciadas da editora alemã Axel Springer, que faz a *Auto Bild* que é a revista de automóveis mais vendida da Alemanha. A ideia era boa, mas durou pouco. A primeira edição saiu em setembro de 1995 e a última em abril de 1996 (CAMPO GRANDE, 2014, p. 27).

O rádio foi outro meio de comunicação de massa utilizado no processo de informação do jornalismo automotivo, visto que nele também esteve presente uma programação com boletins e informativos voltados ao tema. O programa chamado de *Auto Papo*, transmitido pelas rádios

*Guarani FM*, em Belo Horizonte, e a *Alpha FM*, de São Paulo, apresentados pelo jornalista Bóris Feldman. Atualmente, durante a programação na rádio Bandeirantes, o jornalista Joel Leite traz informações à respeito de crescimento de vendas, aumento de produção, importações, etc.

A *CBN* também possui um boletim transmitido pela equipe da *Auto Esporte*, com dicas de manutenção e cuidados com o carro. A rádio *Estadão* possui um programa chamado *Jornal do Carro*, além de um portal com informações complementares do *JC*. O site oferece informações como Tabela Fipe, opções de busca de carros novos e usados, como um classificados.



10 - Jornal do Carro

A chegada da internet possibilitou uma nova alternativa para esse tipo de informativos jornalísticos. “Os jornais, as revistas e os programas de TV também passaram a manter sites, disponibilizando conteúdo específico *online* e parte do que publicam *offline*”. (CAMPO GRANDE, 2014, p. 28).

Desde 1999, quando ganhou visibilidade, o site especializado em automobilismo foi para o portal da *Uol*. O jornalista Fabrício Samahá é quem está à frente do site *Best Cars*. Este é um dos portais que o leitor encontra editoriais acerca dos carros mais potentes, freios ABS, artigos técnicos abordando assuntos como combustível, etc. Um site considerado bem completo para o leitor.

O BCWS foi ao ar pela primeira vez em 22 de outubro de 1997 e nada mais era do que uma home-page, hospedada no site norte-americano Geocities. Mas logo ganhou notoriedade, cresceu e, desde 1999 está se



abrigo no portal da Uol. Outros do gênero surgiram em seguida, com destaque para nomes como *Carsale*, *Autoshow* e *Webmotors*, que traziam material jornalístico, mas se concentram principalmente no comércio eletrônico de veículos (CAMPO GRANDE, 2014, p. 28).

Na televisão, também há uma variedade de produtos especializados em automóveis com produção regional em alguns estados do Brasil. O jornalista Paulo Brandão apresentou o programa *O Auto*, em Salvador. Em Caxias do Sul, foi exibido o programa *Carros & Cia*, com Paulo Rodrigues.

De acordo com Campo Grande (2014, p. 27), atualmente, as maiores audiências estão com o programa *Auto Esporte*, exibido pela Rede Globo, o programa *Vrum*, que passa no SBT, e o *Auto +*, na Band. Em 2015, entretanto, o SBT retirou o programa *Vrum*, de sua grade de programação, onde ficou por mais de sete anos. O antigo nome do programa *Vrum* era *Auto Papo* e seu produtor executivo e apresentador, Emílio Camanzi. A carreira de Camanzi na área automobilística teve início no *Jornal da Tarde* em 1966. Ele também teve participação no suplemento *Jornal do Carro*. Em 2015, criou um site chamado “Carros com Camanzi”<sup>15</sup> dando continuidade ao trabalho que fazia no *Vrum*. E por fim, o *Oficina Motor*, transmitido pelo canal de televisão por assinatura +GloboSat, da Rede Globo. O programa foi lançado em 8 de abril de 2013, com a produção da empresa MidMix. Até este ano, foram produzidas quatro temporadas. Por enquanto, não há informações sobre uma nova temporada. O *Oficina Motor* compõe o objeto empírico desta pesquisa monográfica. Falaremos mais sobre o programa no capítulo 3, última parte deste trabalho.



---

<sup>15</sup> Fonte: <<https://carroscomcamanzi.com.br/>>; acessado em: 5 de junho de 2017.

11- Programa Auto Esporte



12 - Programa Vrum

## Capítulo 3 – *Oficina Motor*: jornalismo e entretenimento na televisão

Neste terceiro e último capítulo da monografia falaremos sobre a história, a data de estreia, o canal em que é transmitido e a estrutura do programa *Oficina Motor*. É neste capítulo que partimos para Análise de Conteúdo (AC). Este método, bastante utilizado nas pesquisas em Comunicação, se dará a partir de três aspectos; meio em que veiculado, público para quem se destina e contexto em que foi criado. Escolhemos um programa por temporada, tendo como intervalo os programas pares: na primeira temporada, o primeiro programa exibido; na segunda, o terceiro; na terceira, o quinto; e na quarta, o sétimo.

### 3.1. *Oficina Motor*, um breve histórico do programa

O programa estreou em abril de 2013, no canal de televisão a cabo + GLOBOSAT (340 vivo HD, 34 GVT, 44 Net, 544 Net HD, 234 SKY HD, 341 SKY SD, 335 Telefônica e 32 Claro), como uma revista informativa semanal.

O *Oficina Motor* é produzido pela produtora carioca MadMax, empresa de comunicação criada em 1995, que produz filmes, documentários e programas de televisão. Há, ao todo, três apresentadores:

- (1) Henrique Koifman é jornalista graduado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e apresentador do programa. Em 2007, lançou o blog *Rebimboca Online*, vinculado ao jornal *O Globo*, e, mais recentemente, o canal *Rebimboca TV*, no YouTube;
- (2) Lipe Paíga é jornalista formado pela Universidade Anhembi-Morumbi (SP). Trabalhou na *BandNews TV* e na Assessoria de Comunicação de várias categorias do esporte motor. Também colaborou em colunas de jornal sobre carros e corridas.
- (3) Michelle de Jesus: Única do grupo que não tem formação em Jornalismo (ou Comunicação Social). É graduada em Direito e piloto de automobilismo. Foi vice-campeã paulista de marcas, em 2010, e a sexta colocada no brasileiro de Mercedes-Benz Grand Challenge, em 2012.

O programa de estreia foi ao ar 21 horas, em uma terça-feira. Até 2017, teve quatro temporadas (não há previsão de gravação de uma quinta temporada). Na primeira, que teve 26 episódios, a duração deles era de aproximadamente 52 minutos. A partir da segunda (26 episódios), o tempo do programa diminuiu para 26 minutos. A terceira e a quarta temporadas tiveram, cada uma delas, 13 episódios. Os programas costumam ser reprisados ainda hoje.

São exibidos três quadros fixos: “Dr. Rebimboca”, apresentado por Henrique Koifman, em que explica sistemas de mecânica e dá dicas para o público; “Atenção Meninas”, com Michelle de Jesus, falando sobre assuntos mais voltados para o público feminino, como itens do carro; e “Clássicos do Oficina”, com Lipe Paíga mostrando modelos de carros antigos. Esses quadros não são exibidos em todos os programas, sobretudo quando as gravações são feitas no exterior.

O *Oficina Motor* dispõe de um espaço em um autódromo no município de Piracicaba, interior de São Paulo, onde ocorre a pista de teste (corridas com automóveis) e onde funciona o estúdio de produção. Parte do programa é gravado no local. A outra parte em viagens no Brasil e no exterior. Já passaram pela Itália, Alemanha, França, Áustria, Suíça e Estados Unidos. Nesses países, eles costumam visitar museus e fábricas de automóveis, além de fazerem testes em automóveis.

O programa possui blog próprio<sup>16</sup> e página no *Facebook*<sup>17</sup>, além do site do +GLOBOSAT, com acesso restrito a assinantes do canal pago, onde é disponibilizado os episódios.

A equipe do *Oficina Motor* é composta por Alexandre Moreira Leite (diretor), Alexandre Kacelnik (chefe de Redação), Jade Stipp (produtora) e Cauê Seinber (diretor de Fotografia). Todos são formados em Comunicação Social (Jornalismo<sup>18</sup>; Publicidade e Propaganda<sup>19</sup>; e Mídias<sup>20</sup>), o que mostra diversas visões da área para produzir o programa.

---

<sup>16</sup> Fonte: <<https://www.triomotor.com.br/sobre-o-trio>>; acessado em 14 de junho de 2017.

<sup>17</sup> Fonte: <[https://www.facebook.com/pg/oficinamotor/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/oficinamotor/about/?ref=page_internal)>; acessado em 14 de junho de 2017.

<sup>18</sup> O diretor e o chefe de Redação.

<sup>19</sup> A produtora.

<sup>20</sup> O diretor de Fotografia.



13 - Imagem dos apresentadores.

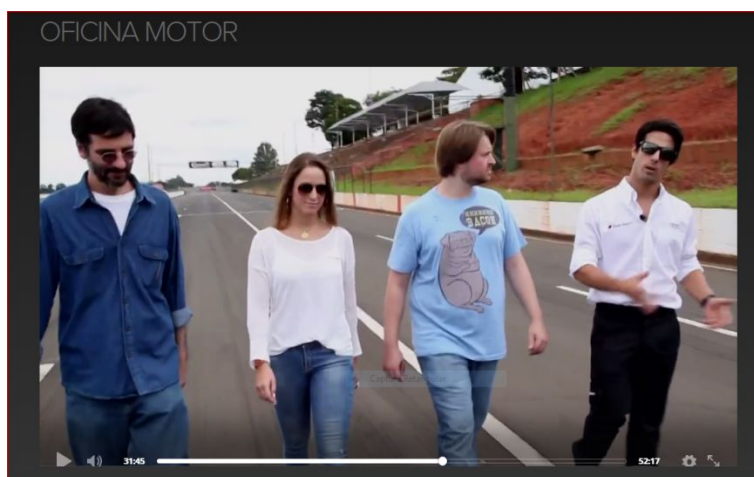
### 3.2. Um panorama dos programas analisados

#### 3.2.1. Programa nº 1, da 1ª temporada: Brasília 1976, Impala 1963 e Legacy GX 2.2. 1997

Com o tema *Brasília 1976, Impala 1963 e Legacy GX 2.2. 1997*, este episódio foi veiculado em 7 de maio de 2013 e teve aproximadamente 52 minutos de duração. Trata-se da estreia do programa e, por isso, os apresentadores fazem um relato para o telespectador explicando a carreira profissional que tiveram até chegarem ali. Como já informamos neste capítulo, são eles: o jornalista carioca Henrique Koifman, 50 anos; o jornalista paulista Lipe Paíga, 31 anos; e a advogada e piloto de automobilismo paulista Michelle de Jesus, 36 anos. Na apresentação, eles explicam o porquê de terem se apaixonado por carros, quais são suas paixões no momento). O que se objetivava com essa apresentação logo no início do programa é que o telespectador tivesse um certo conhecimento da vida de cada um deles.

Os apresentadores mostram um carro “das suas vidas”, o que indica o início da paixão por carros em algum momento da história deles. Koifman escolheu uma Brasília 1976, primeiro automóvel experimentado por ele, emprestado pelo pai de uma namorada. Ele dirige o carro, segundo modelo da Volkswagen projetado por designers brasileiros. A história e a apresentação de Koifman é feita em 3 minutos e 98 segundos. Em seguida, vem a história da vida da Michelle. O carro que ela escolheu para mostrar sua trajetória foi um Impala 1963, do pai dela. Essas imagens tiveram duração de 4 minutos. Por fim, Paíga conta a história dele. O carro escolhido foi o de seu avô: um Legacy GX 2.2 1967. Essa última é apresentada em 3 minutos e 57 segundos. Os três carros escolhidos são nome ao programa de estreia.

As apresentações continuaram, dessa vez, na pista de testes, que fica no Autódromo de Piracicaba, São Paulo, que será utilizado durante cada programa feito no Brasil. Além disso, o piloto profissional Lucas Di Grassi foi convidado para participar da escolha do nome das curvas do Autódromo, uma delas recebeu o nome de Emerson Fittipaldi. A reta da pista recebeu o nome dele: Lucas Di Grassi. A trajetória do piloto também foi contada. Uma conversa informal a respeito de pistas de corrida de autódromos famosos, pilotos e curvas – enquanto caminham. A escolha dos nomes e o passeio pelo Autódromo teve duração total de 17 minutos e 84 segundos. Em um determinado momento, eles visitam a garagem estúdio, que será usada para exibir os carros que serão testados e aproveitam para fazer o anúncio do próximo programa (que não integra o *corpus* de análise desta pesquisa), onde o Fusca será testado em suas três versões (tempo de 3 minutos 45 segundos).



14- Programa nº 1, da 1ª temporada

### 3.2.2. Programa nº 3, da 2ª temporada: Bombados na América

Este episódio, que tem como tema *Bombados na América*, foi veiculado em 17 de Abril de 2014 e teve em torno de 27 minutos de duração, ou seja, um tempo menor em relação ao primeiro programa analisado (como já relatamos, os programas das temporadas posteriores à primeira tiveram duração menor).

Neste programa, foram feitos os testes entre um Camaro SS, que chegou ao Brasil em 2010 (o primeiro teve lançamento nos Estados Unidos em 1967 e o SS foi lançado em 1969) e

um Corvette 1975. Este foi apresentado em um tempo de 3 minutos e 96 segundos. Koifman faz o teste na pista do Autódromo e, enquanto dirige, faz suas considerações à respeito do carro. Michelle e Paíga fazem o mesmo: apreciam as qualidades e fazem suas ponderações sobre o modelo. O tempo total do teste do Corvette pelos três apresentadores foi de 6 minutos e 25 segundos – aproximadamente dois minutos para cada um. O Camaro é exibido na garagem estúdio pelos apresentadores por 4 minutos e 65 segundos. O procedimento é o mesmo: testar o carro na pista do Autódromo e cada um deles fazer as ponderações. Essa tarefa levou um tempo médio de 3 minutos e 96 segundos.

Depois, é exibido o quadro “Dr. Rebimboca”, apresentando, no estúdio, por Koifman. No quadro, foi explicado o que é um “Muscle Cars” (carro musculoso, em tradução literal), nascido nos anos 1960, e a diferença dele para um carro esportivo: é um carro médio com motor grande. O quadro é curto, com 1 minuto e 5 segundos de duração.

O “Clássicos da Oficina”, outro quadro do programa, com Paíga, apresenta o clássico Landau, além de fazer uma reprise da história do automóvel para o telespectador durante 92 minutos. E, por fim, Michelle faz o Test Drive, vestida de piloto, tipificando a profissão dela. Os três quadros têm duração total de pouco mais de 10 minutos.



15 - Programa nº 3, da 2ª temporada.

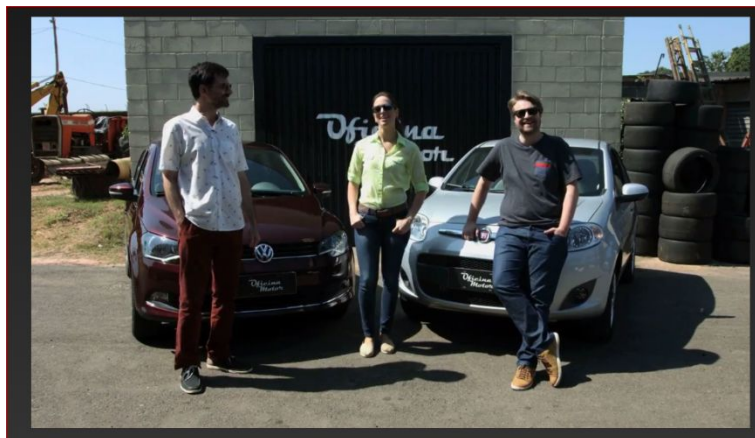
### 3.2.3. Programa nº 5, da 3ª temporada: Os mais vendidos

Batizado de *Os mais vendidos*, este episódio foi veiculado em 31 de março de 2015 e teve 27 minutos e 11 segundos de duração. Nele, os dois campeões de vendas do Brasil, Volkswagen Gol G6 e Fiat Pálio Essence, são analisados e testados para que se descubra o porquê de eles serem os “queridinhos” do Brasil. Já foram vendidas mais de 7 milhões de unidades do Gol 1.6. O primeiro a entrar na garagem estúdio foi o Gol 1.6 (geração 6). Durante a exibição, os apresentadores contaram um pouco da história das gerações anteriores ao Gol até chegar no modelo G6, o que levou 5 minutos e 22 segundos. No momento de ir para a pista, Paíga fez a estreia do carro, enquanto Michelle e Koifman passeavam pela cidade de São Paulo. No quadro “Os Clássicos do Oficina”, Paíga exibiu o Gol Gx 1.6 ano 1980, carro que deu origem a toda a “família” do Gol (sua missão era conviver com o fusca até 1986 e substituí-lo). Na década de 1990, ele foi o mais vendido e deu origem a Parati, Saveiro, Voyage. Esse quadro teve 1 minuto de duração. Essa transmissão foi feita no primeiro bloco em 11 minutos.

No segundo bloco, o teste foi feito com o Pálio. A conversa dentro da garagem estúdio dura 4 minutos e 25 segundos, até saírem para as ruas. O quadro “Atenção Meninas”, apresentado por Michelle, deu uma dica para as mulheres entenderem como funciona o sistema de arrefecimento (durou pouco mais de 40 segundos). O quadro “Dr. Rebimboca”, com Koifman, aproveitando os dois carros manuais do episódio, utilizam a embreagem para fazer a troca de marchas. Então, a dica para conservá-las por mais tempo é evitar “dormir o pé no sinal”: quando subir uma ladeira, fazer o uso do freio de mão ao invés de ficar pisando na embreagem (teve quase 2 minutos de duração).

Ao final, no Test Drive na pista do Autódromo entre Gol e Pálio, feito por Michelle, tendo como resultado do ranking 1 minuto e 25 segundos para o Gol G6 e 1 minuto e 26 segundos para o Pálio Essence (teve 3 minutos e 81 segundos de exibição).



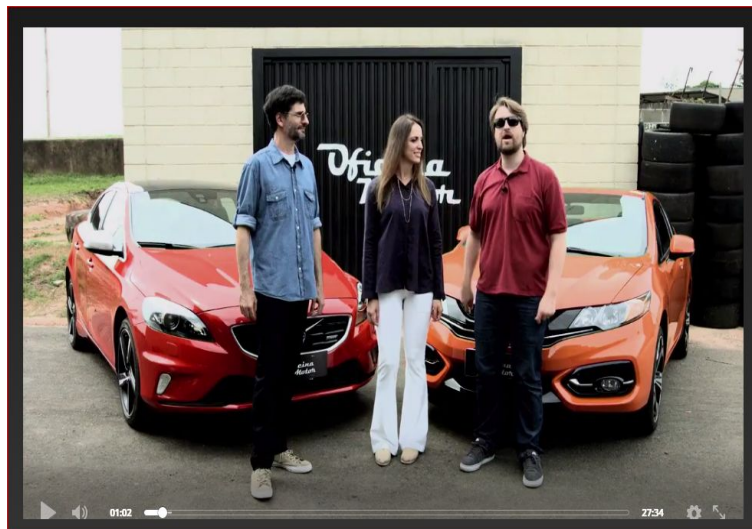


16- Programa nº 5, da 3ª temporada

#### 3.2.4. Programa nº 7, da 4ª temporada: Nada discretos

O referido episódio foi exibido em 13 de outubro de 2015. Seu tema foi *Nada Discretos* e teve 27 minutos e 57 segundos de duração. A transmissão foi feita em dois blocos. Foram exibidas duas reportagens com duração total de 14 minutos e 90 segundos. As matérias trataram dos seguintes assuntos: o primeiro bloco mostrou o desempenho do Volvo V40 T5, que levou 1 minuto e 19 segundos na competição de velocidade (teve 7 minutos e 6 segundos de duração); desempenho do Honda Civic SI, que levou 1 minuto e 21 segundos na competição de velocidade (7 minutos e 84 segundos); as considerações finais pelos apresentadores (2 minutos e 37 segundos); e algumas cenas do próximo programa (80 segundos).

Além disso, foi apresentada, no estúdio, dois quadros: um de Paíga, com o “Clássicos da Oficina”, apresentando um modelo antigo de Honda, que já fez muito sucesso no Brasil; e outro de Koifman, o “Dr. Rebimboca”, falando a respeito da diferença entre o vidro de uma casa e o de carros. Ele explicou que no início essa diferença não existia. A invenção de parabrisa laminado – lâmina sintética elástica junto ao vidro – utilizada nos carros atualmente, o que deu resistência maior que o vidro temperado, evitando o estilhaçar, quando um acidente ocorria.



17 - Programa nº 7 da 4ª temporada

### 3.3. Análise do programa

#### 3.3.1. Meio de comunicação onde é veiculado: televisão

Neste tópico, será feita a análise da estrutura e da linguagem do programa transmitido pela televisão. Faz, portanto, o uso de recursos imagéticos – que se exprime por imagem – na produção deste conteúdo jornalístico. Sabe-se que a imagem em televisão é imprescindível, uma vez que possui a capacidade de “prender” a atenção do telespectador – o que é característico da linguagem própria da televisão.

No programa de estreia da primeira temporada, *Brasília 1976, Impala 1963 e Legacy GX 2.2 1997*, foi a vez da função fática (PATERNOSTRO, 1999, p. 36), isto é, a que traz menos formalidade dando uma sensação e conversa íntima.

Ao cumprir a função fática, o discurso da tv se estabelece como um contato permanente entre o emissor eo receptor, por meio de um espetáculo contínuo levado diretamente ao telespectador que o recebe no aconchego do meio familiar. Mediante essa interpelação que instaura um clima de familiaridade, de conversa íntima,o telespectador passa a esperar “que a tv ultrapasse os efeitos de mero espetáculo ou de pura informação e se invista da atmosfera de simpatia e camaradagem, característica ideal de grupos primários,como a família” (SODRÉ, 1977, p. 59-61 apud PATERNOSTRO, 1999, p. 36).

A nosso ver, esse recurso foi bem explorado e equilibrado e a produção de imagens foi bastante criativa, buscando um cenário que tivesse a ver com cada um dos três apresentadores, uma vez que deu ao telespectador a oportunidade de conhecer onde eles moram, do que eles gostam, qual o estilo de vida de cada um deles e, o mais importante, o que os levou a gostar de carro.

No início do programa nº 5, da temporada 3, os apresentadores se cumprimentam: “Olá, meninos”; “Olá, como vai?”; “Tudo bem?”; “Bão e você?”. Nesta conversa, estão presentes elementos de naturalidade e informalidade entre os apresentadores trazendo uma sensação de leveza para quem assiste o programa. Na visão de Emerim (2010, p. 14), este excesso de proximidade ou esta “leveza” no discurso deve ser pensado com mais vagar pelo mercado e pela academia, pois se corre o risco de desconstruir o próprio meio jornalístico em prol de uma postura sem regras que responda, apenas, a um perfil mercadológico. O *Oficina Motor* não é um programa estritamente telejornalístico, por isso nota-se bastante esse discurso informal.

Também foram utilizadas palavras e expressões, como “bacana”, “cara”, “role” e “me dá uma carona”. O código verbal da televisão possui caráter híbrido, o que possibilita uma aproximação entre a língua culta e falada, sem que isso seja tido como errado. Esse recurso cria uma empatia e tem sido cada vez mais usado pelo telejornalismo. O *Jornal Nacional*, da TV Globo, isso acontece quando os apresentadores se cumprimentam: William Bonner chama a Maria Júlia Coutinho, da previsão do tempo, de “Maju”, seu apelido; eles também têm andado pelo estúdio com a câmera acompanhando seus passos. Essa forma de discurso causa mais intimidade na relação entre apresentador e telespectador.

A identidade e personalidade de cada apresentador ficou registrada no primeiro episódio. Como já mencionado, o carro é o “convidado” do programa. Por isso, é necessário que se apresente o veículo “personagem” com informações sobre preço, ano de fabricação, modelo, categoria, marca, cor, combustível utilizado, consumo médio de combustível, velocidade máxima do “personagem” e as melhorias feitas. Foi o que aconteceu no episódio nº 7, da 4ª temporada: no carro “entrevistado” – um Volvo V40 T5 –, que já tinha “participado” de uma temporada anterior, foi feito um acréscimo de informação, com correção de valor, de aumento de potência e outros informes pertinentes. Isso pode ser considerado um pouco de merchandising

(ou uma oportunidade para isso), quando o comentário promove a marca – se considerado a confiança que os apresentadores recebem dos espectadores, pelo fato de serem especialistas no assunto.

Como mencionado anteriormente (sobre a equipe que compõe o programa), a produtora é publicitária, logo a visão dela é voltada para alimentar a divulgação de produtos, o pode justificar essa linguagem de informes mais próxima ao merchandising. Outra importante questão é a opinião, que é dada pelos apresentadores, com capacidade de causar um efeito positivo ou negativo sobre determinado veículo, visto que os telespectadores podem acreditar e pensar como os especialistas pensam. Esse recurso, de atualizar o consumidor, acontece porque a indústria automotiva lança modelos de carros com detalhes bem sutis entre um modelo e outro, o que precisa ser mostrado para o consumidor. E eles fazem isso: mostram o farol novo, um detalhe no interior do carro que não tinha no modelo anterior – é possível perceber um maior foco (aproximação) na câmera quando o apresentador emite sua opinião sobre o produto: “Eu adoro esse farol”; “eu gostei muito dessa cor”.

O efeito sonoro, outro forte recurso do qual a televisão faz uso, está presente nas locuções de “off” do programa nº 7, da 4ª temporada. A música tem função emotiva e é ser usada para causar sensações próprias do “mundo automotivo”, como adrenalina, medo, euforia, agitação. No caso dos carros, a sensação deve ser de adrenalina, então a música tocada é um rock. E o efeito é positivo. Durante um teste na pista do Autódromo de Piracicaba – utilizada para a corrida com os carros que serão experimentados –, um forte juízo de valor é feito por Michelle, que disse sobre o Volvo V: “Isso aqui é que é carro, o resto é conversa”. Se analisada sob a ótica do discurso da televisão, essa frase tem conteúdo de função conativa (PATERNOSTRO, 1999): quando a intenção de quem a utiliza é a de convencer o destinatário da mensagem, ou seja, o telespectador. Isso também pode ser justificado pelo fato da produtora do programa ser uma publicitária, uma vez que esse recurso é utilizado em propagandas: “Beba Coca-Cola”; “O melhor é Ypê”.

A televisão traz vários discursos a fim de melhorar o diálogo entre quem faz e quem vê. Sobre isso, um outro recurso que se encontra presente no programa nº 5, da 3ª temporada 3, é de “efeitos da espetacularização”, que consiste em pôr fim entre a realidade e ficção. Veja no exemplo a seguir: enquanto espera Michelle fazer as unhas, Koifman faz teste de estacionar o

carro em baliza; diga-se de passagem, ele confessa que ele não é muito bom de balizar, mas que o carro lhe permitiu fazê-la mais rápido pela tecnologia de estacionamento que possui. Ele anda pelas ruas de São Paulo e, por fim, volta para buscar a Michelle, que lhe mostra suas unhas feitas. No discurso da televisão, portanto, é comum que as emissoras de veículos de massa tendam ao que chamamos de “espetacularização”, influenciando nos níveis de audiência e, conseqüentemente, de faturamento.

Que sensação isso pode trazer? Essa cena está contextualizada pelo que chamamos “função primordial da televisão”, que é a de usar a imagem como recurso prioritário. O espectador não viu ela ir ao salão, mas viu a realidade do acontecimento quando Koifman volta para buscá-la e ela lhe mostra as mãos: “E aí, Henrique [Koifman], gostou das minhas unhas?”. Ele responde: “Estão lindas as suas unhas”. Koifman chega a perguntá-la se 40 minutos são suficientes para fazer “pé e mão” e ela responde com naturalidade que “sim”.

Observa-se que o programa, às vezes, explora demais a informalidade, o que prejudica um pouco o conteúdo de seriedade do programa, podendo levar à distração e à diminuição de envolvimento por parte do telespectador. Porém, recorrer ao uso do coloquial, isto é, da linguagem cotidiana, pode ser uma ótima ferramenta, se utilizada de maneira adequada aos parâmetros da linguagem formal, facilitando o acesso da mensagem a qualquer tipo de público.

A televisão precisa saber, de antemão, quem são os destinatários de seus produtos, aliás, os produtos midiáticos<sup>21</sup>, em geral, são construídos para “atingir” determinado tipo de receptor. Para tanto, a televisão opera com a configuração de públicos-alvo, para que possa produzir uma mercadoria que, a princípio, tenha espaço e aceitação mercadológica (EMERIM, 2010, p. 6).

O segundo “convidado”, também do programa nº 5, da 3ª temporada 3, o Fiat Palio Essence é apresentado e a riqueza de detalhes se torna super importante para o segmento automotivo. Estamos falando de carros, de designer, de beleza. Talvez isso chame muito mais

---

<sup>21</sup> Por *produtos midiáticos* entendem-se todos os materiais construídos para e pela mídia – programas, séries, novelas, entrevistas, noticiários. E por *produtos midiáticos* compreende-se os materiais criados por outros, para outros e veiculados pela mídia: apresentações musicais, publicidade de produtos ou serviços, marketing de gente famosa, propaganda política, etc.

atenção do que vantagens como, motor, economia de combustível, etc. E eles investem nessa função primordial da televisão, o que pode causar influência vantajosa nas vendas desses automóveis, uma vez que ali pode ser considerada uma propaganda do produto (o carro).

A televisão possui uma função chamada referencial usada para transmitir informações precisas e certas, excluindo-se a emotividade. Este recurso é utilizado no programa *Oficina Motor*, uma vez que são dadas dicas de segurança para o condutor. Um exemplo dessa função pode ser percebida mais de uma vez. No quadro “Dr. Rebimboca”, do programa nº 5, da temporada 3, Koifman fala acerca da embreagem de carros manuais, que, com o tempo, podem se desgastar. Não é todo mundo que identifica o objeto que recebe o nome de embreagem, então ele apresenta a peça e explica como aumentar a sua durabilidade. Um outro exemplo guiado pela função referencial foi quando Paíga fez a avaliação de segurança do Gol G6 e informou sobre um item de segurança chamado de “saída de traseira”, que pode causar um acidente em uma curva. Ele finaliza emitindo um juízo de valor: “Eu acho que é isso que fez e faz o Gol ser o carro mais vendido há tantos anos”.

### 3.3.2. Público para quem o programa se destina

As classes A e B podem ser as que acessam os programas de televisão a cabo com maior facilidade – por terem uma renda salarial mais elevada. De acordo com um levantamento de pesquisa divulgada pelo site do jornal Estadão em janeiro de 2016, feita pelo IBGE<sup>22</sup>: a classe A responde por 2% do total das famílias brasileiras e a classe B, por 12,6%. A pesquisa informa que o abismo entre as classes é maior do que indicava outras pesquisas tradicionais.

O programa *Oficina Motor* mescla jornalismo e entretenimento e seu público, de forma geral, é composto por motoristas amadores, motoristas profissionais e empresários do setor automotivo. Por isso, os carros selecionados para aparecer no programa quase sempre são de luxo (automóveis que possuem um público consumidor de classe A e B, com valores que custam entre 40 mil e 450 mil reais).

---

22

Fonte: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral.classe-a-tem-maior-fatia-da-renda-do-pais.10000007285>>; acessado em: 16 de junho de 2017.

Como já mencionado, logo no primeiro episódio analisado, *Brasília 1976, Impala 1963 e Legacy GX 2.2. 1997*, a produção do programa achou necessário que cada apresentador deixasse clara a cidade de origem: Henrique Koifman, do Rio de Janeiro; Lipe Paíga, de São Paulo; e Michelle de Jesus, de Jundiaí. Em certo trecho da entrevista, Michelle diz que “cuidou da oficina de seu pai”, trabalhava e estudava Direito e que, por ser a única a ficar em casa, ajudava o pai a gerenciar a loja de oficina.

A linguagem utilizada pelos apresentadores exprime, em alguns momentos, o público para o qual a mensagem se destina. Koifman menciona, neste episódio: “tem uma diferença entre nós dois, que ele é paulista [Lipe Paíga] e eu sou carioca. E isso já define um caráter. Eu, por exemplo, gosto de calor e ele, já é um camarada que, se pudesse, viveria dentro de um freezer”; “eu acho um grande barato é que nós somos dois apresentadores homens e uma apresentadora mulher e a apresentadora mulher é que denota na pista. Ela anda muito mais rápido que a gente, manja tudo de competição e também curte muito carro. Ela já teve oficina mecânica, então manja de suspensão, não tem medo de graxa e, ao mesmo tempo, é uma menininha, é toda delicada preocupadinha com o cabelo, tem que parar para ajeitar o cabelo... tem essas coisas de Penélope Charmosa... ela é a própria Penélope Charmosa Hard Core”.

Esses depoimentos acima podem desmistificar a ideia de que o público masculino é, necessariamente, o consumidor desse programa. Há, também, a presença do público feminino. Isso inclui estudantes e profissionais de várias áreas, não somente as que têm alguma relação, direta ou indireta, com carros. Esportistas poderão se identificar com o conteúdo do programa. Por que? No final do primeiro episódio, o piloto Lucas Di Grassi ao contar que, para melhorar seu condicionamento físico, pratica o triathlon<sup>23</sup>, pode caracterizar uma chamada para o público que aprecia esportes e afins.

No programa nº 7, da 4ª temporada 4, Paíga declara uma novidade no Honda Civic SI, fabricado nos Estados Unidos e importado para o Brasil (uma tecnologia de Torque<sup>24</sup>): “os Hondeiros não vão mais precisar se preocupar”, outro vocativo com intenção de se reportar ao

---

<sup>23</sup> Palavra grega que designa um evento atlético composto por três modalidades. Atualmente, o nome Triatlo é em geral aplicado a uma combinação de natação, ciclismo e corrida, nessa ordem sem interrupção entre as modalidades.

<sup>24</sup> O Torque é a capacidade do motor do carro de fazer as rodas girarem, deslocando seu peso.

público específico de um consumidor de carros da marca que decide formar grupos pelo Brasil. A conversa também levou a um comentário depois de Paíga contar sobre a existência nos Estados Unidos do modelo Coupé de Civic em versão normal, e não o SI, como aqui no Brasil. Koifman faz a ressalva: “Inclusive é muito vendido para pessoal mais jovem, é um carro de curtidão ou de ser um carro de começo para pessoal mais jovem. É um carro barato [nos EUA]”. E logo Michelle também faz um comentário a respeito do público consumidor do Honda Civic: “Mas mesmo assim você não vê família usando esse caro”. O diálogo endossa a linguagem do carro em designer, cor e estilo ao público jovem, sem filhos.

Já no Programa nº 5, da 3ª temporada, os carros são populares: Gol Geração 6 e Palio Essence. Nesse discurso de popular, o programa se reportou à maioria dos que compraram ou vão comprar um carro popular e econômico. A metáfora usada por Koifman sobre o Gol Geração 6, fabricado pela Volkswagen, deixa isso perceptível quando diz: “Da padaria da dona Volkswagen já saíram mais de sete milhões desses pãezinhos aqui, não é a toa, né?”. Talvez, a metáfora de pãezinhos tenha sido empregada porque estes modelos populares são bastante vendidos no Brasil. É um produto bastante consumido, como o pão. De acordo com uma pesquisa feita pela Mintel<sup>25</sup> – Agência de inteligência em Pesquisas de mercado –, o consumo de pães<sup>26</sup> no Brasil em 2016 foi de 97% para qualquer tipo de pão, ou seja, o consumo de pão no Brasil é de quase 100%.

Charaudeau citado por Emerim (2010, p. 6) explica que :

Se a informação midiática televisiva procura se endereçar a um alvo constituído do maior número possível de receptores, então ela deve estabelecer o que se chama de uma hipótese sobre o estágio de conhecimento desse público, considerando, portanto, que ele é pouco esclarecido. E mais ainda, segundo o autor, o que caracteriza o “grande número” é uma heterogeneidade qualitativa – no caso das televisões abertas –, nesse grupo encontram-se pessoas com níveis de esclarecimento diferentes, motivo pelo qual a informação terá talvez, para alguns um teor mais forte do que para outros.

---

<sup>25</sup> <<http://www.mintel.com/>>.

<sup>26</sup> Fonte: <<https://blogmaisbio.com.br/2016/10/07/consumo-de-paes-no-brasil-em-2016/>>; acessado em: 17 de junho de 2017.



No universo do público que assiste ao *Oficina Motor*, uma parte é percebida a partir do quadro apresentado por Michelle, “Atenção Meninas”. O quadro é didático, explicativo e serve como um manual básico para mulheres que têm carro e poderão se sair bem de algum imprevisto, com as dicas.

Outro item importante no contexto de público está entre os que apreciam o formato do programa enquanto entretenimento, que está bastante presente na produção midiática atual. Sobre o conceito, Neon Glaber citado por Teixeira (2006, p. 5) define que “entretenimento se refere àquilo que diverte com distração ou recreação. Um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir”. Ou ainda, “um estado de felicidade ilusória” (GLABER, 2000, p. 19).

O programa *Oficina Motor* possibilita distração para quem assiste estimulando o envolvimento do público de maneira que, ao mesmo tempo, sinta-se confortável pelo formato do programa ter apresentadores que causem empatia. Há a necessidade de se incluir também entretenimento na programação da televisão por conta de seu aspecto interativo com o público.

Diante dessas características, podemos dizer que quase tudo que é veiculado em quaisquer mídias necessita de algum grau de entretenimento. Em uma empresa de comunicação, que viva da audiência e do lucro, o entretenimento atua como ferramenta de sobrevivência. Na TV, encontramos o entretenimento presente em programas jornalísticos, esportivos e educativos, além dos programas que se auto-intitulam como programas de entretenimento como novelas, humorísticos e programas de auditório (TEIXEIRA, 2006, p. 6).

### 3.3.3. Contexto no qual o programa foi criado e desenvolvido

Até 2013, a indústria automobilística apresentou um crescimento bastante significativo em sua produção. A participação do setor no Produto Interno Bruto (PIB) passou de 12,5%, em 2000, para 18,2%, em 2011 (ESTADÃO, 2013, online)<sup>27</sup>. Esse cenário propiciou o surgimento do *Oficina Motor*, como uma “resposta” (ou “reação”) a esse contexto (bastante favorável) na economia brasileira, sobretudo no setor automotivo.

---

<sup>27</sup>

Fonte: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral/fatia-da-industria-automobilistica-no-pib-cresce-45-6-em-11-anos,152758e>>; acessado em: 18 de junho de 2017.

O ano de 2013 foi positivo para o setor automobilístico devido ao seu envolvimento positivo na melhora da economia. Uma reportagem divulgada pelo jornal Estado de S. Paulo mostrou que o PIB brasileiro recebeu do setor automobilístico um saldo positivo. A reportagem, cujo título é “Fatia da Indústria Automobilística no PIB cresce 45,6% em 11 anos” foi feita a partir de pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em março do mesmo ano, 2013, o ministro da Fazenda Guido Mantega determinou a prorrogação do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), reduzido até o fim daquele ano, justificando que a indústria automotiva se faz importante, pois representa 25% da produção da indústria.

No final daquele ano, a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) também publicou reportagem repercutindo esse crescimento: “Indústria Automobilística fecha 2013 com crescimento de 9% na produção”<sup>28</sup>. O setor havia fechado aquele ano com produção de 3,7 milhões de veículos, o que representava um aumento significativo de 9,9% na comparação com 2012. A notícia da EBC enfatizou que “2013 indicou o melhor ano de desempenho da história do setor”. Os dados são da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA).

Por isso, é possível inferir que, o ano de lançamento do programa *Oficina Motor*, em 2013, foi o melhor para o setor e, conseqüentemente, para a estreia de um programa de seu segmento, visto que a indústria automotiva estava em crescimento.

---

28

Fonte: <<http://www.ebc.com.br/educacao/2014/01/industria-automobilistica-fecha-2013-com-crescimento-de-99-na-producao>>; acessado em: 18 de junho de 2017.

## Considerações Finais

O *Oficina Motor* mistura jornalismo e entretenimento, já que informa (modelos e preços de automóveis, por exemplo) e diverte (o modo como os apresentadores falam com o público) pessoas que têm interesse pelo tema. Um produto automotivo precisa ser mostrado (e testado) e isso é possibilitado (potencializado, na verdade) pelo fato de ser um programa televisivo. Sua exibição em uma televisão a cabo também ajuda muito na experimentação da linguagem.

A união entre o produto do programa (automóveis de luxo, com valores que custam entre 40 mil e 450 mil reais) e sua exibição em uma televisão a cabo mostra que o público aproxima-se mais das classes A e B.

Outro aspecto que chama a atenção é o contexto em que o programa surgiu: seu ano de estreia foi em 2013, momento em que a indústria automobilística apresentou um crescimento bastante significativo em sua produção. Desse modo, saldo positivo na indústria automobilística propiciou a demanda por um produto jornalístico do gênero.

A nosso ver, o objetivo geral deste trabalho (analisar a estrutura e a linguagem do programa televisivo *Oficina Motor*) foi realizado.

O capítulo 1, cujo objetivo foi traçar um breve histórico sobre o desenvolvimento da atividade jornalística e sua relação com o crescimento do setor automobilístico no país, foi importante porque nos ajudou a mostrar as mudanças ocorridas no jornalismo no século XIX, chegando à sua especialização, o que interessou mais especificamente a essa pesquisa.

O capítulo 2, que teve como objetivo a diferenciação entre as definições de jornalismo automotivo e jornalismo automobilístico, bem como um apanhado dos produtos jornalísticos sobre o setor automotivo, foi fundamental para relacionar o crescimento da indústria brasileira com um maior número de produtos sobre automóveis.

No que diz respeito ao capítulo 3, momento da análise do *Oficina Motor*, apresentamos os três eixos sobre o objeto: as especificidades do meio (televisão) em que é produzido e veiculado; o público para quem se destina; e o contexto em que foi criado e desenvolvido.

Em relação à contribuição que esta pesquisa realizou é a de observar que o programa *Oficina Motor* traz a mulher em termos de participação, bem equilibrado com os homens – elemento que antes era culturalmente um mundo de foco e interesse masculino.

Talvez, em uma outra pesquisa, podemos estudar a chegada das mulheres em profissões que outrora não podiam exercer o ofício. Hoje em dia, já existem profissões com mulheres à frente, como é o caso da primeira profissional do sexo feminino (Carla Borges) do corpo militar da Aeronáutica a pilotar o avião presidencial do Brasil: o VC1-A.<sup>29</sup>

A comunidade acadêmica poderá acessar esse trabalho de pesquisa com eixos de pesquisa voltados para a Comunicação, mais especificamente o jornalismo de televisão sobre automóveis, e para a História, percurso da industrialização e da própria história do jornalismo no Brasil, que, nesse caso, vale para as duas áreas.

---

29

<<http://airway.uol.com.br/primeira-piloto-de-caca-da-fab-assume-comando-do-aviao-presidencial/>>;  
acessado em: 12 de junho de 2017.

Fonte:

## Referências

AMBROSI, Alain; PEUGEOT, Valérie; PIMIENTA, Daniel. Enfoques Multiculturais sobre as Sociedades da Informação. **Meios de Comunicação**. C&F Éditions, 2005. Disponível em: <http://vecam.org/archives/article684.html>. Acesso em: 3 de junho de 2017.

AMORIM, Daniela; NEDER, Vinícius. O Estado de São Paulo. **Fatia da Indústria automobilística no PIB cresce 45,6% em 11 anos**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fatia-da-industria-automobilistica-no-pib-cresce-45-6-em-11-anos,152758e>>. Acesso em: 18 de junho de 2017.

BACELAR, Jonildo. **Guia Geográfico Cidade de Salvador**. Disponível em: <<http://www.cidade-salvador.com/bibliografia/francisco-rocha.htm>>. Acesso em: 1º de junho de 2017.

BIANCHINI, Alexandre; CAVALLARI, Douglas (orgs). **Na rebimbocha da parafuseta**: os caminhos da imprensa automobilística no Brasil. São Paulo: Observatório da Imprensa, 2005.  
CAMPO GRANDE, Paulo. **Jornalismo Automotivo**: histórias e dicas -1.ed São Paulo: B4 Ed., 2014.

Carro Antigo. Sua pesquisa.com. **O Primeiro Automóvel do Brasil**. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/cienciastecnologia/carrosantigos/>>. Acesso em: 2 de junho de 2017.

**Carros com Camanzi**. Disponível em: <<https://carroscomcamanzi.com.br/>>; acessado em: 5 de junho de 2017.

EMERIM, Cárilda. O texto na reportagem de televisão. In: **En Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2010.

FECHINE, Yvana. Configurações espaciais no telejornal. **Associação Brasileira em Jornalismo (sbpjour)**, 2006.

GERBELLI, Luiz Guilherme. O Estado de São Paulo. **Classe A tem mais fatia de Renda do País**. São Paulo, 2016. Disponível em

<<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,classe-a-tem-maior-fatia-da-renda-do-pais,10000007285>>. Acesso em: 16 de junho de 2017.

Guilherme Blanco Muniz. Revista Auto Esporte. **11 Coisas que você não precisa fazer a bordo do Volvo XC 90**. 2017. Disponível em:

<<http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2015/12/2812-11-coisas-que-voce-nao-precisa-fazer-bordo-do-volvo-xc90.html>>. Acesso em: 18 de junho de 2017.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**, v. 2, 2007.

IASEN, Marta. Histórias e Outras Notícias. **Cadeirinhas de Arruar Parte 1**. 2012. Disponível em: <<https://martaiansen.blogspot.com.br/2012/12/cadeirinhas-de-arruar-parte-1.html>>. Acesso em: 1º de junho de 2017.

LEMOS, Douglas Gusmão. **Blogs**: nova plataforma para a mídia automotiva brasileira. 2016.

LOURO, Rogério. **100 Anos de Jornalismo Automobilístico no Brasil**. 31 de out. 2011.

Disponível em <<http://portaldosjornalistas.com.br/noticias-conteudo.aspx?id=65>>. Acesso em 27 de out.2016

MOREIRA, Marli. Agência Brasil. **Indústria Automobilística fecha 2013 com crescimento de 9,9 % na produção**. São Paulo, 2014. Disponível em:

<<http://www.ebc.com.br/educacao/2014/01/industria-automobilistica-fecha-2013-com-crescimento-de-99-na-producao>>. Acesso em: 18 de junho de 2017.

**O Trio**; 2016 **Ribimboca da parafuseta**. Disponível em <<http://www.triomotor.com.br/sobre-o-trio>>. Acesso em 27 de out. 2016

PATERNOSTRO, Vera. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Elsevier Brasil, 2013.

QUINTANILHA, Sergio Robinson. **Transformações contemporâneas no papel social dos jornalistas**: o caso da mídia automotiva no Brasil.

TARQUINI, Jorge. O Público. In: BIANCHINI, Alexandre; CAVALLARI, Douglas (orgs). **Na rebimboca da parafuseta**: os caminhos da imprensa automobilística no Brasil. São Paulo: Observatório da Imprensa, 2005, p. 23-29.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Insular, 2005.

## Anexo

Entrevista feita com Henrique Koifman apresentador do programa Oficina Motor.

### **1- Você poderia fazer um breve percurso de sua vida profissional? E quais suas experiências com jornalismo automotivo?**

Me formei em jornalismo pela ECO na UFRJ, em 1986. Na Manchete, fui ainda repórter especial e cobri alguns eventos automobilísticos, entre eles o Rali Transandino. Como sempre gostei muito de carro (meus pais contam que, antes mesmo de aprender a falar outras coisas, eu já sabia identificar e dizer os nomes de muitos dos carros nas ruas), sempre que surgia alguma pauta relacionada ao tema, acabava caindo na minha mão. Em 89 me transferei, como redator, para a revista ELE ELA, na mesma empresa. E lá criei uma seção fixa sobre automóveis, na qual apresentava matérias e pequenos test-drives.

Em 1994, fui para a Editora O Dia, para criar uma nova revista de automóveis. A Automania circulou entre 1995 e 1998. Com o fim da revista, passei a atuar como editor nos suplementos de cultura do jornal O Dia. Mantive meu "pé" no segmento automotivo com uma coluna semanal no suplemento de automóveis do jornal. Essa coluna seria publicada no mesmo espaço até 2008. Em 2000, assumi o cargo de diretor de conteúdo da Selulloid AG, uma agência de comunicação aqui no Rio, onde fiquei até o final de 2001. Daí em diante, passei a atuar em comunicação sempre com minha própria empresa. Primeiro, com o Ateliê 19, depois com a Ventana e, atualmente, com a Rebimboca. Nesse período, temos feito jornais e revistas para empresas, sites, relatórios anuais, apostilas de treinamento, manuais, roteiros para vídeos, livros... Você encontrará um bom portfólio disso no site da Rebimboca - [www.rebimboca.com](http://www.rebimboca.com).

Em 2008, deixei de publicar minha coluna no Dia e passei a assinar o blog Rebimboca online, no portal do jornal O Globo, onde estou até hoje. Em 2012, fui convidado pela produtora Midmix para participar do projeto de um novo programa sobre automóveis para a TV a cabo. Inicialmente, minha função seria a de roteirista e consultor. Adiante, acabei sendo convencido (sou muito tímido, ou era...) a participar, também, como apresentador. O programa Oficina Motor foi ao ar pela primeira vez em abril de 2013 e está no ar até hoje com a reprise de episódios gravados até 2016. Por enquanto, não há previsão de produção de novos episódios. Em



2015, em parceria com o também jornalista e meu colega no Oficina, Lipe Paíga, produzi uma série de pacotes de conteúdo para a agência de informação econômica Empíricus. Desde 2015, produzo e apresento vídeos sobre automóveis para a TV Rebimboca, canal que mantemos no Youtube. Tenho, também, participado ativamente das redes sociais, com perfis e páginas relacionadas a fotografia (outra de minhas paixões, cheguei a dar aulas na faculdade de jornalismo da Estácio nessa cadeira) e, claro, automóveis.

## **2- Qual a diferença entre jornalismo automotivo e automobilístico?**

O jornalismo automobilístico se dedica às competições com carros, o automobilismo em suas diversas modalidades; enquanto o segmento automotivo tem como foco o automóvel em si, como máquina, objeto utilitário ou de desejo. É por isso, inclusive, que grande parte do que se publica/veicula em nossa área é pautada pelo tom de serviço ao leitor/consumidor. São notícias sobre novos lançamentos e avaliações de produtos, comparativos e pautas relacionadas ao uso e manutenção dos automóveis, ainda que com eventuais pitadas de outros assuntos correlatos (design, personagens, história, turismo, cultura, economia etc.).

## **3- Qual a estrutura do programa Oficina Motor? Quais são seus quadros fixos?**

O programa estreou em 2013, indo ao ar cinco vezes por semana em horários variados. Inicialmente, cada episódio tinha 52 minutos de duração, mas a partir da segunda temporada, com a readequação da grade de programação da emissora, passou a ter 26 (com dois "brakes" para comercial). Há três quadros fixos - Dr. Rebimboca, comigo explicando sistemas e dando dicas sobre carros; Atenção Meninas, com a Michelle dando dicas para o público feminino e Clássicos do Oficina, com o Lipe apresentando modelos de carros antigos. Mas esses quadros não estão em todos os episódios, pois quando gravamos em viagem, não há espaço para produzi-los. A última temporada que gravamos até aqui foi a quarta, que está sendo reprisada atualmente. Parte de nossos episódios foi gravada em um autódromo no interior de São Paulo (Piracicaba), onde também mantemos um pequeno estúdio. Outra parte foi gravada em viagens, no Brasil e no exterior. Estivemos na Itália, Alemanha, França, Áustria, Suíça e nos EUA.

Nessas viagens, costumamos fazer testes com carros de lá e, também, visitar museus e fábricas de automóveis.