

CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ÁLVARO SPAGNOL MOMENSO JUNIOR

VALORES-NOTÍCIA EM SEIS REPORTAGENS DA REVISTA QUATRO RODAS
DURANTE A SUSPENSÃO DA IMPORTAÇÃO DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL
(1976-1990)

Ribeirão Preto

2021

ÁLVARO SPAGNOL MOMENSO JUNIOR

**VALORES-NOTÍCIA EM SEIS REPORTAGENS DA REVISTA QUATRO
RODAS DURANTE A SUSPENSÃO DA IMPORTAÇÃO DE AUTOMÓVEIS
NO BRASIL (1976-1990)**

Trabalho de conclusão de curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Jornalismo do Centro Universitário Barão
de Mauá para obtenção do título de
bacharel.

Orientador: Me. José Antonio Bonato

Ribeirão Preto

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

M743v

Momenso Junior, Álvaro Spagnol

Valores-notícia em seis reportagens da revista quatro rodas durante a suspensão da importação de automóveis no Brasil (1976-1990) / Álvaro Spagnol Momenso Junior - Ribeirão Preto, 2021.

55p.il

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Me. José Antonio Bonato

1. Quatro rodas 2. Automobilismo 3. Jornalismo automotivo I. Bonato, José Antonio II. Título

CDU 070

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB⁸ 9878

ÁLVARO SPAGNOL MOMENSO JUNIOR

**VALORES-NOTÍCIA EM SEIS REPORTAGENS DA REVISTA QUATRO
RODAS DURANTE O MERCADO DE IMPORTAÇÃO FECHADO NO
BRASIL (1976-1990)**

Trabalho de conclusão de curso de
Comunicação Social – Habilitação em
Jornalismo do Centro Universitário Barão
de Mauá para obtenção do título de
bacharel.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Me. José Antonio Bonato
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Dr. Jefferson Alves Barcellos
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Igor Fernando Ramos
Grupo Thathi de Comunicação – Ribeirão Preto

Ribeirão Preto

2021

Dedico este trabalho a todos os jornalistas
doBrasil.

AGRADECIMENTO

Início os agradecimentos ao Matheus, meu cunhado, o qual desde o início sempre procurou apoiar a minha escolha de profissão e entender o trabalho jornalístico.

Em segundo lugar, à minha família: mãe, Sonia Momenso, pai, Álvaro Momenso, minhas irmãs, minha avó, sempre preocupada com os estudos dos netos, e amigos, que me ajudaram em momentos importantes nesta trajetória, me ofereceram abrigo, ouvidos, lazer, muitas risadas e fofocas, especialmente: Amarildo Pizzi, Ana Beatriz Moreira, Anna Carvalho, João Victor Marques, Letícia Marques, Luan Ortolan, Luiza Araujo, Natália Moraes, Nícolas Guerrero e Tasnim Khaled, além dos diversos outros amigos que fiz durante estes quatro anos.

Agradeço ao meu orientador, que me acompanha desde o segundo ano de faculdade e deixou ensinamentos grandiosos para a vida profissional. Devo agradecimentos também ao Hernani Dias, que mesmo sem me conhecer pessoalmente, se dispôs a ajudar neste trabalho, fornecendo todos os materiais necessários e respondendo a dúvidas que possuía.

Por fim, mas não menos importante, aos colegas que ganhei recentemente na Ourofino Agrociência que abriram as portas para o início da minha carreira. Lá aprendo diariamente, sempre com liberdade para desenvolver o melhor do meu lado jornalista.

“O jornalista é o fofoqueiro profissional”

(Marcos de Assis)

RESUMO

O Jornalismo especializado em automóveis, ou somente jornalismo automotivo, é uma das diversas variedades de jornalismo especializado. Durante toda a sua história, este nicho ajudou entusiastas na manutenção de sua paixão e leigos a escolherem o próximo veículo que manteriam na sua garagem. Do ponto de vista teórico, os valores-notícia podem estar presentes em qualquer matéria jornalística, em maior ou menor quantidade. Neste trabalho, foram verificados quais os valores mais estiveram presentes nas matérias produzidas no momento mais crítico do jornalismo automotivo brasileiro: a suspensão de importação de veículos, de 1976 a 1990, utilizando os estudos de Nelson Traquina (2005) com a adaptação feita por Sérgio Quintanilha (2019). Nesta análise, os principais valores-notícias encontrados foram a novidade nos critérios substantivos e visualidade nos critérios contextuais, com quatro e seis identificações, respectivamente. Das seis matérias analisadas a que possui a maior quantidade de valores-notícia é a edição nº 339 de outubro de 1988, com seis critérios, entre substantivos e contextuais. Com a utilização de método dedutivo e qualitativo, as fontes desta pesquisa são bibliográficas e documentais, pois o *corpus* deste trabalho são edições da revista Quatro Rodas, do período especificado (1976-1990). Os materiais foram colhidos junto ao colecionador Hernani Dias, que mantém seu acervo há 30 anos e disponibiliza as capas dos seus exemplares em sua página na rede social *Instagram* “@capas_revista_quatro_rodas”.

Palavras-chave: Quatro Rodas. Jornalismo automotivo. Automobilismo. Valores-notícia. Economia.

ABSTRACT

Automotive journalism, or just automotive journalism, is one of several varieties of specialist journalism. Throughout its history, this niche has helped enthusiasts maintain their passion and laymen choose the next vehicle they would keep in their garage. From a theoretical point of view, news values can be present in any journalistic matter, to a greater or lesser extent. In this work, it was verified which values were most present in the articles produced at the most critical moment of Brazilian automotive journalism: the suspension of vehicle importation, from 1976 to 1990, using the studies of Nelson Traquina (2005) with the adaptation made by Sérgio Quintanilha (2019). In this analysis, the main news values found were novelty in the substantive criteria and visuality in the contextual criteria, with four and six identifications, respectively. Of the six matters analyzed, the one with the highest number of news values is issue No. 339 from October 1988, with six criteria, between nouns and contexts. Using a deductive and qualitative method, the sources of this research are bibliographical and documental, as the corpus of this work are editions of the magazine Quatro Rodas, from the specified period (1976-1990). The materials were collected from collector Hernani Dias, who has maintained his collection for 30 years and makes the covers of his copies available on his page on the Instagram social network “@capas_revista_quatro_rodas”.

Keywords: Quatro Rodas. Automotive journalism. Motoring. News values. Economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa da primeira edição da <i>The Gentleman's Magazine</i>	17
Figura 2 - Capa da primeira edição da O Cruzeiro	20
Figura 3 - Anúncio da revista <i>The Autocar</i> de 1897	22
Figura 4 - Primeira capa da revista Quatro Rodas	24
Figura 5 - Capa da edição 200 de março de 1977	36
Figura 6 - Capa da edição 230 de setembro de 1979	37
Figura 7 - Capa da edição 253 de agosto de 1981	38
Figura 8 - Capa da edição 299 de junho de 1985	39
Figura 9 - Capa da edição 326 de junho de 1987	40
Figura 10 - Capa da edição 339 de outubro de 1988	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Revistas selecionadas	35
Quadro 2 - Critérios de seleção - Substantivos	42
Quadro 3 - Critérios de seleção - Contextuais	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Identificação de critérios substantivos	48
Gráfico 2 - Matérias e critérios substantivos	49
Gráfico 3 - Identificação de critérios contextuais	50
Gráfico 4 - Matérias e critérios contextuais	51
Gráfico 5 - Matérias e critérios substantivos e contextuais	52

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	JORNALISMO EM REVISTA E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	15
2.1	Revista antes de ser revista	16
2.2	A revista no Brasil	18
2.3	A revista automotiva no Brasil e no mundo	21
2.4	A Quatro Rodas	23
3	VALORES-NOTÍCIA SEGUNDO TRAQUINA	27
3.1	Valores-notícia: Critérios substantivos	27
3.2	Valores-notícia: Critérios contextuais	30
3.3	Valores-notícia de construção.....	31
3.4	Valores-notícia no jornalismo automotivo	32
4	CONTEXTUALIZAÇÃO E VALORES-NOTÍCIA.....	34
4.1	Escolha das revistas.....	35
4.2	Identificação dos valores-notícia	42
4.3	Análise dos valores.....	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

De 1976 a 1990, o Brasil vivenciou um momento crítico sob o ponto de vista do jornalismo automotivo, a suspensão das importações de veículos. Dessa forma, as marcas que já estavam sediadas no país dominaram o mercado e, assim, não haviam constantes lançamentos com inovações tecnológicas, pois não havia grande concorrência.

As empresas que já possuíam fábricas no Brasil começaram a determinar quais seriam as inovações do segmento e com isso os carros não acompanharam todas as tecnologias dos carros produzidos no exterior.

Esse cenário perdurou até 1990, quando o presidente Fernando Collor de Mello foi eleito e cumpriu sua promessa de abrir o mercado alegando que os carros brasileiros eram “carroças”. Com essa abertura, diversas montadoras começaram a se aventurar pelo território brasileiro, como Alfa Romeo, Citroën, Honda e outras.

Para exemplificar o assunto, na Alemanha, carros da Mercedes-Benz começaram a ser fabricados com o sistema Anti-lock Brake System ou, em português, Sistema de Freios Antitravamento (ABS), já em 1984, enquanto no Brasil os primeiros carros a serem fabricados nacionalmente com tal sistema começaram a chegar nas lojas somente em 1991, sendo o Santana, o primeiro. A abertura do mercado de importação e a chegada de montadoras concorrentes tornaram essas coisas possíveis.

O mercado interno, se comparado ao externo, permanece com menos inovações até hoje. A União Europeia tornou obrigatório o ABS em todos os carros a partir de 2004, já em terras brasileiras essa obrigação só chegou em 2014. Devido a isso diversos modelos já saturados no mercado, como Kombi e Uno Mille saíram de linha, pois suas estruturas não comportavam as melhorias exigidas pela legislação.

Criada nos anos 60, a revista Quatro Rodas trazia informações sobre novidades no mercado, informações técnicas, dicas de viagem, além de outras matérias. Porém em 1976, com o fechamento do mercado de importação, esse cenário mudou.

Segundo Sérgio Quintanilha, jornalista especializado em automobilismo: “Nos anos 1980, período de escassez de novidades da indústria automobilística, a pauta migrou para grandes reportagens investigativas e maior foco no rigor dos testes de longa duração.” (QUINTANILHA, 2019, p. 15)

Um claro exemplo, é a edição sobre a comparação de temperatura interna em carros de diferentes cores: “Experiência rigorosa conduzida por Quatro Rodas comprovou: expostos ao sol, os carros de cores claras são bem menos calorentos que os de cores escuras.”

(REVISTA QUATRO RODAS, 1987).

Sobre os valores-notícia, as matérias jornalísticas devem ser produzidas conforme os filtros estabelecidos. Nelson Traquina, em seu livro “Teorias do Jornalismo – Volume II”, utiliza como base os valores-notícia, que são divididos em dois grupos, o de seleção e o de construção. No grupo de seleção, utilizado como base neste trabalho, há dois subgrupos, os critérios substantivos e os critérios contextuais. Os valores-notícia de critérios substantivos são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia e infração. No subgrupo dos critérios contextuais estão: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso.

Este trabalho tem como objetivo geral, identificar quais os valores-notícia estão presentes nas matérias da revista Quatro Rodas durante o mercado de importação fechado (1976-1990) e elencá-los, a fim de verificar como o jornalismo da revista se reimaginou.

Na análise, os valores-notícia novidade, no critério substantivo, e visualidade, no critério contextual, se destacaram, sendo encontrados quatro e seis vezes, respectivamente. Quando analisado por edições, a edição nº 339 de outubro de 1988 possui a maior quantidade de valores, foram encontrados seis. Em critérios substantivos: novidade, notoriedade, tempo e notabilidade. Já nos critérios contextuais: visualidade e equilíbrio.

Esta grande quantidade causa certa surpresa, pois mostra que a revista conseguiu se manter atrativa ao seu público levando a novidade como carro-chefe, mesmo com os poucos lançamentos da época e permanece até hoje com sua essência de levar a informação sobre o meio automotivo ao seu público.

Realizar um projeto sobre esse assunto é necessário, pois o nicho deste modelo de jornalismo é bem restrito, portanto, é pouco explorado academicamente. Dessa forma, torna-se difícil até mesmo de encontrar as informações necessárias. Assim, o projeto vem para agregar conteúdo aos posteriores estudos da área.

Este projeto utiliza o método dedutivo e qualitativo. As fontes de pesquisa são bibliográficas (sobre jornalismo automotivo de artigos acadêmicos) e documentais, uma vez que o corpus da pesquisa são as edições da Revista Quatro Rodas, de 1976 a 1990, período em que o mercado de importação de automóveis permaneceu fechado.

“A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.

Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.174)

Todas as matérias deste trabalho foram recolhidas junto ao colecionador Hernani

Alfredo, que há 30 anos se dedica a coleccionar e manter todas as edições da revista Quatro Rodas.

2 JORNALISMO EM REVISTA E SUAS CARACTERÍSTICAS

As publicações na forma de revista passaram por várias transformações até chegar ao formato que conhecemos e consumimos hoje. Mas antes de iniciar a história da revista no ocidente, é interessante identificar o que é uma revista e em quais aspectos ela se diferencia dos livros e também dos jornais.

A primeira diferença é a periodicidade. No jornal, é comum que as edições sejam diárias. Em um livro, as edições dependem de questões econômicas (aceitação do público, acordos com a editora, etc.), portanto, podem ocorrer outras edições como também não podem. A revista ocupa esta lacuna, com edições semanais, quinzenais, mensais, bimestrais, entre outras periodicidades.

Marília Scalzo, em seu livro “Jornalismo de Revista” (2011), define que uma revista pode ser considerada “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.”

A revista é um material possível de ser guardado com facilidade e pode ser lido mais de uma vez, dessa forma, uma das primeiras diferenças para os jornais e livros é a qualidade estética. Suas folhas, na maioria das vezes, são mais resistentes e grossas do que as de um jornal, principalmente nas capas, mas com rigidez menor se comparada ao livro.

É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações... (SCALZO, 2011, p. 14)

Há também a diferença de que a revista, na maioria das vezes, não traz notícias factuais, do momento. Esta função, mesmo que não seja seguida à risca atualmente, pertence aos jornais.

Outra característica importante é o aprofundamento dos assuntos. O jornal, é, em sua essência, algo para ser lido com mais rapidez, pois trata de assuntos atuais e, na maioria das vezes, factuais. Dessa forma, deve-se produzir matérias com leitura clara e da forma mais objetiva possível, onde os assuntos não são totalmente aprofundados.

Um dos primeiros aprendizados de um jornalista na faculdade é o lead, que são perguntas básicas a serem respondidas logo no primeiro parágrafo, a fim de facilitar a rapidez na leitura. Na revista, isso já é diferente, as informações são apuradas com mais profundidade. Segundo o escritor Gabriel García Márquez: “A melhor notícia não é a que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. A frase se encaixa perfeitamente para as revistas informativas.

Por outro lado, o aprofundamento do assunto dado pelas revistas não chega ao

nível de um livro, pois há também a questão de espaço físico disponível em cada edição, de forma parecida com o que ocorre com um jornal impresso.

Deve-se levar em conta também a diferença de tratamento com o público. A relação da revista com os seus leitores tem a característica de ser mais íntima, utilizando, muitas vezes, o termo “você”. Por isso, o público de uma revista é menor, ou, pode-se dizer, seleto, como as revistas automotivas, tema abordado neste trabalho.

[...] no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já em uma revista semanal de informação, o teatro é menor, o público é selecionado, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consigam identificar um por um. (SCALZO, 2011, p. 17).

2.1 Revista antes de ser revista

De acordo com Scalzo (2011), o primeiro periódico foi publicado em 1663, cujo título era “*Erbauliche Monaths-Unterredungen*”, na Alemanha. Em português, seu nome pode ser traduzido para Edificantes Discussões Mensais. Seguindo suas características estéticas, era basicamente um livro, porém, era considerado um periódico de teologia pelo fato de reunir diversos artigos de um mesmo assunto e ter um público-alvo, uma das características do que passou a ser chamado, anos depois, de revista.

Seguindo a revista alemã, em 1665 surgiu o “*Journal des Sçavans*”, na França. Segundo Carlos Fioravanti, na “Pesquisa Fapesp” edição 227 em janeiro de 2015, o material contava com 12 páginas. Logo após, surgiu a “*Philosophical Transactions*”, em Londres, também em 1665. As duas foram as primeiras revistas científicas da Europa.

O primeiro número de *Le Journal des Sçavans*, com oito itens, dos quais sete eram resenhas de livros, foi publicado quase dois anos antes da fundação da Academia Real de Ciências da França. Depois chamada de *Journal des Savants* (savant significa estudioso ou sábio), a revista oferecia notícias sobre avanços da ciência – a exemplo da primeira transfusão de sangue na França, em 1667 – e das artes, decisões do governo e da Igreja, resenhas de livros e obituários, entre outros tópicos. (FIORAVANTI, 2015)

A Itália também contribuiu com a criação do “*Giornali dei Letterati*”, em 1668, uma revista literária fundada em Roma. Segundo informações do “*Istituto della Enciclopedia Italiana*”, ela foi inspirada na francesa “*Journal des Sçavans*”, e sobreviveu até 1679.

De acordo com a autora Marília Scalzo (2005), outra importante revista foi criada em 1680 na Inglaterra, a chamada “*Mercurius Librarius ou Faithfull Account of all Books and Pamphlets*”, porém, não foi encontrado materiais disponíveis sobre a mesma.

Mas há algo em comum em todas. O termo “revista” só foi criado em 1704 na Inglaterra. Scalzo (2011) conta que as características presentes nos periódicos eram as

mesmas das revistas, ou seja, periodicidade, públicos específicos e assuntos aprofundados, conforme já explicitado neste trabalho.

Em países de língua inglesa e francesa, o termo “revista” é traduzido para “Magazine”, um exemplo prático é a “The Gentleman’s Magazine”, uma revista fundada em 1731, voltada para o público masculino e que abordava diversos assuntos, como uma loja que vende diversos produtos, também chamados de Magazine.

Figura 1 - Capa da primeira edição da *The Gentleman’s Magazine*



Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Gentleman%27s_Magazine

A revista permaneceu em circulação até 1922, quase 200 anos. Seu sucesso foi tanto, que o termo magazine permanece até hoje. Anos mais tarde, mais precisamente em 1749, é criada a “Ladies Magazine”, com o mesmo propósito da “The Gentleman’s”, a revista abordava assuntos do universo feminino.

O crescimento das revistas se dá graças ao aumento da alfabetização da população. Nos Estados Unidos, Scalzo (2011) relata em seu livro, que com a diminuição de analfabetos, o interesse e também a divulgação dessas revistas aumentou.

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda visto como instrumentos da elite e pouco acessíveis. (SCALZO, 2011, p. 22)

Com o sucesso das revistas pelo mundo, o investimento na produção aumentou, possibilitando que novas tecnologias surgissem, diminuindo os custos, permitindo até a inserção de anúncios e também aumentando o número de leitores.

2.2 A revista no Brasil

Segundo Scalzo (2011), a revista veio para terras brasileiras após a chegada da Família Real Portuguesa. Um dos primeiros atos de D. João VI foi a criação da Imprensa Régia. Na mesma época, surgiu a Gazeta do Rio de Janeiro, o primeiro jornal em terras brasileiras. Nesta época, o Brasil era carente de conteúdos literários, possuindo pouquíssimas livrarias.

Nos primeiros anos do século XIX, podia-se encontrar no Rio de Janeiro três livrarias, onde se vendiam os mais diversos produtos, como fumo, chás, louças, artigos em geral e também livros. Pois vender somente livros em um país de analfabetos deveria ser bastante temerário. Além disso, sendo a atividade tipográfica ainda proibida, o ramo livreiro teria de esperar alguns anos para se desenvolver no país. (FREITAS, 2006, p.55)

Com a criação da Imprensa Régia, tornou-se possível também a criação e publicação de periódicos, como a revista “As Variedades ou Ensaio de Literatura”, lançada em 1812, em Salvador, Bahia. Considerada anos depois, a primeira revista brasileira.

Abaixo está o primeiro editorial da revista. Com idioma praticamente igual ao de Portugal, a revista se propunha a falar sobre diversos temas:

Discursos sobre os costumes e virtudes moraes, e sociaes, algumas novelas de escolhidos gostos, e moral; extractos de historia antiga, e moderna, nacional, ou estrangeira, resumo de viagens; pedaços de Authores classicos Portuguezes quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto, e pureza na linguagem; algumas anedotas, e boas respostas. &c taes são os materiaes de que tencionamos servir-nos para a coordinação desta obra, que algumas vezes offerecerá artigos que tenham relação com os estudos scientificos propriamente ditos, e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importancias das novas descobertas filosoficas. (AS VARIEDADES, 1812, p. A27).

Um ano depois, 1813, é criada a revista “O Patriota”. Em um anúncio, ela se descrevia como um “Jornal Litterario, Politico, Mercantil, etc. do Rio de Janeiro”. Segundo a Biblioteca Brasileira Guita e José Mindin, em 1813 as suas publicações eram mensais e no ano seguinte passou a ser bimestral, encerrando-se em dezembro de 1814, totalizando 18 edições, a revista pode ser considerada o “primeiro periódico dedicado exclusivamente à difusão do conhecimento científico no Brasil.”

Já em 1822, o “Annaes Fluminenses de Sciencias, Artes e Litteratura Publicados por huma Sociedade Philo-Technica” é criado. Sua principal intenção era levar conteúdos para aprimorar o conhecimento do leitor.

“Por que estendendo as nossas vistas por todas as proffissoens do homem civil,

estamos inteiramente convencidos, de que nessas resumidas expressões abrangem-se todas as aplicações, que entrem a sociedade humana.” (PLANO DA OBRA, 1822, p. 3)

Segundo Freitas (2006), a citação acima é do primeiro editorial da revista, chamado de Plano da Obra pelo autor. Um texto que ocupava 16 páginas e que, provavelmente, foi

escrito por José Bonifácio de Andrada e Silva, um dos possíveis integrantes da Sociedade Philo- Technica. Como a maioria dos periódicos da época, devido às dificuldades de produção, o “Annaes Fluminenses de Sciencias Artes, e Litteratura” não passou de sua primeira edição.

Seguindo a ordem cronológica das revistas brasileiras, Scalzo (2011) conta que em 1827 surge a primeira revista segmentada do Brasil. Voltada para os novos médicos do país, “O Propagador das Ciências Médicas” foi a primeira revista de público determinado do Brasil, escrita pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro.

O ano de 1827 também foi o ano do surgimento do “Espelho Diamantino”, uma revista voltada para o público feminino. Se identificava como “Periódico de política, literatura, bellas artes, theatro e modas dedicado às senhoras brasileiras.” Segundo informações da Biblioteca Nacional, a Espelho Diamantino teve apenas 14 edições e encerrou suas atividades em 1828.

Scalzo (2011) conta que “a vida das revistas começa a mudar quando é lançada, em 1837, Museu Universal.” A revista trazia textos sobre exposições culturais da Europa, com textos leves e claros, voltados para uma população recém-alfabetizada, trazendo inclusive ilustrações. Essa receita foi copiada dos magazines já descritos anteriormente.

Vendo o sucesso da “Museu Universal”, Scalzo (2011) conta que surgiram diversas outras revistas, como: Ostensor Brasileiro (1845-1846), Museu Pitoresco, Histórico e Literário (1848), Ilustração Brasileira (1854-1855) e O Brasil Ilustrado (1855-1856). Todas no mesmo formato da Museu Universal.

Neste período, é criada a revista “A Marmota na Corte”, em 1849, outra revista inovadora no mercado brasileiro. Trazia um tom mais descontraído em suas edições, com várias ilustrações, textos curtos e humorísticos, tudo isso fazendo críticas sociais e políticas.

Scalzo (2011) conta que tempos depois, próximo ao início do século XX, com as transformações da sociedade trazida pela Belle Époque, as revistas seguiram essas mudanças, melhorando, consideravelmente, as publicações, com melhores ilustrações e textos produzidos com mais profissionalismo, demandando maiores investimentos.

Com a melhoria tecnológica das impressões e a popularização das fotografias, surgiu, em 1900, a “Revista da Semana”, primeira a utilizar fotografias. Nesta revista, as fotografias eram utilizadas para reconstituir cenas de crimes.

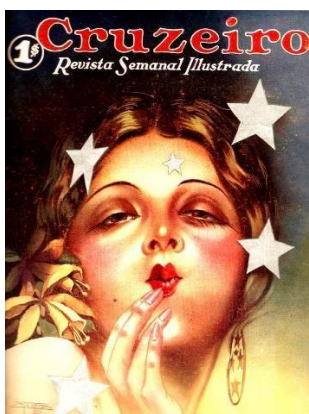
Na mesma época da “Revista da Semana”, de acordo com Scalzo (2011), foi criada mais uma variedade, as “galantes”. Este modelo de revista era voltado para os homens, e trazia assuntos políticos, piadas e até mesmo contos picantes e fotos eróticas. Em 1898, surgiu a primeira: “Rio Nu”. Porém a autora descreve que a revista galante de maior sucesso foi “A Maçã”, em 1922.

A revista trazia contos românticos, traições e ilustrações eróticas. Em pouco tempo tornou-se sucesso.

Collaborada pelos mais brilhantes escriptores brasileiros, consagrados como romancistas, como “conteurs”, como jornalistas, como dramaturgos, como poetas - ILLUSTRADA PELOS NOSSOS MELHORES ARTISTAS DO LAPIS, mestres na correção do desenho e no espírito da caricatura – Escripta em linguagem decente e oferecendo UM CONTO DE RÉIS em BONUS DA INDEPENDENCIA a quem encontrar nas suas paginas um termo obsceno – é a MAÇÃ, hoje, o semanário de maior circulação nessa capital. (A MAÇÃ, 1922).

Em 1928 surge “O Cruzeiro”, uma das maiores revistas brasileiras. Foi criada por Assis Chateaubriand, um grande nome da comunicação brasileira. A revista trazia grandes reportagens e também se primava pela utilização de boas fotos.

Figura 2 - Capa da primeira edição da O Cruzeiro



Fonte:

https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Capa_O_Cruzeiro_n%C2%BA_1_de_10_nov_1928.png

Pela qualidade de suas produções, “O Cruzeiro” foi o primeiro homenageado pelo Prêmio Esso. A matéria, produzida pelos jornalistas Mario de Moraes e Ubiratan de Lemos chamava-se “Uma tragédia brasileira – os paus-de-arara”, de 22 de outubro de 1955.

Seu sucesso permaneceu até 1975, onde não conseguiu se manter após diversas perdas, entre elas, a morte de Assis Chateaubriand, ocorrida em 1968 e várias dívidas.

Pela editora Bloch, surgiu a revista “Manchete”, em 1952, no mesmo formato d’O

Cruzeiro, valorizando os aspectos visuais, fotos e gráficos. A revista “Manchete” teve grande sucesso, dando origem ao Grupo Manchete, possuindo até mesmo um canal de TV. Possuía circulação semanal e com grandes nomes na equipe de profissionais, como Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga e Nelson Rodrigues. Permaneceu viva mesmo após a falência da revista de Chateaubriand, finalizando sua circulação em 2000.

Outra concorrente de peso da época e que permanece até hoje em circulação, é a “Veja”. Fundada em 1968, a revista foi inspirada na americana “Time” (1923). Segundo Scalzo (2011) a revista lutou contra a censura do regime militar (1964-1985) e considera que a “Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, o único título semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação.”

A partir daí, o conceito de revista, principalmente de caráter informativo, como a “Veja”, já estava bem determinado. Mas devemos voltar um pouco atrás quando o assunto é revista sobre assuntos automotivos, foco deste trabalho.

2.3 A revista automotiva no Brasil e no mundo

O jornalismo automotivo – presente nas revistas automotivas – é uma das variantes do jornalismo especializado. No mundo, temos várias modalidades, como o científico, gastronômico, cultural, etc. Como já dito, as revistas são focadas em ter um público mais seletivo e restrito, quando o assunto deriva de alguma variedade de jornalismo especializado, esse público tende a ser mais restrito ainda.

Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), por geografia (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...). Dentro dessas grandes correntes, é possível existir o que já nos referimos como “segmentação da segmentação”. Por exemplo, partindo do público de pais de crianças, é possível fazer revistas para pais, para mães, para as mães de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês gêmeos que moram em São Paulo... É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e, se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular. (SCALZO, 2011, p. 51)

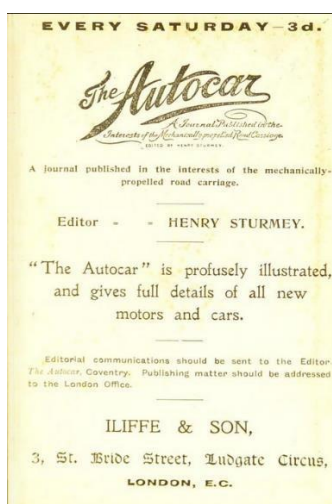
Partindo do exposto por Marília Scalzo (2011) na citação acima, dentro do mundo de revistas automotivas não é diferente, há vários “subgrupos”, como as especializadas em carros, especializadas em carros de corrida, especializadas em carros de corrida off-road.

O primeiro veículo à combustão de que se tem informação surgiu na Alemanha em 1886, criado por Gottlieb Daimler e Karl Benz, o Patent-Motorwagen. Por ser de grande expressividade, Cavallari e Bianchini (2005) contam que o fato virou notícia, sendo publicado

pelo jornal alemão *Münchner Tageblatt*. E o sucesso do veículo não parou por aí, ainda em 1886, foi produzida a primeira reportagem automotiva publicada em uma revista, a *Scientific American*.

Os fabricantes de veículos, mesmo que ainda iniciando o ramo de automóveis, viram que a parceria com a mídia poderia render bons frutos, foi então que em 2 de novembro de 1895 foi criada uma das primeiras revistas especializadas em automóveis do mundo, a *The Autocar*. O periódico inglês especializado em veículos permanece em circulação até hoje, e se identifica como “a revista de automóveis mais antiga do mundo”.

Figura 3 - Anúncio da revista *The Autocar* de 1897



Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Autocar_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Autocar_(magazine))

Alberto Santos Dumont, considerado, dentre todos os embates, um dos criadores do avião, foi o responsável por trazer uma inovação ao Brasil: o primeiro veículo a combustão. O modelo escolhido foi o Peugeot Type-3, um carro com dois cilindros e 3,5 cavalos de potência, que o inventor trouxe direto da França e chegou em 1891.

Em 1907, somente no Rio de Janeiro, capital federal da época, havia cerca de 30 veículos em circulação, mas antes disso, já havia algumas ocorrências de acidentes. O primeiro que se tem notícia foi o acidente de Olavo Bilac, ocorrido em 1897, que colidiu com uma árvore em um barranco.

Segundo Quintanilha (2013), a primeira revista sobre automóveis surgiu em 1911 no Rio de Janeiro, chamada “Revista de Automóveis”, que durou cerca de dois anos. A revista em questão abriu caminho para outras no período de 1910 a 1920. Como as revistas: “Auto Sport” (1912) e “Auto-propulsão” (1915).

O periódico “Revista de Automóveis” foi lançado pelo Automóvel Clube do

Brasil, o primeiro auto clube do país. Seus integrantes eram: o jornalista José do Patrocínio, Álvaro Fernandes da Costa Braga, empresário, Aarão Reis, engenheiro, arquiteto e primeiro presidente do clube, Olavo Bilac, jornalista e poeta, Fernando Guerra Duval, engenheiro, e o próprio Santos Dumont, que já era participante do Automóvel Clube da França. Os integrantes eram os primeiros proprietários de veículos à combustão do país.

Mas Cavallari e Bianchini (2005) têm outra visão sobre o início da imprensa automotiva no país, segundo eles:

O que podemos considerar o “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 International Harvester colaboraram, decisivamente, para o lançamento de revistas como *Automobilismo*, uma das primeiras publicações especializadas do país. (CAVALLARI; BIANCHINI, 2005, p.14)

Porém, a revista “*Automobilismo*” provavelmente não foi bem aceita ou não teve grande circulação, pois não foram encontradas informações sobre a produção.

Segundo Cavallari e Bianchini (2005), o Brasil só foi ter uma nova revista voltada para os veículos automotores após a II Guerra Mundial, pois durante o conflito ocorreu a racionalização de combustíveis, problemas em importação de veículos, entre outros desafios. Com o término dos conflitos, os novos modelos vieram para o país e possibilitou que uma nova revista automotiva surgisse no mercado. Chamada de “*Automóveis e Acessórios*”, a revista foi fundada em 1946, teve edições durante 25 anos e trazia assuntos que influenciavam o mercado da época.

Juscelino Kubitschek, eleito em 1955, a fim de estimular a indústria nacional, instituiu o Grupo Executivo da Indústria Automobilística – GEIA, um órgão que ficaria responsável por fiscalizar a indústria de veículos nacionais, possibilitando que as fabricantes passassem a construir seus veículos totalmente no Brasil, e não apenas montá-los, como era feito.

Em 1957 dá-se início à fabricação total do primeiro veículo no Brasil: a Kombi.

Cinco anos após a criação da indústria nacional de veículos, surge uma das principais revistas do setor automotivo e que circula mensalmente até hoje: a “*Quatro Rodas*”.

2.4 A Quatro Rodas

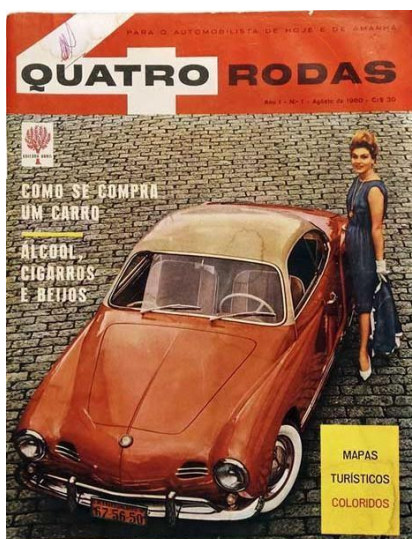
Victor Civita (1907-1990), um jornalista nascido nos EUA, filho de italianos e naturalizado brasileiro, fundou a editora “Primavera” em maio de 1950. Em julho do mesmo ano, mudou seu nome para editora “Abril”, seguindo o seu irmão, César Civita, que possuía

uma editora na Argentina com o mesmo nome, fundada anos antes e era especializada em produzir conteúdos da Disney para o mercado argentino.

A primeira produção da editora Abril foi a revista “O Pato Donald”, voltada para o público infantil. Seguindo na mesma linha, a editora lançou, anos depois, a revista “Zé Carioca”, uma das mais conhecidas revistas em quadrinhos até hoje.

A abertura da indústria nacional de veículos proporcionada pelo presidente Juscelino Kubitschek estimulou a economia e o turismo no país e Civita viu uma oportunidade com isso. Pensando em aumentar o leque de produções da editora, surgiram a revista “Quatro Rodas” (1960) e o “Guia Quatro Rodas” (1966).

Figura 4 - Primeira capa da revista Quatro Rodas



Fonte: <https://bestcars.com.br/bc/auto-livraria/revistas-nacionais/revistas-quatro-rodas-edicoes-1960-e-1961/>

A Quatro Rodas possuía semelhanças com as revistas americanas “Road & Track” (1947), “Motor Trend” (1949) e “Car and Driver” (1955). A primeira edição da revista Quatro Rodas chegou às bancas em agosto de 1960, e trazia em sua capa um Volkswagen Karmann-Ghia, de design italiano, junto a uma mulher, algo comum nas capas da Quatro Rodas (QR) daquela época. Somente no primeiro ano, segundo Alexandre Carvalho dos Santos para a Revista Cesvi (2016), o periódico vendeu mais de 60 mil exemplares, mostrando que mesmo com um Brasil iniciante no mercado nacional de veículos a população aceitou a revista especializada como um importante meio de adquirir informações sobre os automóveis.

Segundo Victor Civita, no primeiro editorial da Quatro Rodas:

Quatro Rodas aparece por três motivos. Primeiro, porque a indústria automobilística brasileira brotou e expandiu-se tão rapidamente nos últimos quatro anos que o nosso país já se tornou um dos grandes produtores de

automóveis e caminhões. Este progresso, este mercado – este espantoso índice de confiança – exigem a cobertura jornalística de uma publicação séria e objetiva. Segundo, porque os proprietários e compradores de carros necessitam de uma publicação que lhes forneça informações completas e compreensíveis sobre manutenção, consertos, serviços e características dos automóveis novos e ‘velhos’. Terceiro, porque belíssimos recantos do nosso país estão esperando para serem descobertos ou valorizados turisticamente por aqueles que possuem carros e um louvável espírito de aventura. (CIVITA, 1960, p. 5)

Como é de se imaginar, nos anos 60, as poucas informações de veículos teriam que vir de revistas como essa, pois não havia internet. Por isso, a QR trazia – e ainda traz – assuntos como lançamento de veículos, dicas de especialistas, dicas de manutenção e curiosidades do mundo automotivo.

Em sua primeira edição, de 94 páginas, de acordo com Santos (2016), Roberto Civita (filho do diretor da Abril) e Mino Carta, percorreram toda a rodovia Presidente Dutra, a fim de informar os serviços disponíveis ao longo do trajeto, como restaurantes, bares e hotéis. A matéria trazia detalhes interessantes, como o horário em que os serviços funcionavam e em quais locais estavam. A matéria foi chamada de “A Dutra no raio-X”, que deu origem aos primeiros passos do Guia Quatro Rodas.

Além da matéria realizada na Via Dutra, outra também chamou a atenção (ainda mais sendo a capa da revista), “Álcool, cigarros e beijos: cuidado” trazia os perigos de “namorar”, beber e fumar enquanto se dirige. Um assunto que se mantém atual até nos dias de hoje, principalmente quando se trata de dirigir alcoolizado, algo que se tornou lei somente em 2008, mas que ainda há várias notícias de acidentes que envolvem pessoas embriagadas.

Pode-se dizer que a revista QR passou por vários caminhos tortuosos em sua história: crises econômicas, crises do petróleo, ditadura, fechamento e abertura do mercado para importações (que será abordado no terceiro capítulo deste trabalho) e alternâncias de poderes com vieses diferentes, principalmente sob o ponto de vista econômico.

Todos esses percalços moldaram o seu o modo de fazer jornalismo automotivo, como a produção dos testes de longa duração, que é a única revista do Brasil que adquire o veículo e os utilizam até completarem 60.000 km, salvo em casos específicos, como roubos dos veículos, acidentes e interrupção por falta de segurança, como foi o caso do primeiro carro chinês testado, o Effa M100 de 2009¹. Ao final do teste, os veículos são desmontados completamente, com a finalidade de mostrar se o produto foi bem construído e se supera a realidade das estradas brasileiras.

¹ O veículo teve seu teste finalizado antes do tempo por insegurança e má assistência do fabricante.

A Quatro Rodas acompanhou praticamente todas as mudanças do mercado, desde o básico fusca, passando pelos beerrões motores V8 como do Galaxie, o maior carro já produzido no Brasil, até chegar nos práticos e econômicos veículos 1000 cilindradas, segmento criado pelo Uno Mille em 1990, graças aos incentivos fiscais da época, e que permanece até hoje com motores mais tecnológicos e de certa forma, rápidos, tendo em vista que um Chevrolet Onix LTZ 2021 com motor 1.0 turbo possui mais potência que um Chevrolet Vectra GL 1999 com motor 2.0 (1000 cilindradas a mais), 116cv contra 110 cv, respectivamente.

De acordo com Del Arco (2018), os dados consolidados em 2016 no site “publi.abril.com.br”, que atualmente encontra-se fora do ar, mostravam que a revista imprimia, em média, 195 mil exemplares por mês. O público era em maioria homens, cerca de 87%, com idade de 30 a 39 anos (32,7%). Além disso, a classe social do seu público estava concentrada na classe B, com 45% do total. Mas Del Arco (2018) sinaliza que a metodologia utilizada na consolidação dos dados não foi elucidada no site.

No momento da construção deste capítulo (maio de 2021), a Quatro Rodas acumula 745 edições. Se calculado que de agosto de 1960 até maio de 2021 totalizam 720 meses, pode-se concluir que ao longo de sua vida, a revista teve ainda edições especiais.

3 VALORES-NOTÍCIA SEGUNDO TRAQUINA

Para iniciar o assunto sobre valores-notícia, primeiro é necessário explicar a criação desses critérios. Eles fazem parte da teoria Newsmaking, a qual retrata que a notícia é construída através de métodos e procedimentos, como uma indústria, passando por diversas mãos, desde produtor, que recebe as informações, até chegar ao editor-chefe, no fim do processo. Quanto maior a redação, melhor esse processo é percebido.

Segundo Traquina (2005, p. 77 apud BORDIEU, 1997 p. 12), “Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado.”

Os óculos que Bordieu menciona, segundo Traquina (2005), são os valores-notícia.

Traquina (2005) utiliza como base os outros estudos e autores, sendo o principal realizado por Mauro Wolf (1987), o qual identifica duas características nos valores-notícia, seleção e construção.

Para Wolf, os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia e esquecer o acontecimento. (TRAQUINA, 2005, p. 78).

Após identificar as duas características, os valores-notícia de seleção são divididos em dois subgrupos, os critérios substantivos e critérios contextuais.

No subgrupo de substantivos, encontram-se os critérios: a) morte; b) notoriedade; c) proximidade; d) relevância; e) novidade; f) tempo; g) notabilidade; h) inesperado; i) conflito ou controvérsia; e j) infração.

Já no grupo de critérios contextuais, Traquina (2005) identifica: a) disponibilidade;

b) equilíbrio; c) visualidade; d) concorrência; e) dia noticioso.

Os critérios de construção são: a) simplificação; b) amplificação; c) relevância; d) personalização; e) dramatização.

3.1 Valores-notícia: Critérios substantivos

Os critérios substantivos dizem respeito à verificação do acontecido e a sua

importância, sem analisar outros critérios externos ao fato, como a possibilidade de deslocamento ao local, pois isso é analisado no subgrupo de critérios contextuais.

O primeiro critério substantivo é a morte. É sabido que notícias que envolvam morte sempre despertam o interesse da população, ainda mais se envolverem pessoas com grande reconhecimento e apego da sociedade, políticos de alto escalão ou celebridades.

Segundo Traquina (2005, p. 79), “Podemos dizer que todos nós seremos notícia pelo menos uma vez na vida – no dia seguinte à morte, ou nas páginas interiores ou com destaque na primeira página.”

Mas tudo, como já dito, dependerá de quão notória a pessoa é. Partindo desse ponto, surge o outro critério substantivo: notoriedade. Traquina (2005) considera-o como o fundamental para os jornalistas. Quando se fala de uma pessoa, quanto mais influente ela é, maior será o foco dos jornalistas. Traquina (2005) traz ainda um exemplo: “O que o Presidente da República faz é importante porque o Presidente da República é importante.”

Levando para o contexto automotivo, o critério de notoriedade pode ser visto em um lançamento de um veículo esperado de uma marca importante que seja um marco no mercado.

Quando se fala do critério proximidade, Traquina (2005) refere-se principalmente sobre as questões geográficas, onde quanto mais perto o fato ocorra do leitor, espectador ou ouvinte, maior será a chance de o fato tomar a sua atenção. E também o contrário, caso uma notícia seja de interesse apenas regional, jornalisticamente não faz sentido tê-la em um jornal ou revista de alcance nacional.

Traquina (2005, p.80) exemplifica: “Um acidente de viação com duas vítimas mortais em Cascais² poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, mas com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro.”

Outro valor-notícia que influencia a tomada de decisão sobre o que será notícia e provavelmente, mesmo que sem querer, seja o critério mais conhecido do público é a relevância. Muitas vezes vemos comentários como: “Isso é relevante?”, em pautas mais frias ou do mundo dos famosos.

O jornalista, ao se deparar com uma possível notícia, tem de pensar sobre a relevância dela para o seu público, por vezes, isso talvez seja mais subjetivo e o que é relevante para uma parcela da população não seja para outra, como por exemplo, uma matéria sobre as novas tecnologias para os veículos. Para muitas pessoas um carro é apenas um meio

² Pequeno município do distrito de Lisboa, Portugal.

de locomoção e a quantidade de tecnologia embarcada é indiferente ou não-relevante.

Outro fator que possivelmente tornará um acontecimento noticioso é a novidade. Durante todo o expediente de um jornalista, a busca por novos fatos ou novos pontos de vista de uma história é incessante, pelo simples fato de que as pessoas tendem a consumir algo que seja novo, não apenas algo “requeentado” e também não faz sentido um jornal, que tem como princípio trabalhar notícias factuais, levar fatos antigos ao seu público sem que haja um gancho para isso. Mesmo as revistas, como seu foco não é totalmente noticioso, sempre que trazem uma notícia, ela, provavelmente, trará fatos novos para incrementar o assunto.

Traquina (2005) ressalta: “Devido à importância deste valor notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez.”

Nelson Traquina (2005) separa o critério tempo em dois, o primeiro, e mais recorrente, são os fatos que são reportados na hora, geralmente em entradas ao vivo ou no mesmo dia.

O outro modo é a comparação de uma data com outra, quando aconteceu algo marcante ou acontece repetidamente. Neste caso não podemos deixar de citar o dia 11 de setembro, conhecido como “Ataque às Torres Gêmeas”, que neste ano, 2021, completa 20 anos do acontecido, onde grande parte dos jornais e revistas relembram o acontecido e produzem matérias sobre o assunto.

Já o critério notabilidade é, basicamente, a facilidade de entendimento do público sobre o assunto, ou seja, um fato menos complexo para ser explicado será mais fácil de ser entendido e a comunicação será feita com mais qualidade. Esse valor levanta uma crítica ainda sobre o trabalho do jornalista, pois pouco se veem matérias com as complexidades que o assunto exige. E isso se dá principalmente ao valor “tempo”, pois quanto maior são os detalhes, mais tempo o jornalista gastará para apurá-los e talvez perca o timing do assunto.

Assim, [Walter] Lipmann explica que uma greve operária pode ser facilmente agarrada como notícia porque é tangível, enquanto as condições de trabalho dos trabalhadores, por exemplo, a monotonia do trabalho, a raiva do contramestre, dificilmente serão notícia, porque são pouco tangíveis. (TRAQUINA, 2005, p.82)

O valor-notícia inesperado é, como o nome diz, algo que acontece de repente, que muda totalmente o expediente de uma emissora, como um grande acidente aéreo. No Brasil temos o clássico “Plantão da Globo” e as variantes das concorrentes televisivas. Nesses casos, grande parte da programação de uma emissora, ou as páginas de um jornal passam a falar somente do acontecimento, trazendo em cada parte um ponto de vista, detalhes apurados por

um jornalista diferente, entre outros fatores. E consequentemente o público passa a consumir somente esse conteúdo até o seu desfecho.

O conflito ou controvérsia, pode ser caracterizado com a presença de violência física ou uma discussão verbal. Traquina (2005) diferencia conforme o local e sua rotina. O exemplo usado são as discussões políticas em plenário que são rotineiras, mas quando essas discussões dão lugar a violência física, torna-se noticioso e certamente estará nas capas de jornais. Também já vimos diversas vezes brigas de trânsito se tornarem notícia somente pelo fato de a violência ser o acontecimento.

O último dos valores-notícia substantivos, segundo Traquina (2005), é a infração, que nada mais é um crime ou algo que viole as regras. No Brasil temos jornais especializados em retratar crimes, que por vezes abusam até para o sensacionalismo.

Traquina (2005) conta que este último critério pode ser mais rotineiro, principalmente no Brasil e geralmente vem acompanhado de outros valores-notícia, como o valor-notícia morte, por exemplo, um acidente de trânsito causado por uma pessoa bêbada sem causar feridos provavelmente não será notícia, mas caso envolva vítimas, esse fato tem mais chances de ser noticiado.

3.2 Valores-notícia: Critérios contextuais

Traquina (2005), com base nos estudos de Mauro Wolf, explica que o subgrupo de critérios contextuais se refere ao conjunto de fatores externos ao fato que o propiciam a virar notícia, deixando de lado as características do fato em si.

Como primeiro critério contextual está a disponibilidade. O valor refere-se às limitações para cobrir o fato, como a dificuldade de deslocamento até o local para realizar a matéria. Assim, deve-se avaliar e verificar quais assuntos trarão melhor retorno para a emissora.

No equilíbrio, os jornais e revistas costumam analisar o fato e verificar a quantidade de notícias iguais ou parecidas já foram realizadas, pois caso seja um assunto recorrente, certamente o público não se interessará. Segundo Traquina (2005): “Assim, devido ao valor de equilíbrio, o jornalista ou a empresa jornalística poderá racionalizar da seguinte maneira: ‘Não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo.’”

Mesmo que não haja uma ordem de importância, Traquina (2005) explica o terceiro critério, visualidade. Este critério diz respeito às características visuais de uma notícia, como imagens, vídeos, gráficos. Quanto mais detalhes forem possíveis para

comunicar ao público, melhor. No jornalismo automotivo é quase que imprescindível conter as imagens dos veículos, pois a cada modelo lançado há coisas jamais vistas e como se explicaria a mudança de um painel analógico para um digital, colorido e modificável sem a ajuda das imagens?

A concorrência, outro valor-notícia contextual, é de suma importância para saber se um acontecimento virará notícia para uma empresa jornalística. Isso se dá pela busca do furo de reportagem. Com isso, a notícia ganha valor e gera prestígio à empresa jornalística e também ao profissional. Quantas vezes vemos e ouvimos a palavra “exclusivo” quando um fato novo é trazido a público?

Ouvir pela primeira vez uma notícia desperta o interesse do público e bem menos quando está na segunda ou terceira vez. No jornalismo automotivo, principalmente nas revistas, temos essa concorrência forte, inclusive agem como “detetives” em busca de modelos que sequer foram lançados e estão em testes pelo Brasil. Na revista Quatro Rodas há até uma sessão destinada a isso, chamada “Via Expressa”, onde contam as novidades que nem foram lançadas ainda pelas montadoras.

O último dos valores-notícia sobre os critérios contextuais é o dia noticioso. Esse critério explica que um acontecimento, dependendo do dia, pode ser mais fácil ou difícil de virar notícia simplesmente pelos demais acontecimentos do dia. Vamos ao exemplo: no início da pandemia da covid-19, os olhos estavam virados para a avanço da doença pelo país, deixando o campo fechado para demais assuntos de menor importância, como um acidente na avenida Paulista.

3.3 Valores-notícia de construção

Segundo Traquina (2005): “Por valores-notícia de construção entendem-se os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia.”

O primeiro desta separação está a simplificação, ou seja, quanto menos detalhes complexos, maiores serão as chances de o fato ser compreendido pelo público e assim consumido. Essa, inclusive, é uma missão do jornalista: deixar o fato mais compreensível possível para o seu público, mesmo que seja um assunto complexo de ser tratado.

A amplificação pode ser explicada como o ato de trazer características que engrandecem o tema, principalmente nos títulos ou chamadas, como o que acontecem em

coberturas de manifestações: “ruas do Brasil são ocupadas para pedir fim ao governo X.”. Ou seja, o fato ocorreu em grande parte do país e fará com que a notícia seja notada com mais facilidade.

Nos valores-notícia de construção também há a relevância, mas com um significado um pouco diferente. O jornalista deve escrever a matéria de modo que mostre ao seu público que o fato é relevante para ele e merecer ser apreciada, enriquecendo de detalhes que justifiquem isso. Pautas ambientais sobre o desmatamento por si só não despertariam o interesse, mas ao ser explicado os resultados que isso pode causar para todo o país, como a falta de chuvas e temperaturas elevadas. Assim, provavelmente, o público se interessará pelo assunto.

A personalização, outro valor-notícia. Neste caso é trazer o fator “pessoa” para o assunto. Pois pessoas se interessam por pessoas. Portanto sempre que trazer uma notícia, deve-se incluir os envolvidos, mesmo que seja negativamente. Não se relata um acidente de trânsito sem pessoas, há quem dirigia o veículo e informações sobre ela merecem ser esclarecidas.

O valor dramatização é considerado por Traquina (2005) com base nos estudos de Ericson, Baranek e Chan. Este valor refere-se à busca pelo apelo emocional nas notícias, pois isso também desperta o interesse do público.

O último valor de construção é a consonância. Segundo os estudos de Traquina (2005), a notícia deve estar inserida numa “narrativa já estabelecida”, pois assim ficará mais fácil do público entender sobre o que o assunto está falando e o contexto dele, encurtando o caminho para a explicação do que desencadeou o fato que virou notícia. Utilizam-se do contexto do momento para trazer novas notícias, como um gancho.

3.4 Valores-notícia no jornalismo automotivo

Quando os estudos sobre valores-notícia avançam no campo do jornalismo automotivo, Sergio Quintanilha (2019) torna-se uma das principais fontes. Nos seus estudos sobre o assunto, Quintanilha (2019), utilizando também como base Nelson Traquina (2005), adapta os valores-notícia para o meio automotivo.

Nos critérios substantivos:

Morte (de alguém com o carro), notoriedade (modelo mais vendido), proximidade (geográfica do fabricante), relevância (grande impacto no mercado), novidade (lançamento), tempo (do carro no mercado, efeméride), notabilidade (supercarro), inesperado (segredo, fato surpreendente sobre o carro), conflito ou controvérsia (entre montadoras), infração ou escândalo (do

fabricante). (QUINTANILHA, 2019, p.4)

Já nos critérios contextuais foram necessárias adaptações para se aproximar ainda mais do jornalismo automotivo:

Assim, o critério contextual de disponibilidade foi adaptado para “disponibilidade do carro para avaliação em minha cidade”. O critério de equilíbrio foi descrito como “equilíbrio da pauta em termos de espaço para as marcas”. O critério de visualidade foi descrito como “boas fotos ou bons vídeos que justificam a avaliação”. O critério de concorrência foi adaptado para “furo ou exclusividade perante a concorrência”. E o critério do dia noticioso ficou como “convite de montadora para test drive”. (QUINTANILHA, 2019, p. 4)

Com a explicação de cada valor notícia, este trabalho utiliza as adaptações realizadas por Quintanilha (2019) para análise das matérias realizadas pela revista Quatro Rodas durante o período de importação restrita (1976 – 1990).

4 CONTEXTUALIZAÇÃO E VALORES-NOTÍCIA

A revista Quatro Rodas, desde 1960, ano de sua estreia, viveu vários momentos de glórias, mas também momentos difíceis. Com a intenção de fortalecer a indústria nacional, em março de 1976 a importação de veículos passou a ser restrita, impossibilitando que os carros vendidos no exterior pudessem ser vendidos aqui. A partir desse momento, as pessoas poderiam comprar apenas veículos produzidos em solo nacional.

Em abril de 1976, o decreto-lei 1.455/1976 incluía os automóveis no chamado Anexo C do Comunicado Cacex. Em outras palavras, transformava os automóveis em mercadorias de importação proibida dali em diante. Há quem diga que tenha sido um lobby do então presidente da Volkswagen, Wolfgang Sauer, junto ao governo militar, mas o fato de ele ter morrido em 2013 e não poder se defender do boato nos deixa de pé atrás. Reproduzimos o caso por dever de informação e porque faz algum sentido: as únicas beneficiadas pela medida foram as fabricantes já instaladas no Brasil. (RUFFO, 2015)

Essa medida foi, sob o ponto de vista do jornalismo automotivo, ruim, pois os lançamentos de novos veículos passaram a acontecer com menos frequência, tendo em vista que apenas quatro grandes montadoras estavam consolidadas no mercado nacional, Chevrolet, Fiat, Ford e Volkswagen.

Com a falta de concorrência, as montadoras passaram a investir menos nos seus produtos, pois como não haviam muitos concorrentes, os consumidores se viam obrigados a comprar os carros que eram oferecidos. Os veículos nacionais eram mais defasados se comparados aos modelos europeus e norte-americanos.

Acostumada a falar sobre os lançamentos, a Quatro Rodas precisou se reinventar. Quintanilha (2019, p.15) ressalta: “Nos anos 1980, período de escassez de novidades da indústria automobilística, a pauta migrou para grandes reportagens investigativas e maior foco no rigor dos testes de longa duração.”

Os testes de longa duração permanecem até hoje e é a única revista no mundo atualmente que compra os veículos para realização dos testes. Dessa forma a revista terá 100% de isenção ao falar sobre problemas e qualidade dos veículos.

De volta ao período histórico, mesmo com o encerramento da ditadura militar em 1985, esse cenário de proibição perdurou até 09 de maio de 1990, onde, após ser eleito, Fernando Collor de Mello cumpriu uma de suas promessas, que era reabrir o mercado para importações novamente, pois segundo o político, os veículos nacionais pareciam “carroças”.

A partir deste momento, outras montadoras desembarcaram no Brasil, algumas

tendo êxito, como a Honda e outras nem tanto, como a Alfa Romeo. A partir dessa década, os trânsitos passaram a ser ocupados por veículos mais “arredondados”, deixando a era dos quadrados para trás. Isso foi possível devido à modernização da indústria, onde os processos de modelagem das carrocerias foram aprimorados graças à pressão das concorrentes internacionais.

4.1 Escolha das revistas

As matérias foram colhidas junto ao Hernani Dias, colecionador há 30 anos.

Dias disponibiliza as capas de todas as revistas em seu Instagram: “@capas_revista_quatro_rodas”. O acervo digital contempla as capas de todas as edições, desde a primeira, de agosto de 1960 até as mais atuais e outras edições especiais. Ele possui as revistas completas de forma física em sua residência, onde são separadas por ordem temporal e conservadas em plásticos.

O contato com o colecionador foi realizado de forma digital, através de mensagens, onde foram selecionadas as revistas e de forma muito solícita, e inclusive esclarecendo alguns detalhes, foram disponibilizadas as imagens.

Para determinar quais seriam as reportagens utilizadas neste trabalho, foram selecionadas seis de 169 matérias, do período de 1976 a 1990, utilizando como método de escolha a diversidade de assuntos presentes nas capas, a fim de tentar encontrar uma maior quantidade de valores-notícia na análise.

Com um conhecimento básico das revistas, pode-se identificar preliminarmente quais os possíveis valores-notícias que estão presentes nas matérias através da leitura das capas, como a identificação do valor-notícia “novidade” do critério substantivo em reportagens que farão testes em novos veículos ou o critério “concorrência” em matérias com o título “segredo”, por exemplo.

As matérias analisadas seguem a ordem da tabela a seguir:

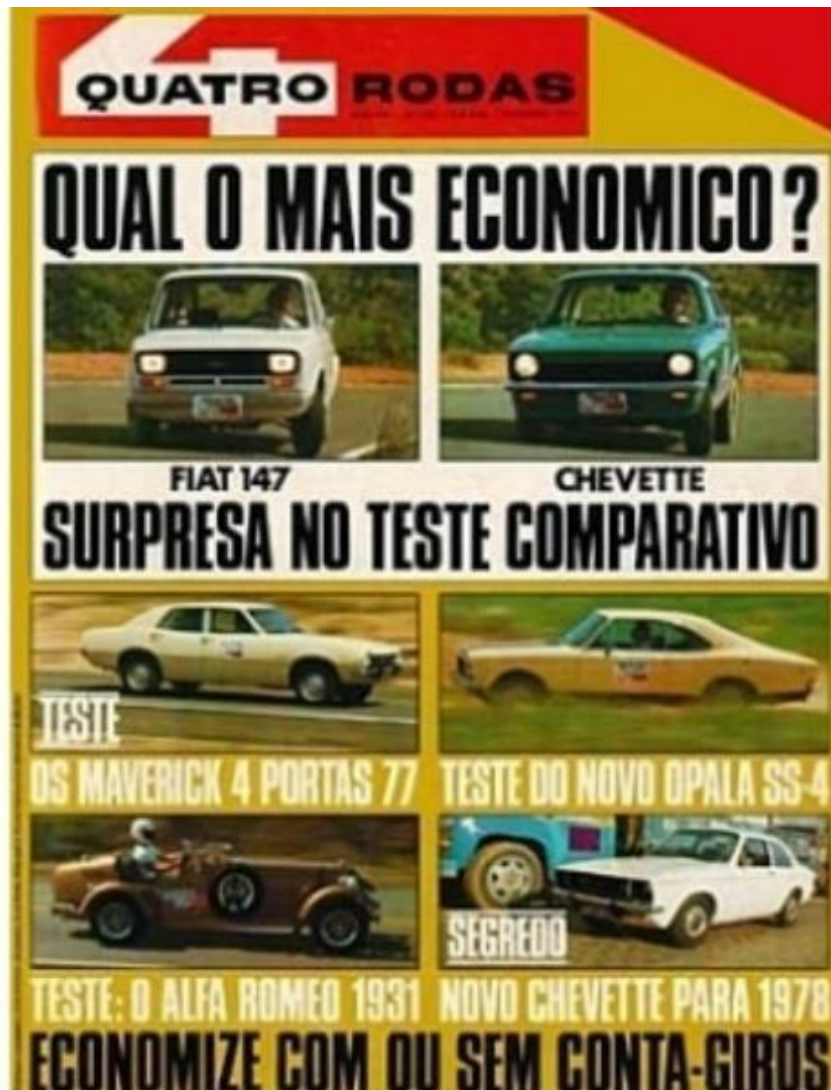
Quadro 1 – Revistas selecionadas

Edição	Chamada	Análise da capa	Autor
Nº 200 - Março/1977	"Qual o mais econômico? Surpresano teste comparativo"	Capa com diversos testes e fotos dos veículos analisados. Em destaque, em fundo branco e letras maiores está a matéria analisada com fotos do Fiat 147 e Chevette.	Reportagem: Emílio Camanzi Fotos: Heitor Hui
Nº 230 - Setembro/1979	"Segredo - O Fiat 1980"	Em destaque está uma projeção do novo modelo da Fiat para o ano com título em letras grandes no topo da capa. Da metade para baixo a capa se divide em outras três reportagens. Do lado direito, a revista traz outros três testes, incluindo de uma moto e uma reportagem extra sobre veículos antigos.	Reportagem: Emílio Camanzi Ilustração: Ernst Rilke
Nº 253 - Agosto/1981	"Segredo - J três volumes - O novo GM brasileiro"	A capa desta edição é dividida em "blocos" com oito matérias diferentes e a principal, analisada neste trabalho, ao centro com a imagem do veículo e o título em maior dimensão.	Reportagem: Nehemias Vassão Fotos: Eduardo Maricondi
Nº 299 - Junho/1985	"Segredo: Como vai ficar Voyage, Parati e Gol"	Com imagem do novo veículo da Volkswagen em destaque, a matéria principal está na parte superior da capa com título ao lado em letras grandes. Ao meio, uma faixa vermelha traz a informação da nova tabela com preços de veículos, tomando uma atenção secundária. Na parte inferior a revista traz outras quatro matérias, uma delas com uma imagem, ilustrando superficialmente o assunto tratado.	Reportagem: Nehemias Vassão Fotos: Eduardo Raia
Nº 326 - Junho/1987	"Roubo de carro. Isto tem que acabar!"	Nesta capa duas matérias ganham destaque, a primeira sobre a análise dos dois principais veículos do mercado na época, com suas respectivas fotos e abaixo o título da outra, em letras grandes e tom de azul, fugindo do clássico preto, que será analisada neste trabalho. Com menos destaque estão outras cinco matérias, duas delas com imagens dos veículos.	Reportagem: Antonio Carlos Fon Ilustração: Walter Hune Fotos: Mituo Shiguihara
Nº 339 - Outubro/1988	"Seu carro 89 - Os modelos do Salão do Automóvel com tudo para você escolher o melhor."	Nesta edição, que antecede a abertura do mercado para as fabricantes internacionais, a revista traz os principais modelos anunciados no Salão do Automóvel de São Paulo em 1989 e traz na capa fotos dos destaques de maior parte das categorias de veículos. No rodapé, outras três matérias são incluídas na capa, com letras menores, em preto e vermelho.	3

Fonte: Quadro autoral

³ Não há, nas páginas da reportagem, a indicação de autores.

Figura 5 - Capa da edição 200 de março de 1977



(QUATRO RODAS, 1977)

Figura 6 - Capa da edição 230 de setembro de 1979



(QUATRO RODAS, 1979)

Figura 7 - Capa da edição 253 de agosto de 1981



(QUATRO RODAS, 1981)

Figura 8 - Capa da edição 299 de junho de 1985



(QUATRO RODAS, 1985)

Figura 9 - Capa da edição 326 de junho de 1987



(QUATRO RODAS, 1987)

Figura 10 - Capa da edição 339 de outubro de 1988



(QUATRO RODAS, 1989)

4.2 Identificação dos valores-notícia

Para identificação dos valores-notícia, foi utilizada a metodologia de Sérgio Quintanilha (2019), que adaptou tais critérios à realidade do jornalismo automotivo. Os valores identificados são os de seleção substantivos e contextuais.

Quadro 2 - Critérios de seleção – Substantivos

(Continua)

Valores-notícia	Edição Nº 200 - Março/1977	Edição Nº 230 - Setembro/1979	Edição Nº 253 - Agosto/1981	Edição Nº 299 -Junho/1985	Edição Nº 326 -Junho/1987	Edição Nº 339 - Outubro/1988
Morte (de alguém com o carro)	-	-	-	-	-	-
Notoriedade (modelo mais vendido)	-	-	-	-	-	“Ao lado, a trajetória dos carros nacionais em número de unidades vendidas a cada ano. Além do sucesso de cada um, pode-se identificar por aí a idade de todos – o que se atesta a resistência e confiabilidade de vários, também revela nossa carência de novidades.”
Proximidade (geográfica do fabricante)	-	-	“A versão três volumes do J – o carro mundial que a GM vai produzir no Brasil – tem quatro portas e capô mais alto e de linhas mais retas do que o modelo <i>hatch</i> . Quatro Rodas foi encontrá- lo na pista de provas da fábrica, em Indaiatuba (SP).”	-	-	-

Quadro 2 - Critérios de seleção – Substantivos

(Continuação)

Valores-notícia	Edição Nº 200 - Março/1977	Edição Nº 230 - Setembro/1979	Edição Nº 253 - Agosto/1981	Edição Nº 299 - Junho/1985	Edição Nº 326 - Junho/1987	Edição Nº 339 -Outubro/1988
Novidade (lançamento)	“Tanto o Fiat 147 – que ainda é uma novidade no mercado brasileiro – como o Chevette Especial são carros de projeto moderno quanto à segurança (carroceria de estrutura diferenciada, coluna de direção não penetrante, etc.) e também na parte mecânica, com seus motores de comando de válvulas no cabeçote.” “O Fiat, muito novo ainda, é o mesmo carro desde o seu lançamento.”	“Capô rebaixado na frente, grade e lanternas redesenhadas são as novidades do Fiat 1980.” “O novo carro já foi testado também na Itália, e a principal modificação será na dianteira. Os faróis e a grade de refrigeração do motor foram deslocados para baixo, assim como o capô, na parte dianteira. A nova grade quadriculada, com aspecto mais agressivo, tem os faróis retangulares nas extremidades.”	-	“Grade, fa róis,para-choques, laterais, lanternas dianteiras, u mnovo painel: a VW reestilizou o Voyage86 para recuperar a sua competitividade revigorar as vendas.” “Além das mudanças na frente e na traseira, o interior do Voyage e da Parati tem novidades.”	-	“A maior novidade da Volks está reservada à tecnologia: a injeção eletrônica de combustível.” “Quem for ao estande da Volks, poderá ver ainda as novas cores da linha 89.” “Neste salão, o que a fábrica[da GM] traz de mais novo são duas grandes peruas derivadas de sua picape – a ressuscitada Veraneio e a nova Bonanza –, mostradas adiante em <i>picapes</i>.” “Aqui falamos de carros, e no estande da GM temos os da linha 89 com novas cores e os retoques habituais.” “Os modelos 89 ganharam novo painel, igual ao das versões Duna exportadas.” “O Del Rey também acaba de ultrapassar o Opala no segmento dos carros médios de luxo, mas, de novidade, oferece o mesmo que o restante da linha Ford: cores diferentes para ajudar a manter suas vendas no ano que vem.”

Quadro 2 - Critérios de seleção – Substantivos

(Continuação)

Valores-notícia	Edição Nº 200 -Março/1977	Edição Nº 230 - Setembro/1979	Edição Nº 253 - Agosto/1981	Edição Nº 299 - Junho/1985	Edição Nº 326 - Junho/1987	Edição Nº 339 - Outubro/1988
Tempo (do carro no mercado, efeméride)	-	-	-	-	-	“Kombi: Uma veterana que continua sem rivais. Foi o primeiro veículo lançado pela Volks no país, há 30 anos.” “Aliás, o bom e velho Opala está completando 20 anos – é o carro mais antigo do Brasil em produção.” “Caravan Diplomata: Grande, luxuosa e veloz, é a mais cara de nossas peruas. Já tem 14 anos de mercado, mas continua confiável, resistente e de manutenção fácil.”
Notabilidade (supercarro)	-	-	-	-	-	“Hoffstetter: Um futurista. Dentro há até um exaustor para fumaça de cigarros.”
Inesperado (segredo, fato surpreendente sobre o carro)	Chamada de capa: “Surpresa no teste comparativo” “Item de maior importância para a compra de um carro, atualmente, foi exatamente em relação ao consumo que surgiu a maior surpresa do teste. Apesar do Chevette ter um motor de maior cilindrada (1.398 cm³ contra 1.048,8 cm³ do Fiat) e pesar mais (852 kg contra 818 kg aferidos), detalhes que aumentam o consumo, revelou-se mais econômico que o Fiat.”	-	-	-	-	-

Quadro 2 - Critérios de seleção – Substantivos

(Conclusão)

Valores- notícia	Edição Nº 200 - Março/1977	Edição Nº 230 - Setembro/1979	Edição Nº 253 - Agosto/1981	Edição Nº 299 - Junho/1985	Edição Nº 326 - Junho/1987	Edição Nº 339 -Outubro/1988
Conflito ou controvérsia (entre montadoras)	-	-	-	“Os números dizem que as vendas do Voyage vêm caindo progressivamente por causa dos novos lançamentos da concorrência, particularmente os do Monza e do Escort.”	-	-
Infração (do fabricante)	-	-	-	-	-	-

Fonte: Quadro autoral

Quadro 3 - Critérios de seleção - Contextuais

(Continua)

Valores-notícia	Edição Nº 200 - Março/1977	Edição Nº 230 - Setembro/1979	Edição Nº 253 - Agosto/1981	Edição Nº 299 - Junho/1985	Edição Nº 326 - Junho/1987	Edição Nº 339 - Outubro/1988
Disponibilidade (disponibilidade do carro para avaliação em minha cidade)	-	-	-	-	-	-
Equilíbrio (equilíbrio da pauta em termos de espaço para as marcas)	A matéria realiza a comparação dos veículos, dispondo espaço igual para as marcas, Fiat e GM. Na terceira página, há uma tabela , com o mesmo espaço e detalhamento para as concorrentes.	-	-	-	-	A edição separa as fabricantes presentes no salão do automóvel em páginas com as marcas, a quantidade de páginas destinadas a cada marca varia conforme a quantidade de veículos mostrados em cada estande, inclusive de veículos fora-de-série.
Visualidade (boas fotos ou bons vídeos que justificam a avaliação)	A matéria inicia com uma imagem que ocupa toda a página com os dois carros comparados. Nas extremidades, outras seis pequenas fotos mostram detalhes dos veículos. Na quarta página, outras quatro fotos ajudam a detalhar a matéria. Duas sobre o Fiat e duas sobre o Chevette.	A matéria de uma página possui uma ilustração gráfica sobre o novo modelo da Fiat, com cores em alta qualidade e rico em detalhes.	Esta reportagem Possui duas imagens: a principal com a lateral do veículo, ocupando mais de ¼ de toda a matéria. Mais abaixo, outra imagem ilustra a traseira do GM.	Ao todo são nove imagens nesta matéria. A primeira, no início, mostra a geral do carro, de uma perspectiva lateral, ocupando metade de duas páginas. Acima dela, outra menor com detalhes da parte frontal do veículo. Nas outras duas páginas, outras imagens comparam, com o auxílio de legendas, o modelo antigo com o atual, como o painel e traseira.	Matéria extensa, que ocupa 11 páginas, possui uma ilustração nas duas primeiras páginas, que sangra em todas as extremidades, e contém 21 imagens, desde pessoas que tiveram os seus veículos subtraídos até as plaquetas de identificação dos veículos Ford da época.	A reportagem sobre o salão do automóvel de 1989 inicia com um grande gráfico mostrando o histórico de vendas dos principais modelos das fabricantes. Outras 41 imagens mostram os veículos expostos no evento e detalhes.

Quadro 3 - Critérios de seleção - Contextuais

(Conclusão)

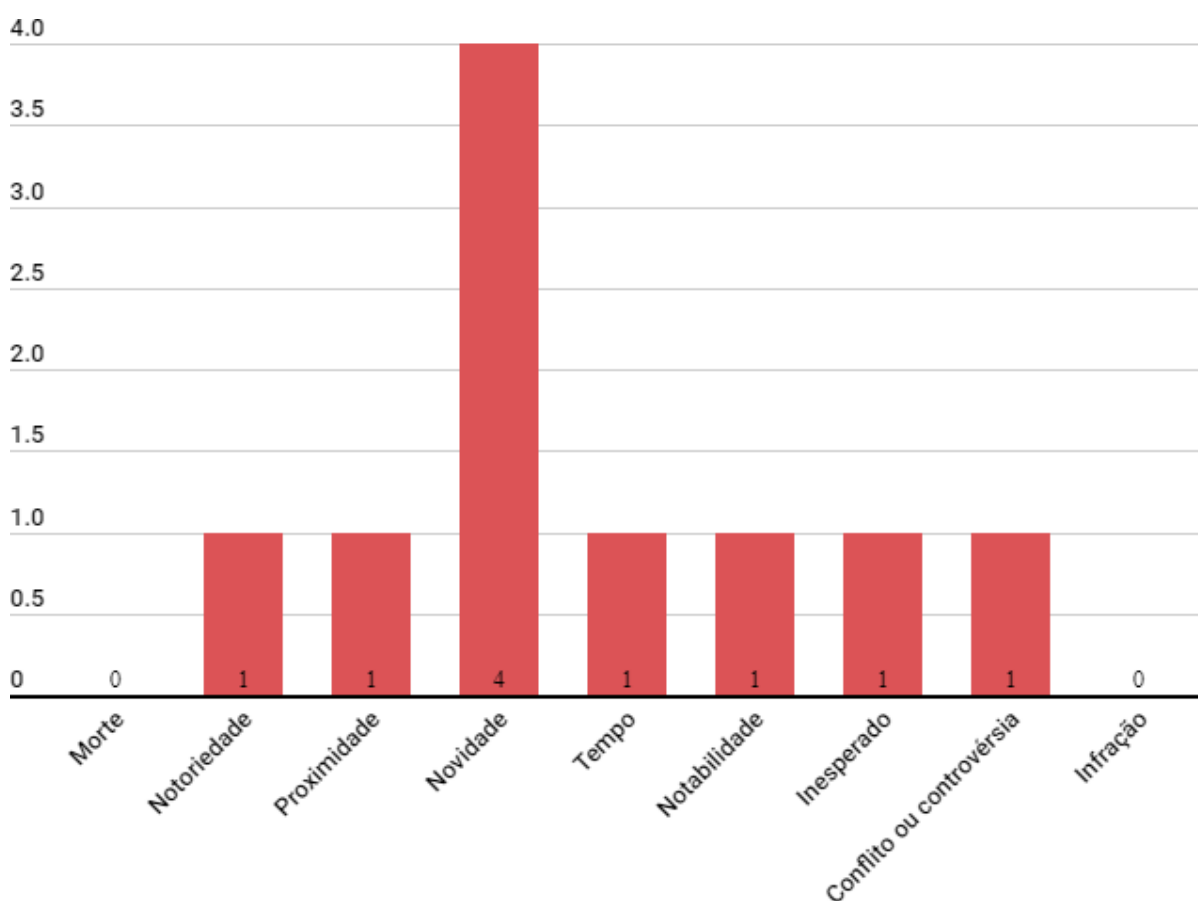
Valores-notícia	Edição Nº 200 - Março/1977	Edição Nº 230 - Setembro/1979	Edição Nº 253 - Agosto/1981	Edição Nº 299 - Junho/1985	Edição Nº 326 - Junho/1987	Edição Nº 339 -Outubro/1988
Concorrência (furo ou exclusividade perante a concorrência)	-	Matéria com selo “segredo exclusivo” demonstrando um furo de reportagem.	Reportagem com selo “segredo”, ou seja, perante a concorrência, a Quatro Rodas foi a primeira a noticiar.	Igualmente nas duas matérias anteriores analisadas, o selo “segredo” es tá presente, onde a análise dos novos Voyage e Parati foram dados em primeira mão pela revista.	-	-
Dia noticioso (convite de montadora para test drive)	-	-	A versão três volumes do J – o carro mundial que a montadora paratest drive) montadora para test drive)	-	-	-

Fonte: Quadro autoral

4.3 Análise dos valores

Das seis matérias analisadas, nos critérios de seleção substantivos, o valor-notícia que foi encontrado com maior frequência é o “novidade”, sendo que de seis reportagens, quatro o possuem. Inclusive foi encontrado em mais de um local na mesma matéria, como a edição nº 339, de outubro de 1988 (sete vezes). Os critérios notoriedade, proximidade, tempo, notabilidade, inesperado e conflito e controvérsia, foram identificados apenas uma vez ao longo da análise e em matérias distintas. Infração e morte não foram identificados, seguindo a adaptação de Quintanilha (2019).

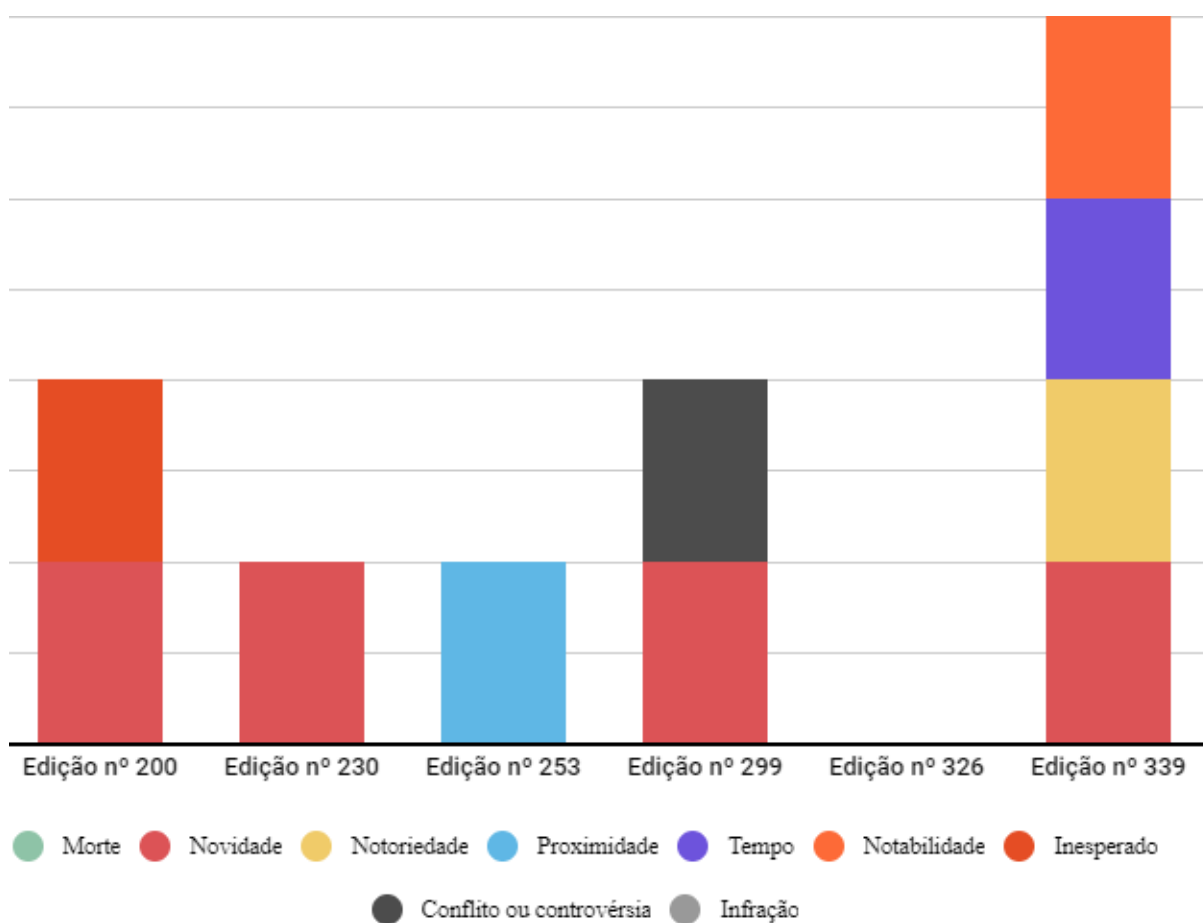
Gráfico 1 – Identificação de critérios substantivos



Fonte: Gráfico autoral

Quando elencados por matérias, a edição nº 339 possui a maior quantidade de critérios, com quatro valores. As matérias nºs 200 e 299 possuem a mesma quantidade de critérios substantivos, com duas cada. Já nas edições nºs 230 e 253 foram encontrados apenas um critério em cada, novidade na edição nº 230 e proximidade na edição nº 253. Os substantivos ficam distribuídos desta forma:

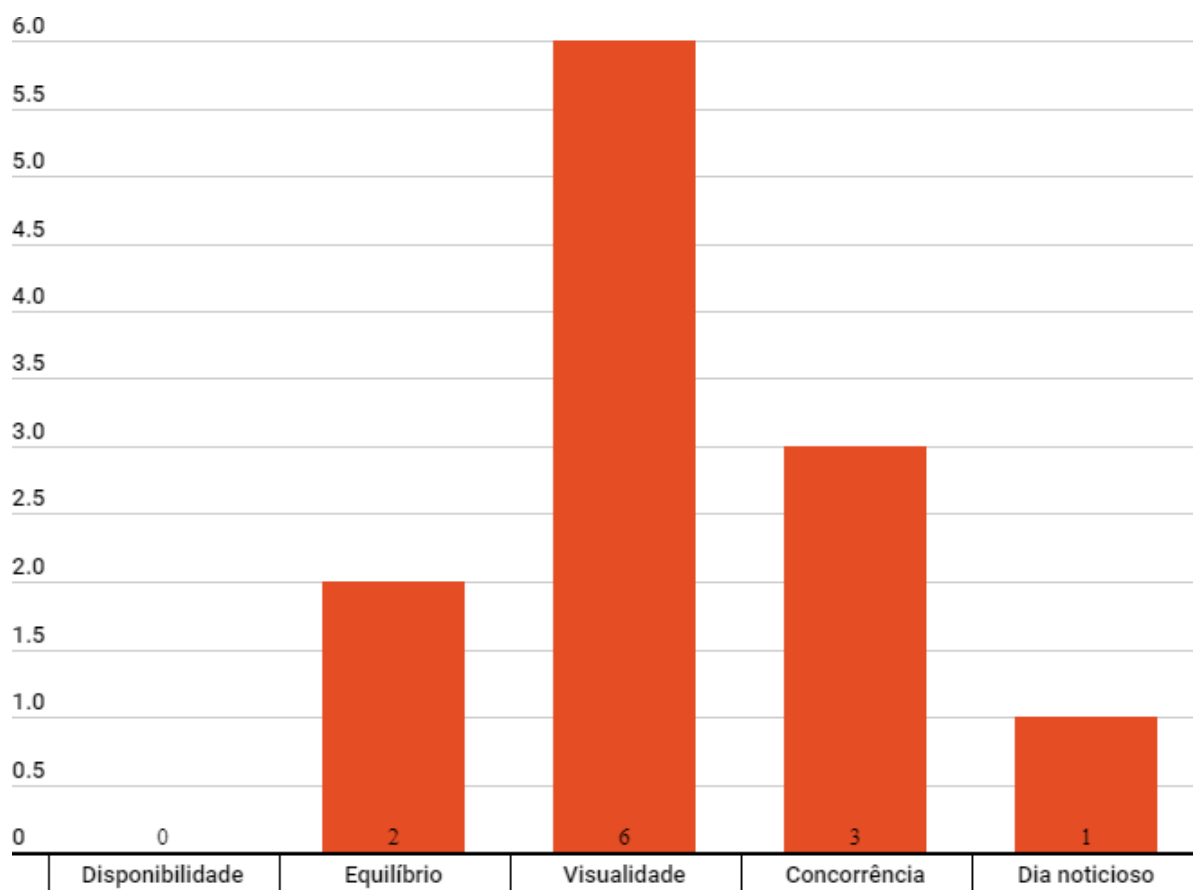
Gráfico 2 – Matérias e critérios substantivos



Fonte: Gráfico autoral

Analisando os critérios contextuais, o cenário muda razoavelmente. Praticamente todos os critérios são encontrados. Apenas o valor “disponibilidade” não foi possível de ser encontrado, pois não foi citada em nenhuma matéria sobre a disponibilidade do jornalista para fazer a matéria. O critério “visualidade” foi o mais identificado (seis vezes), pois todas as matérias da revista continham alguma ilustração ou imagem, como descrito no quadro 3:

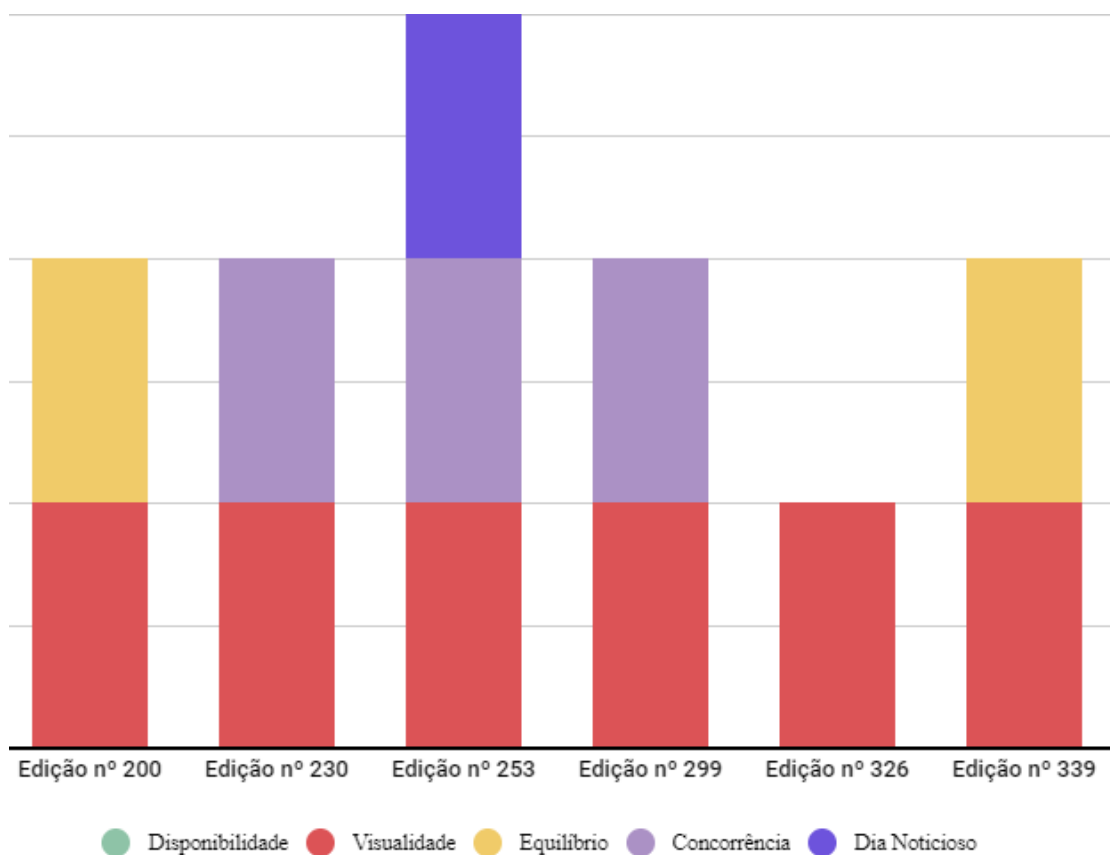
Gráfico 3 – Identificação de critérios contextuais



Fonte: Gráfico autoral

Na contabilização por reportagens, a edição nº 253, de agosto de 1981, foi a com maior número de valores-notícia contextuais, onde foram encontrados três critérios: “visualidade”, “concorrência” e “dia noticioso”. Já as edições nºs 200, 230, 299 e 339 possuem duas cada, o “visualidade” em todas; “equilíbrio” nas edições nºs 200 e 339; e “concorrência” nas edições nºs 230 e 299. Apenas a edição nº 326 possui um valor-notícia contextual, a “visualidade”:

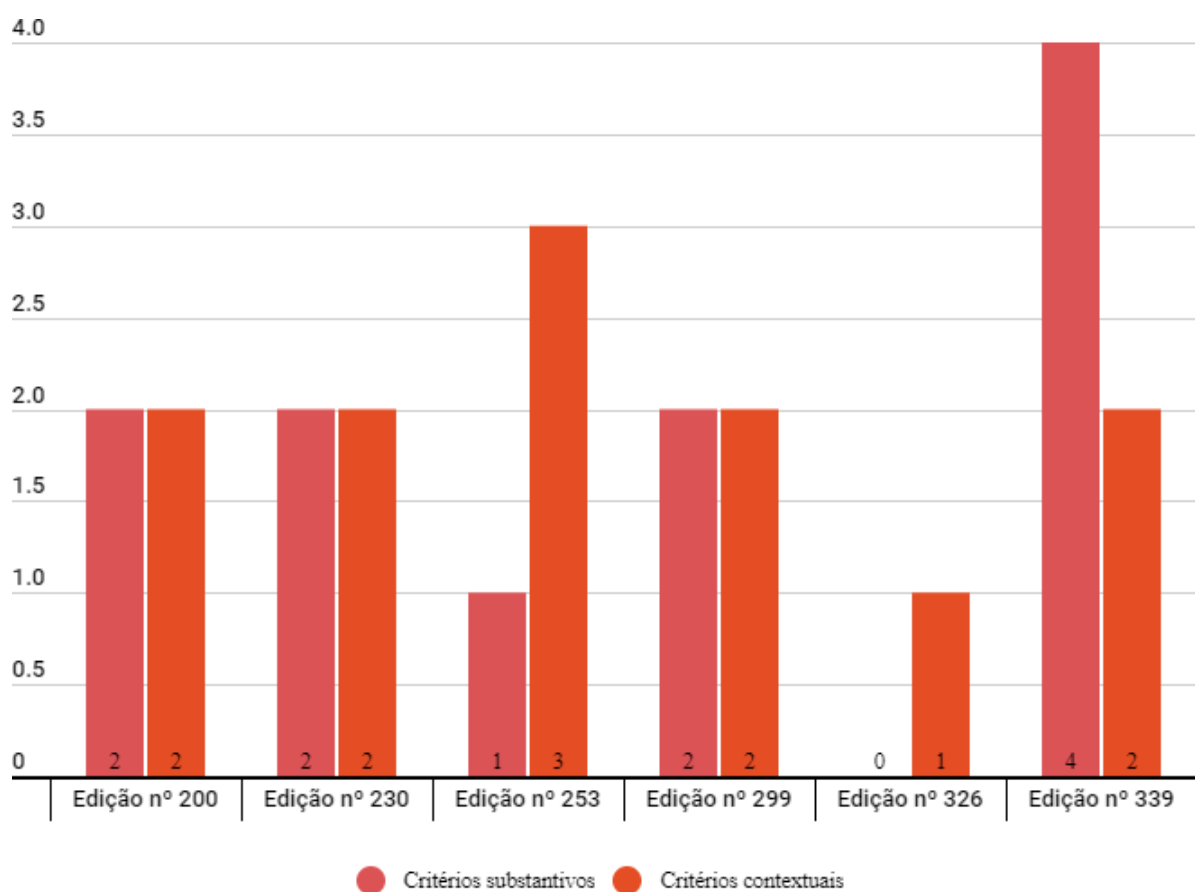
Gráfico 4 – Matérias e critérios contextuais



Fonte: Gráfico autoral

O gráfico finalizado com todos os valores-notícia – substantivos e contextuais – demonstra que a matéria da edição nº 339, de outubro de 1988, possui uma variedade mais rica de critérios e a edição nº 326, de junho de 1987, a menor quantidade de valores.

Gráfico 5 – Matérias e critérios substantivos e contextuais



Fonte: Gráfico autoral

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise deste trabalho, foram identificados alguns pontos que, inclusive, causam surpresa. O principal é de que, mesmo com poucos lançamentos e inovações tecnológicas no período de 1976 a 1990, a revista Quatro Rodas conseguiu se manter atrativa ao leitor, indo atrás de furos de reportagem, como a edição nº 230 de setembro de 1979, que trouxe as novidades do Fiat 147 para 1980.

A última matéria, edição nº 339 de outubro de 1988, fechou a análise com a maior quantidade de valores-notícias encontrados. Isso se dá, principalmente, pela construção da reportagem, como o tamanho da matéria, que possui 17 páginas, a variedade de marcas de montadoras e o assunto tratado, que é o Salão do Automóvel, onde a novidade e a variedade de fotos são características relevantes.

Outro ponto importante a ser lembrado é a disparada do valor-notícia “novidade”, que mesmo após a escolha das matérias pensando em uma maior pluralidade de critérios, ele continuou se destacando. Isso contribui para chegar à conclusão de que o valor principal levado em consideração pela revista Quatro Rodas é um importante requisito para as reportagens terem a apreciação do seu público e isso permanece até hoje, talvez com mais facilidades, pois o mercado está muito mais robusto como anteriormente e as inovações chegam ao Brasil com mais facilidade.

A história da Quatro Rodas, de mais de 60 anos, mostra sua importância para o mercado e sua capacidade de reinventar. Passou por problemas econômicos a nível nacional, crises de petróleo, ditadura, chegada da internet e seus conteúdos multiplataformas e agora presencia a saída de algumas montadoras importantes que defasam as novidades no mercado. Porém, toda a sua história trouxe também muita expertise e certamente continuará fazendo jornalismo automotivo na sua melhor forma.

REFERÊNCIAS

- A **MAÇA**. Rio de Janeiro: A Maça, n. 1, 11 fev. 1922. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=338109&pesq=&pagfis=1>. Acesso em: 31 maio 2021.
- ANNAES FLUMINENSE DE SCIENCIAS, ARTES E LITERATURA**. Rio de Janeiro: Publicados Por Uma Sociedade Philo-Technica, n. 1, jan. 1822. Disponível em: <https://bdlb.bn.gov.br/acervo/handle/20.500.12156.3/42285>. Acesso em: 30 maio 2021.
- AS VARIEDADES OU ENSAIOS DE LITERATURA**. Salvador: A Tipografia de Silva Serva, v. 1, jan. 1812.
- BIANCHINI, Alexandre; CAVALLARI, Douglas. **Na rebimboca da parafuseta: os caminhos da imprensa automobilística no Brasil**. São Paulo: Observatório da Imprensa, 2005. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/oi000004.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2021.
- CARSUGHI, Claudio. Qual a influência das cores na temperatura do carro? **Revista Quatro Rodas**, 10 jan. 2017. Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/auto-servico/qual-a-influencia-da-cor-na-temperatura-do-carro/>. Acesso em: 30 nov. 2020.
- CIVITA, Victor. Editorial. **Quatro Rodas**, n. 1, p. 5, ago. 1960.
- CAMANZI, Emílio. Fiat para 1980: nova grade em frente mais baixa. **Quatro Rodas**, São Paulo, n. 230, p. 65, set. 1979.
- CAMANZI, Emílio. O Fiat 147 e o Chevette em teste comparativo. **Quatro Rodas**, São Paulo, n. 200, p. 36-43, mar. 1977.
- FIORAVANTI, Carlos. Os primeiros journals. **Pesquisa Fapesp**, [s.l.], n. 227, p. 75, 1 jan. 2015. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-primeiros-journals/>. Acesso em: 31 mai. 2021.
- FON, Antônio Carlos. Pega ladrão. **Quatro Rodas**, São Paulo, n. 326, p. 34-44, jun. 1987.
- FREITAS, Maria Helena. Considerações acerca dos primeiros periódicos científicos brasileiros. **Ciência da Informação**, [s.l.], p. 54-66, 1 jan. 2006. DOI: 10.1590/S0100-19652006000300006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/RRqQp5h4xm5FSn7dSK99gTG/?lang=pt>. Acesso em: 31 mai. 2020.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- QUATRO RODAS. **Salão 88**. **Quatro Rodas**, São Paulo, v. 1, n. 339, p. 50-78, out. 1988.
- QUINTANILHA, Sergio. Valores-notícia no jornalismo automotivo. In: SILVA, Marcelo Pereira da (org.). **Comunicação, mídias e educação 2**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019. cap. 28. p. 316-329. Disponível em: <https://sistema.atenaeditora.com.br/catalogo/post/valores-noticia-no-jornalismo-automotivo>. Acesso em: 30 maio 2021.

RUFFO, Gustavo Henrique. Relembre os primeiros carros importados para o Brasil nos anos 1990. **Revista Flatout**, 1 jul. 2015. Disponível em: <https://flatout.com.br/relembre-os-primeiros-carros-importados-para-o-brasil-nos-anos-1990/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Contexto, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 31 mai. 2021.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. v. 2. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf. Acesso em: 5 jun. 2021.

VASSÃO, Nehemias. Agora, a GM testa a versão três volumes do J. **Quatro Rodas**, São Paulo, n. 253, p. 136-137, ago. 1981.

VASSÃO, Nehemias. Mudanças para o Voyage voltar à luta. **Quatro Rodas**, São Paulo, n. 299, p. 68-69, jun. 1985.