

**Centro Universitário de Belo Horizonte**  
**Departamento de Ciências da Comunicação – DCC**  
**Curso de Comunicação Social - Jornalismo**

**JORNALISMO AUTOMOTIVO E INTERNET:  
A INTERFERÊNCIA DA WEB NA PRODUÇÃO DOS  
CADERNOS AUTOMOTIVOS**

Marcelo Iglesias Ramos

Belo Horizonte  
Centro Universitário de Belo Horizonte  
Novembro de 2005

**Marcelo Iglesias Ramos**

**JORNALISMO AUTOMOTIVO E INTERNET:  
A INTERFERÊNCIA DA WEB NA PRODUÇÃO DOS**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI/BH como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Professor Luciano Ribeiro

Belo Horizonte

Departamento de Ciências da Comunicação (DCC)

Novembro de 2005

Agradeço ao apoio de todos que me ajudaram a concluir este trabalho, em especial à Bruna, por nortear meu caminho, ao Fabrício Samahá, Homero Gottardello e Raimundo Couto, pela compreensão e receptividade e ao Luciano Ribeiro por sua orientação e incentivo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>1. JORNALISMO E A COBERTURA AUTOMOTIVA</b>	<b>8</b>
<b>1.1 O papel do jornalismo na construção da realidade</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Cobertura do setor automobilístico no Brasil</b>	<b>10</b>
1.2.1 O jornalismo automobilístico coberto pela	13
<b>1.3 Conceito de notícia e seus critérios</b>	<b>14</b>
1.3.1 O acontecimento	17
1.3.2 O Gatekeeper	18
1.3.3 A hipótese do agenda-setting	19
<b>1.4 Rotinas de produção</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Redação e construção do discurso midiático</b>	<b>22</b>
<b>1.6 Critérios de construção da notícia utilizados na análise</b>	<b>23</b>
1.6.1 Linguagem	23
1.6.2 Estrutura textual	25
1.6.3 Pauta	25
1.6.4 Fonte	26
1.6.5 Fotografia	27
<b>1.7 Tradução dos <i>releases</i> para o público, no contexto do jornalismo automotivo</b>	<b>28</b>
<b>2. NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E O JORNALISMO PUBLICADO NA INTERNET</b>	<b>29</b>
<b>2.1 Breve histórico da Internet</b>	<b>29</b>
<b>2.2 A natureza do hipertexto e não-linearidade da mente</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Tecnologias da informação</b>	<b>33</b>
2.3.1 Weblogs	34
<b>2.4 Jornalismo Assistido por Computador (JAC)</b>	<b>35</b>
<b>2.5 Internet como ferramenta jornalística</b>	<b>37</b>

<b>2.6 Jornalismo Online</b>	<b>38</b>
2.6.1 Instantaneidade	39
2.6.2 Hipertextualidade e interatividade	40
<b>2.7 Web Jornalismo</b>	<b>40</b>
<b>3. A INTERFERÊNCIA DA INTERNET NOS CADERNOS AUTOMOTIVOS IMPRESSOS</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Histórico</b>	<b>43</b>
3.1.1 Best Cars Web Site	43
3.1.1.1 Composição Gráfica	44
3.1.2 Car Sale	45
3.1.1.1 Composição Gráfica	45
3.1.3 Veículos - Hoje em Dia	46
3.1.4 Carro & Cia - O Tempo	47
<b>3.2 Metodologia</b>	<b>47</b>
<b>3.3 Análise</b>	<b>49</b>
3.3.1 Veículo A - Hoje em Dia	49
3.3.1.1 Edição 02 de julho de 2005	49
3.3.1.2 Edição 09 de julho de 2005	51
3.3.2 Veículo B - O Tempo	53
3.3.2.1 Edição 06 de julho de 2005	53
3.3.2.2 Edição 13 de julho de 2005	55
3.3.3 Veículo C - Car Sale	57
3.3.3.1 Matérias publicadas durante os dias 01 e 13 de julho de 2005	57
3.3.4 Veículo D - Best Cars Web Site	58
3.3.4.1 Matérias publicadas durante os dias 01 e 13 de julho de 2005	58
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUÇÃO

O processo de produção jornalística, em sua história, tem sofrido modificações decorrentes do surgimento de novas tecnologias da informação, que alteram rotinas e parâmetros espaço-temporais. Em grande parte, as mudanças oriundas dessas tecnologias trouxeram benefícios para o jornalismo e para a construção social da realidade. Como, por exemplo, a invenção do rádio, que possibilitou a transmissão de áudio sem o uso de cabos e que qualquer indivíduo recebesse informações do mundo, bastando ter em mãos um aparelho movido a pilhas.

Novas tecnologias de impressão, em meados do século XIX, proporcionaram uma melhor qualidade e maior velocidade no processo de produção gráfica, além de baratear custos e permitir que impressos fossem vendidos por preços baixos, podendo atingir grandes tiragens e, conseqüentemente, um número maior de leitores. Isso provocou um aumento significativo da circulação da informação, o que, de certa forma, “democratizou” a disseminação de informações, que, antes, era restrita a um pequeno número de indivíduos.

Dessa forma, inúmeras outras tecnologias foram adicionadas à produção do jornalismo e uma das mais importantes foi o emprego do computador, que proporcionou uma revolução no fazer jornalístico. Essa revolução está na mudança de rotinas, na extinção da lauda datilografada, na possibilidade de se arquivar textos para serem reaproveitados no futuro, permitindo economizar tempo e trabalho.

Além disso, o uso da mídia terciária proporcionou uma quebra de barreiras físico-temporais, que permitiram que o jornalismo ganhasse um dinamismo, à beira da instantaneidade. Para se ter uma idéia de como o uso de computadores e tecnologias digitais causou transformações radicais no processo de manuseio das mídias, como câmeras e conexões de alta velocidade, basta citar o exemplo da Copa do Mundo de 2002, realizada na Coréia do Sul e no Japão, na qual jornais locais impressos eram publicados quase simultaneamente ao final das partidas.

Uma das principais e mais importantes ferramentas que provocaram uma nova revolução no jornalismo foi a aplicação comercial da Internet, em meado nos anos de 1990. O emprego da nova mídia trouxe ao jornalismo conceitos, até então não utilizados, de produção e publicação que estão exigindo das empresas e profissionais uma adequação para trabalharem dentro deste novo ambiente.

Este trabalho pretende mostrar como a Internet exerce influência nas mídias impressas e, também, de como ela alterou os processos de produção dentro das editorias escolhidas. Para

delimitar o objeto de pesquisa, foi estabelecido que seriam analisados os suplementos destinados ao setor automotivo. Isso porque, desde o início da produção de automóveis, sempre houve um interesse da imprensa em noticiar as novidades do setor.

A escolha do tema se deu, pelo fato de acompanhar de perto o processo de produção do setor automotivo, desde março de 2003, como colaborador do site *Best Cars Web Site*, assim como no jornal *Hoje em Dia*, a partir de dezembro do mesmo ano. O interesse pelo assunto, foi motivado a partir de observações de vários suplementos impressos e on-line, no qual surgiam coincidências textuais, que iam além dos fatos retratados, no qual se repetiam jargões e estilos, e até mesmos erros ortográficos. Daí surgiram os primeiros questionamentos, sobre como Internet passou a alimentar os jornais, sendo através de pautas, assim como de cópias integrais.

Sendo assim esse trabalho será apresentado da seguinte forma. O primeiro capítulo deste fará uma abordagem do jornalismo e sua função social, no qual será abordada sua contribuição na construção social da realidade, seus critérios e teorias. Também será apresentada, nesse capítulo, uma breve explanação da cobertura do setor automotivo no Brasil.

Já no segundo capítulo, será apresentado um histórico sobre a Internet e a evolução do jornalismo inserido nessa nova mídia. Dessa forma, serão abordados os conceitos de “jornalismo on-line”, “Webjornalismo”, a hipertextualidade e o jornalismo assistido por computador.

Já o terceiro capítulo será destinado à análise dos objetos selecionados que são os cadernos impressos Veículos (Hoje em Dia) e Carro & Cia (O Tempo) e os sites especializados em automóveis Best Cars Web Site (<http://www.uol.com.br/bestcars>) e Car Sale (<http://www.carsale.com.br>). A partir desses veículos será feito um estudo para saber se ocorre interferência da Web na produção dos cadernos impressos e se ocorre, qual é o grau de interferência e o que leva aos editores do cadernos a recorrerem à Web.

# 1 JORNALISMO E A COBERTURA AUTOMOTIVA

O processo de produção do jornalismo é um tema de grande interesse de pesquisa, devido à peculiaridade de seu produto final. Pois, a notícia, a reportagem, o artigo, e todas outras formas de narrativas jornalísticas, que são vendidas ao público, detem um caráter de formador de opinião, e conseqüentemente são contribuintes na construção da realidade social. Com isso, é necessário fazer uma abordagem do jornalismo como disseminador da realidade. Para delimitar a pesquisa na prática jornalística, já que o tema é bastante abrangente, será feita análise do jornalismo automotivo no Brasil.

## 1.1 O papel do jornalismo na construção da realidade

Talvez seja por comodidade ou por costume e quem sabe seja pela longevidade de sua existência, mas o jornalismo é a “janela” que mostra a realidade e, no qual, a sociedade confia. Porém essa realidade é construída, de acordo com normas e critérios que permeiam o fazer jornalístico, mas mesmo assim, segundo Bruno Souza Leal (2002), “ainda que o jornalismo ‘construa’ a realidade, ele se apresenta, apesar disso, como ‘fiel’, ‘objetivo’, ‘neutro’, numa aparente contradição (LEAL, 2002:11).

Para dar mais clareza à essa proposta de construção da realidade, são pertinentes as propostas de Thomas Luckmann e Peter L. Berger (1998), que sugerem que a realidade é formada socialmente, na forma de disseminação das ações ocorridas entre seus membros que a constroem, ou seja, a realidade é construída a partir de seu relato e divulgação e não propriamente pela ocorrência do fato. Luckmann e Berger se apoiam na Sociologia do Conhecimento proposta por Max Scheler, em 1920, no qual a realidade é condicionada pelo conhecimento do indivíduo para poder existir.

O interesse sociológico nas questões da “realidade” e do “conhecimento” justifica-se assim inicialmente pelo fato de sua relatividade social. O que é “real” para um monge tibetano pode não ser “real” para um homem de negócios americano. O “conhecimento” criminoso é diferente do “conhecimento” do criminalista. Segue-se que aglomerações específicas da “realidade” e do “conhecimento” referem-se a contextos sociais específicos e que estas relações terão de ser incluídas numa correta análise sociológica desses contextos (LUCKMANN & BERGER, 1998:13).

Sendo assim, o jornalismo é uma das principais ferramentas na construção da realidade, já que reporta diariamente os fatos relevantes do cotidiano em forma de notícia. E o cotidiano, com

seus múltiplos eventos, é a matéria-prima do jornalismo. Isso porque como aponta Carlos Alberto de Carvalho (2002), é nele que ocorrem os fatos, que serão transformados em informações e, que por sua vez, irão servir como base ou guia de conhecimento e tomada de decisão para os indivíduos.

O “papel” do jornalismo na atualidade pode ser visto como o de uma ator social que participa das mais variadas instâncias das ações humanas, informando e nutrindo-se de informações, em um processo que não tem fim, visto que se alimenta precisamente das ações cotidianas, inesgotáveis em suas potencialidades (CARVALHO: 2002:18/21).

No entanto, Marcos Antônio Assis Lima (2002) afirma que a notícia, que é uma realidade social construída, é apenas uma das diversas realidades construídas diariamente dentro da sociedade. O que torna a notícia um elemento em destaque na construção da realidade, de acordo com a Sociologia do Conhecimento, é sua visibilidade e legitimidade, que está estruturada nas instituições jornalísticas

Desse modo, sob o ponto de vista da sociologia do conhecimento, a produção da notícia seria a construção de um tipo especial de realidade: a realidade pública. Os jornalistas, então, seriam, como de parte são todas as pessoas, construtores da realidade social, de seu ambiente, mas eles dariam uma forma narrativa a essa realidade e, ao divulgá-la, a converteriam em realidade pública (LIMA, 2002: 45).

Luckmann e Berger defendem que existem vários tipos de realidades, em diferentes esferas, que compõem a Realidade da Vida Cotidiana. Essa realidade é vista como uma realidade absoluta, de consentimento geral. Sua posição privilegiada autoriza a dar-lhe a designação de realidade predominante, o que torna impossível de ignorar sua presença imperiosa.

A realidade da vida cotidiana está organizada em torno do “aqui” de meu corpo e do “agora” do meu presente. Este “aqui e agora” é o foco de minha atenção à realidade da vida cotidiana. Aquilo que é “aqui e agora” apresentado a mim na vida cotidiana é o *realissimum* de minha consciência (LUCKMANN & BERGER, 1998:39).

No caso do jornalismo ele tem como função alimentar essa realidade. No entanto, Leal levanta uma discussão sobre a noção de autenticidade do relatado nas notícias, já que a narrativa contemporânea tem se distanciado da experiência concreta, ou seja, da vivência do fato, que é reforçado pelo pensamento de Salvador Santiago (1989). “O narrador pós-moderno é o que transmite uma ‘sabedoria’ que é decorrente da observação da um vivência exterior a ele, visto que a ação que narra não foi tecida na substância viva da sua experiência” (SANTIAGO, 1989:40, apud LEAL, 2002:11)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> SANTIAGO, S. O narrador pós moderno. In: *Nas malhas da letra*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989, p.38-52

Além disso, há também a questão da seleção de fatos que são transformados em notícia e que compõem a realidade. Já que, uma vez que estes temas são escolhidos pela organização jornalística e não pelo público, surge uma imposição sobre a realidade.

O jornalismo, então, não seria simplesmente a crônica do real, mas, sim a produção de notícias, baseadas em acontecimentos, para determinados públicos, ao sabor das contradições, transformações e relações de poder que marcam uma sociedade, numa determinada época (LEAL: 2002:13).

Apesar de todas as imposições e interferências na construção da realidade, o jornalismo para fazer valer o que noticia, deve ser cauteloso na produção de seus textos, para que sejam legitimados como verdadeiros. “Ao jornalismo interessa o real, não a ficção: é a informação sobre a realidade, é a configuração do mundo dos fatos acontecidos que justifica sua existência” (LEAL, 2002:13).

Para reforçar a idéia de Leal, na qual o texto deve ser crível, basta recorrer à afirmação de Nilson Lage (2002), que afirma que a notícia precisa não ser apenas verdadeira, mas é de extrema importância que pareça verdadeira. Para isso, é necessário um cuidado na composição do texto, no qual, elementos imprecisos prejudicam a veracidade da notícia, por mais fiel que eles sejam.

No entanto é preciso pensar no papel do jornalismo inserido na sociedade, como uma ferramenta a serviço dos projetos da sociedade, no qual é “apenas mais uma dentre as diversas formas de se entrar em contato com a vida cotidiana” (CARVAHO: 2002:23).

## **1.2 Cobertura do setor automobilístico no Brasil**

As primeiras reportagens sobre automóveis foram publicadas, ainda no século XIX. Segundo Douglas Cavallari e Alexandre Bianchini (2005), o jornal alemão Münchner Tageblatt, foi o responsável pela primazia em 1886. O texto falava sobre o triciclo motorizado criado por Gottlieb Daimler e Karl Benz. No ano seguinte, surgiram as primeiras publicações especializadas no assunto. “Entre as pioneiras, estava a inglesa Autocar (1895), a mais antiga do mundo ainda em circulação” (CAVALLARI & BIANCHINI, 2005).

No Brasil, o primeiro automóvel desembarcou no final do século XIX, por intermédio de Alberto Santos Dumont. Tratava-se de um Peugeot Type-3, que era fabricado desde 1892 na França. A máquina trazida por Dumont logo se tornou notícia, assim que desembarcou em São Paulo, tendo sido destacada em jornais como a Província de São Paulo e Diário Popular.

Como os custos de produção haviam barateado, devido à industrialização da imprensa no século XIX, começaram a surgir novas formas de publicações, como as chamadas ilustradas, que continham reportagens sobre o cotidiano, comportamento e assuntos diversos. No Brasil, as primeiras revistas ilustradas são datadas de 1907, como o caso da *Fon-Fon*, que retratava o cotidiano do Rio de Janeiro e que, segundo Cláudia de Oliveira (2005), foi uma das responsáveis, ao lado de outros periódicos, pela modernização da então Capital Federal. “Nas representações visuais em *Fon-Fon!*, *Selecta* e *Para Todos...* a cidade moderna na qual cronista e fotógrafo circulavam e construíam as suas imagens ia sendo estruturada sobre diferentes tempos históricos” (OLIVEIRA:2005).

Dessa forma, a *Fon-Fon*, que discutia os aspectos urbanos da capital federal, também destinava parte de suas páginas ao automóvel, que era visto como uma máquina extraordinária, que simbolizava a modernidade e industrialização. Nessa época, a frota de automóveis no Brasil não atingia uma centena de veículos e estava concentrada no Rio de Janeiro e São Paulo, tendo a Capital Federal, como detentora da maioria dos carros.

Na década de 1920, motivadas pelo aumento da frota de automóveis no país, devido à instalação de linhas, que apenas montavam os automóveis, a partir de componentes fabricados nos Estados Unidos, como Ford, General Motors e International Harvester, surgiram diversas revistas como a *Automobilismo*, de acordo com Cavallari e Bianchini. No entanto, essas publicações não tiveram grande abrangência, decorrentes de problemas econômicos que afetaram a indústria automobilística.

Após atravessar um período crítico durante a II Guerra Mundial (com racionamento de combustível, dificuldade de importação, ausência de lançamentos, falta de peças de reposição, etc.), o automobilismo nacional ressurgiu com força total no pós-Guerra. Os famosos “rabos-de-peixe” invadem as ruas das capitais e o lançamento da revista *Automóveis e Acessórios* (editada durante 25 anos), traz ao país uma nova forma de se fazer as revistas do gênero, influenciando os principais lançamentos editoriais das décadas seguintes (CAVALLARI & BIANCHINI, 2005).

Em 1956, durante o governo de Juscelino Kubitschek, empresas como Ford e GM inauguraram no Brasil as primeiras fábricas, e não mais montadoras, que iniciaram a indústria automotiva no país. Desde então, carros, ônibus e caminhões eram totalmente produzidos no Brasil, o que tornou a cobertura do setor novamente atraente. Em 02 de setembro de 1957 a Volkswagen concluiu a fabricação de seu primeiro veículo no Brasil, marcando a inauguração de sua planta em Anchieta, São Paulo.

O primeiro veículo da Volkswagen do Brasil foi a Kombi, que saiu da linha de montagem da fábrica Anchieta em 2 de setembro de 1957. Depois veio o Fusca, que marcou época e tornou-se rapidamente o carro mais popular do Brasil. Na sequência, foram produzidos modelos como o Karmann-Ghia, a perua Variant e o Sedan 1600.<sup>2</sup>

O ano de 1960 ficou marcado na cobertura automotiva pelo lançamento da revista *Quatro Rodas*, da Editora Abril. Ela trazia uma linha editorial semelhante às das revistas norte-americanas como *Car and Driver*, *Motor Trend* e *Road & Track*, que continham lançamentos da indústria, crônicas, colunas, cartas, testes e reportagens especiais. Em seguida foram lançados novas publicações como *Auto Esporte* que também trazia formato semelhante. No entanto a com maior ênfase em competições esportivas.

Com o fechamento das importações de automóveis, realizado pela ditadura militar em 1976, o mercado ficou restrito às opções oferecidas pelos quatro grandes fabricantes do país, Fiat, Ford, General Motors e Volkswagen. Dessa forma, as revistas especializadas tiveram dificuldades em se pautarem, pois com poucos modelos oferecidos ao consumidor, encontrar assunto exigia muita criatividade.

Por outro lado, as informações a respeito de novidades no mercado internacional ficaram restritas apenas a esses canais, que enviavam correspondentes para cobrir eventos importantes, como os salões de Detroit, Frankfurt, Paris, Milão, Nova Iorque, dentre outros. Esse conteúdo exclusivo era a única fonte de informação oferecida aos aficionados e entusiastas por automóveis.

Ainda na década de 1970, as competições automobilísticas haviam se profissionalizado e se transformado em grandes espetáculos, tendo a Fórmula 1 como a competição mais importante do planeta. Para as publicações brasileiras, a presença de Emerson Fittipaldi na F1 era sinônimo de grandes tiragens, ainda mais com a conquista do campeonato mundial de pilotos em 1976.

Em 1979, a Federação Brasileira de Automobilismo (FBA) criou a *Stock Car Brasil*, que como cita o artigo publicado no *Best Cars Web Site* em 2003, “tinha como objetivo desenvolver um campeonato de turismo monomarca, em que os carros e equipes fossem o mais homogêneos possíveis – tanto que todas as peças e acessórios deviam ser produzidos no Brasil” (RAMOS, 2005). Com isso, a imprensa automotiva ganhou novo fôlego, mas a grande favorecida fora a General Motors, que fornecia os Chevrolet Opala para o campeonato. Com isso o carro ficou famoso por seu desempenho e apelo esportivo.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.imprensavw.com.br/library/05/20050502174358>> Acesso em 20/10/05

Na década de 1980, as pautas das revistas se mantiveram quase inalteradas, tendo apenas os lançamentos nacionais como novidades. Poucas revistas surgiram nesse período, algumas com públicos ainda mais específicos como a *Cargas & Transporte* (1984), que era destinada a caminhões e comerciais leves; e *Oficina Mecânica* (1986), que trazia um conteúdo técnico, com artigos que exploravam a funcionalidade de componentes, dentre outros temas.

Por outro lado, os jornais diários descobriram um novo nicho, que iria proporcionar um grande aumento na venda de exemplares. Como a década de 1980 ficou marcada pela hiperinflação, os cadernos especializados em automóveis passaram a ser procurados, devido às suas tabelas de preços, que eram reajustadas a cada edição.

O primeiro suplemento especializado em automóveis foi o *Jornal do Carro*, lançado em 1984, e publicado às quartas-feiras no *Jornal da Tarde*, de São Paulo, como ressaltam Cavallari e Bianchini. Em seguida, jornais de todo o país passaram a publicar seus cadernos destinados ao setor automotivo, como *O Estado de Minas*, *O Globo* e muitos outros.

Com a abertura das importações no início do governo de Fernando Collor, em 1990, houve um reaquecimento da cobertura do setor, no qual despontaram inúmeras revistas especializadas em automóveis. Elas tratavam de temas específicos como automóveis importados, vendas, utilitários esportivos e automobilismo.

Essa tendência se mantém até os dias atuais, devido ao grande número de novas fábricas instaladas no país, como Mercedes-Benz, Toyota, Mitsubishi, Honda, Audi, Citroën, Peugeot, Renault, e outras. Com o aumento da oferta de modelos no mercado, houve um crescimento da demanda por informações a respeito de novidades, além de testes comparativos, estatísticas de mercado, e uma infinidade de assuntos.

Atualmente, podemos considerar que estamos numa das fases mais ricas em lançamentos de revistas automobilísticas no Brasil. Nas bancas, encontramos centenas de títulos criados nos últimos anos, para todos os gostos. Desde publicações de linha editorial mais tradicional até as menos ortodoxas, como as que misturam carros e coluna social. Podemos encontrar revistas para restauração de veículos antigos ou para “tuning” dos modelos da moda. Isso sem falar das revistas que tratam exclusivamente de uma determinada marca ou as publicações de circulação regional sobre os mais variados assuntos (CAVALLARI & BIANCHINI, 2005).

### 1.2.1 O jornalismo automotivo na pela Internet

A década de 1990 também foi responsável pela popularização da Internet, que abriu novas possibilidades no campo da comunicação e do jornalismo. Assim, além das novas

revistas, também surgiram os primeiros sites especializados em automóveis. A princípio, eram páginas simples de fabricantes e publicações impressas, mas logo em seguida surgiram os primeiros sites especializados no assuntos.

Em 1997, surge o *Best Cars Web Site* (<http://www.uol.com.br/bestcars.com.br>) sob a direção de Fabrício Samahá e que, em 1999, passa a ser hospedado no portal Universo On Line (UOL), do Grupo Folha, em regime de parceria. Outros veículos on-line também surgiram no final da década de 1990, como *Car Sale* (<http://www.carsale.com.br>) e *Web Motors* (<http://www.webmotors.com.br>), que junto com as publicações impressas se tornaram referência na cobertura do setor, que será abordado no segundo capítulo, referente ao Jornalismo On-line e Webjornalismo.

### **1.3 Conceito de notícia e seus critérios**

A definição de notícia é algo que diverge em vários pontos de vista, devido à grande abrangência que sua proposta sugere. Com isso surgem diversas propostas para tentar definir esse conceito. A notícia se dá quando se reporta um acontecimento, de forma oral ou escrita. Nela há o quesito de novidade como determina o Dicionário Aurélio (2000). “Resumo dum acontecimento, ou dum assunto qualquer” (FERREIRA, 2000:498).

Uma colocação pertinente sobre a notícia é apresentada por Nilson Lage (1979), no qual ela é “relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (LAGE, 1979:36). Dessa forma a notícia está ligada à uma seleção de assuntos, no qual o mais importante é dado como notícia e não apenas um relato de um assunto qualquer como propõe o dicionário. Dessa forma surge um interesse no que deve se tornar notícia. Além disso a notícia não pode ser apenas o resumo de um assunto qualquer, no qual se transmite de qualquer maneira. A notícia, jornalisticamente falando, segue uma série de normas que visam garantir sua credibilidade e o mínimo possível de parcialidade.

Esse formato teve sua criação no século XIX, na época do “Novo Jornalismo”, que como aponta Nelson Traquina (1993) foi proposto em Washington, nos Estados Unidos, por um correspondente da Associated Press. De acordo com a proposta, essa nova forma de se fazer jornalismo não permite que o repórter insira quaisquer tipo de comentário, para que não interfiram na natureza dos fatos.

Juarez Bahia (1990), por sua vez afirma que a notícia é a base do jornalismo, sendo seu objeto e seu fim. “Atraves dos meios do jornalismo ou dos meios de comunicação direta ou indireta, a notícia adquire conteúdo e forma, expressão e movimento, significado e dinâmica para fixar ou perenizar um acontecimento, ou para torná-lo acessível a qual quer pessoa.” (BAHIA, 1990:35)

Para Traquina, a notícia é obra de um indivíduo desinteressado e neutro, no qual suas opiniões não podem ser expressas, lhe restando fazer apenas um puro relato do fato ocorrido. No entanto esse mesmo indivíduo deve ser atento na busca do relato fiel, sem correr o risco de deixar que detalhes sejam omitidos.

Bahia, no entanto, observa que toda notícia para ser completa deve ter clareza e rica em detalhes. Essa clareza está centrada na capacidade interpretação e explicação dos fatos. “A interpretação, contudo, não deve ser confundida com opinião. A natureza interpretativa se conforma com dados adicionais úteis para tornar a informação explícita e responsável.” (BAHIA, 1990,38). Com isso o leitor terá uma série de informações que reforçaram a idéia de veracidade dos fatos, dando credibilidade ao que foi noticiado.

A notícia não é algo mágico que aparece de repente ante ao repórter. Ela requer tratamento, elaboração. E quanto mais elaborada, melhor é o seu conteúdo. O que a valoriza portanto, é a qualidade que decorre da sua preparação sem prejuízo do que ela tem de mais veraz (BAHIA, 1990:39).

Diante dessa necessidade, diversas regras e elementos foram criados para normatizar o processo de produção da notícia, no qual critérios deveriam ser respeitados. Esses conjunto de normas é chamado de *newsmaking* como explica Mauro Wolf (1999).

A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é <<excluído>>, por não ser adequado às rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional (WOLF: 1999:190).

Entre os elementos criados para definir a noticiabilidade, Wolf (1999) destaca o valores/notícia ou *news values*. “Os valores/notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que implicitamente, e, muitas vezes explicitamente, explicam e guiar os procedimentos operativos redatoriais” (WOLF, 1999:196).

Esse conjunto de critérios é formado por operações e instrumentos estabelecidos

dentro de uma conduta profissional, com o objetivo de rotinizar práticas produtivas estáveis para tratar a “matéria prima”, ou seja, os fatos que ocorrem no mundo. Todo esse processo é realizado a partir da cultura profissional dos jornalistas, que estabelecem o que é interessante para se tornar público.

Dentro desse contexto, surge o conceito de objetividade, baseada em uma série de normas e procedimentos como aponta Schudson: “Com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fê simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida” (SCHUDSON, 1978: 122, apud TRAQUINA, 1993:165)<sup>3</sup>.

De acordo com o “Manual da Redação” da Folha de S. Paulo a busca da objetividade se faz necessária para que a notícia seja desprovida de qualquer tipo de parcialidade. “A busca da objetividade jornalística e o distanciamento crítico são fundamentais para garantir a lucidez quanto ao fato e seus desdobramentos concretos” (MANUAL DE REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO, 2001:22).

Entretanto, Traquina é cético na opinião de que o jornalista não é um mero observador dos acontecimentos, que apenas os descreve livre de juízos de valores e interesses. “Os jornalistas não são simples observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade” (TRAQUINA, 1993:168). Sem contar que o fato de que a seleção do que é noticiável é um fator decisivo na construção da realidade, já que o que aconteceu, mas não se tornou público deixa de ter ocorrido para a sociedade.

Para reforçar o argumento de que o jornalista não é um agente passivo no processo de construção da notícia, Wolf diz que a noticiabilidade é constituída por uma série de requisitos exigidos do acontecimento, para que se possa se tornar noticiável. Caso não cumpra com todas as exigências é excluído do processo de produção. E essa percepção e apuração de requisitos é feita através critérios estabelecidos pelos interesses e necessidades do órgão jornalístico.

Segundo esta perspectiva, <<faz notícia>> aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é suscetível de ser <<trabalhado>> pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal. (WOLF, 1999:190)

Segundo Lage, a estrutura da notícia está condicionada à um processo de relações sociais, no qual há uma relação entre a escolha de temáticas discursivas, em detrimento de outras.

<sup>3</sup> SHUDSON, Michael. <<Wat Time Means in a New Story>>. Gannett, Center Occasional Paper, nº 4, agosto, 1986.

De fato, a técnica da notícia vincula-se às relações contingentes das sociedades humanas; na comunicação social, o objeto é a sociedade e a comunicação um aspecto de sua existência. Relações contingentes levam à escolha de determinadas opções discursivas tradicionais, com o abandono de outras; de qualquer modo, a estrutura da notícia representa algo de relativa constância, se comparada com o universo móvel em que se funda a avaliação dos conteúdos noticiados (LAGE, 1979:37).

### 1.3.1 O acontecimento

Mas para que haja a notícia, é necessário que ocorra um acontecimento de interesse jornalístico, que ganhe o *status* de notícia, de acordo com os critérios de noticiabilidade. O acontecimento segundo Adriano Duarte Rodrigues (1993) é um fato que destoa da rotina monótona e racional da sociedade. “É acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais” (Rodrigues, 1993:27).

Rodrigues vê esse fenômeno como um acontecimento especial que foge às “leis da probabilidade”, tornando notável e digno de se noticiável. O autor classifica os fatos que merecerem noticiabilidade, aqueles que se destacam pelo “excesso”, que é tudo aquilo que surge de forma excessiva sobre o comportamento da natureza, instituições ou sobre indivíduos. Assim como a “falha”, que, segundo Rodrigues é tudo aquilo que foge ao funcionamento normal e regular dos corpos. E por fim a “inversão”, que ele explica da seguinte forma:

A teoria jornalística que considera o fato de um homem morder um cão como notícia inscreve-se neste registro. Quando um militar dispara sobre o general no momento em que este passa revista às tropas em parada, produz-se um acontecimento jornalístico pelo fato de se tratar de uma inversão no funcionamento do corpo militar. É o modelo de *arroseur arrosé* filmado pelos irmãos Lumière nos primórdios do cinema. É o acontecimento – *boomerang*, o <<voltar do feitiço contra o feiticeiro>>, o <<ir por lá e ficar tosquiado>>. Todas as figuras da paródia que o destino, que o *heimarmene* grego nos reserva estão compreendidos neste registro (RODRIGUES, 1993:28).

Para Elihu Katz (1993) existe um outro tipo de acontecimento que é o *acontecimento midiático*, que neste caso não, deixa de ser um fato que destoa da rotina, e sim algo previsto e pré-elaborado por indivíduos, organizações ou instituições, com o interesse de atrair a atenção do público. “Estamos a falar de acontecimentos que geralmente não são iniciados pelos media. Alguém os organizou – a agência espacial, um líder ou o comitê olímpico” (KATZ, 1993:53).

A visão de Katz está ligada à indústria da mídia, no qual é preciso produzir

conteúdo para ser transmitido ou publicado. Assim grupos ou indivíduos interessados em dar visibilidade aos seus atos e propostas induzem os acontecimentos. Katz sugere que os acontecimentos têm de ser pré-planejados, sendo que não são nem espontâneos e nem planejados.

Assim, surge um contraste com as idéias de Rodrigues que afirma que o “discurso do acontecimento” é uma anti-história, por pertencer “ao mundo do acidente que deixa vestígios e altera a substância do mundo das coisas, das pessoas e instituições” (RODRIGUES, 1993, p. 29). Para ele a notícia é o negativo da racionalidade, já que o racional tem em sua essência a “previsibilidade”, e o acontecimento é exatamente tudo o que foge a ela.

### 1.3.2 O gatekeeper

Outro critério utilizado no processo de produção da notícia é o chamado *gatekeeper*, no qual se faz uma seleção, entre vários assuntos, do que será publicado. O termo *gatekeeper*, ou porteiro, foi utilizado pelo cientista social Kurt Lewin na década de 1947, ao produzir uma pesquisa sobre canais de comunicação, no qual haviam indivíduos responsáveis pela seleção de material.

Assim o *gatekeeper* tem a função de filtrar as informações que são consideradas de interesse público, que segundo Mauro Wolf obedecem uma série de procedimentos ocupacionais, organizativos e profissionais que sobrepõe as preferências pessoais.

As decisões do gatekeeper são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, que profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez (Robinson, 1981:91)<sup>4</sup>.

No entanto David Manning White (1993) sugere que dentre os filtros realizados pelo *gatekeeper*, os juízos de valor do profissional têm grande influência na seleção de material, após analisar os motivos pelo vários textos foram cortados, em um estudo realizado em fevereiro de 1949.

---

<sup>4</sup> apud WOLF, 1999:1811

É somente quando analisamos as razões apresentadas pelo <<Mr. Gates>> para a rejeição de quase nove décimos das notícias (na sua procura do décimo para o qual ele tem espaço) que começamos a compreender como a comunicação de <<notícias>> é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*. Neste caso particular, os 56 enunciados apresentados podem ser divididos em duas categorias principais: (1) rejeição do incidente devido à sua pouca importância, e (2) seleção a partir de muitos relatos do mesmo acontecimento (WHITE, 1993:145).

Assim White conclui que muitas das razões que o <<Mr. Gates>>, como ele chama o profissional que é encarregado pela seleção de material, a rejeição das notícias caem na categoria de juízos de valor muito subjetivos.

### 1.3.3 A hipótese do agenda-setting

Como existem filtros de seleção do que deve ser publicado, assim como critérios de produção da notícia, no qual se define o que é noticiável, surge a hipótese do *agenda-setting*, no que estipula o que deve ser oferecido ao público. De acordo com Wolf, isso dá-se segundo uma idéia de que há uma crescente dependência cognitiva dos *mass media*. Essa dependência é constituída de temas, hierarquia de importância e prioridade segundo os elementos dispostos na chamada “Ordem do Dia”, que o autor aponta como a agenda dos *mass media*. Sendo assim, segundo a o pressuposto do *agenda-setting* a realidade social é constituída a partir destes critérios.

Como os *mass media* determinam a construção da realidade de acordo com os critérios do agenda-setting, Wolf aponta também os efeitos deste último. O autor aponta que nem todos os mass media agem de forma homogênea, sendo que cada um tem várias formas de “estabelecerem a ordem do dia dos assuntos publicamente importantes” (WOLF, 1999:150).

A omissão, a não-cobertura de certos temas, a cobertura intencionalmente modesta ou marginalizada que alguns assuntos recebem. Este tipo de agenda-setting funciona, certamente, para todos os mass media, para lá das diferenças técnicas, jornalísticas, de linguagem, pelo simples fato de o acesso a fontes alternativas àquelas que garantem o fornecimento constante de notícias, ser bastante difícil e oneroso (WOLF, 1999:151).

De acordo com a hipótese do *agenda-setting*, os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade, quer correspondem à totalidade da informação sobre o mundo que os indivíduos tratam, organizam e acumulam.

## 1.4 Rotinas de produção

O fazer jornalístico vai além dos critérios que são impostos. Para que um fato seja noticiável, é necessário que uma série de rotinas sejam cumpridas, para que a notícia seja publicada. Traquina aponta que o tempo é o maior “tirano” do jornalista e limita tempo para a cobertura de um acontecimento. Assim como os jornais impressos as revistas, os tele-jornais, o programas de rádio e os recentes jornais on-line, têm o tempo como um grande obstáculo, nos fechamento de suas edições.

No entanto, Traquina aponta que o tempo é um elemento fundamental para o jornalismo, já que ele aborda o que a de novo, o que acabou de acontecer. Tanto que ele aponta que “os próprios títulos dos jornais refletem essa ligação íntima com o tempo: o Diário, o Dia, o Semanário, o 24 horas, Sabado, e, claro, o Tempo” (TRAQUINA, 1993:174).

É próprio conceito de <<atualidade>> que constitui o coração e alma da atividade jornalística: o jornal, o telejornal, são supostos de dar e conhecer o que há de <<novo>>, o que <<acaba>> de acontecer. Lemos o jornal para saber o que é que aconteceu ontem e não há 15 dias; e se um acontecimento que teve lugar há 15 dias é notícia, provavelmente o pe porque só agora o campo jornalístico teve conhecimento do sucedido. Os acontecimentos devem ser atuais; a própria atualidade constitui um fator de noticiabilidade (TRAQUINA, 1993:174).

Assim um série de rotinas são impostas para que se cumpra todos processos de produção da notícia, para que seja publicada dentro do limite de tempo do fechamento das edições, e estão expostas em diversos manuais de normatização e redação.

Nenhuma equipe atingirá um bom planejamento de seu trabalho se antes não contar com um editor que tenha ele próprio sabido planejar suas funções e organizar o tempo, a fim de poder dedicar-se à concepção, ao acabamento e ao aprimoramento do material a ser publicado por sua editoria (MANUAL DE REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO, 2001:20).

Dentro das rotinas de produção, a apuração da notícia é uma das mais importantes tarefas de um repórter. A apuração dever ter o mesmo grau de cuidado que a redação da notícia, como propõe Juarez Bahia. “Elemento essencial no processo da informação, a apuração em jornalismo que dizer o completo levantamento dos dados de um acontecimento para se escrever a notícia. É o procedimento que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto” (BAHIA, 1990:40).

Outro ponto abordado por Traquina, e que sempre é assunto nas discussões sobre

o fazer jornalístico, são as fontes. De acordo com o autor, quanto maior a hierarquia da fonte em uma instituição, maior será a sua qualificação para fornecer informações. Que pela lógica significa que, o grau de importância de seu cargo lhe concede obtenção de uma maior quantidade de dados.

Juarez Bahia afirma que as fontes são elementos essenciais para apuração da notícia, pois garante credibilidade, tanto ao repórter, quanto ao veículo. Bahia aponta que as fontes são separadas em três categorias: diretas, indiretas e complementares.

Informantes de um acontecimento – seus autores, suas vítimas, suas testemunhas, comunicados oficiais, quem fala em nome do quê – são fontes diretas. Terceiras pessoas, informantes envolvidos circunstancialmente nos fatos, papéis e documentos de consulta, relatos parciais – são fontes indiretas. Toas as informações adicionais que contribuem para esclarecer ou enriquecer a história, acrescentar ou reduzir a visão que parecia definitiva, concorrendo com um pormenor a mais, como depoimentos, referências (de livros, pesquisa, recortes, etc.) que auxiliam a apuração para determinar com mais precisão a notícia – são fontes complementares (BAHIA, 1990:37).

De maneira semelhante “Manual da Redação” da Folha determina que hierarquização das fontes é fundamental para a atividade jornalística. No entanto ela distingue quatro tipos de fonte, que são: Fonte tipo zero, tipo um, tipo dois e tipo três. “A classificação de uma fonte varia conforme as circunstâncias políticas, o relacionamento pessoal da fonte com o jornalista, a atitude dela em relação ao veículo que o profissional representa” (MANUAL DE REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO, 2001:38).

No entanto, a relação entre fonte e jornalista pode gerar uma interdependência, pois cada um busca defender seus interesses, dentro processo de produção de uma notícia, definido por Schudson, como “uma burocracia apanhando notícias pré-fabricadas de representantes de outra burocracia” (Schudson, 1986: 31)<sup>5</sup>. Assim, o autor conclui citando Leon Sigal que: “saber o modo como as notícias são produzidas é a chave para compreender o que significam”.

Porém o processo de hierarquização das fontes, apesar de todo o rigor imposto pelas redações, não deixa de ser uma atividade elaborada a partir dos conceitos e valores de cada profissional, cabendo a eles o bom-senso, experiência e perspicácia na utilização delas. Além disso nenhuma fonte, por mais confiável que seja está livre de cometer erros. “Mesmo uma boa fonte zero pode conter erro de informação” (MANUAL DE REDAÇÃO FOLHA DE S. PAULO, 2001:38).

<sup>5</sup> apud TRAQUINA, 1993, p

## 1.5 Redação e construção do discurso midiático

Após apurar todas as informações, ouvir e checar as fontes, o passo final é a redação da notícia. Para isso, também há uma série de regras e normas, para confecção de um texto noticioso que obedeça às regras de redação, de cada empresa jornalística. Nesse ponto surge o discurso midiático, que segundo Adriano Duarte Rodrigues, se difere dos demais textos produzidos por outras instituições. Logo, ele aponta que o discurso “é o principal produto e o resultado final do seu funcionamento” (RODRIGUES, 2002:217).

Para definir uma padronização do discurso produzido pelas empresas midiáticas, Nilson Lage (1986) conta que os *stylebooks*, ou livros de normas de redação, surgiram no Brasil em meados da década de 1950 e serviam para generalizar procedimentos de técnica de redação segundo modelos estrangeiros, além solucionar problemas ortográficos, dentre outras padronizações.

No entanto, para Juarez Bahia, afirma que é preciso, além da norma, uma personalização do texto, pois a padronização excessiva podem converter a notícia numa simples fala infantil.

Redigir notícias não é só uma técnica, é uma arte também. Seja esta notícia um título, um parágrafo, uma reportagem ou uma análise política ou econômica, em forma de entrevista, relatório ou depoimento. Na redação a arte influi como suporte do estilo, e a técnica como base para a aquisição, vulgarização e compreensão. (BAHIA, 1990:44)

Sendo assim, esse produto, que no caso é a notícia, deve ter características, que possibilitem seu entendimento as mais diversas esferas da sociedade. Rodrigues diz que o público também tem responsabilidade na construção do discurso midiático, contrastando as definições propostas por antigas teorias da comunicação. “Apesar do silêncio, o público está presente na cadeia de elaboração do discurso, e é deste silencioso processo de escuta que o discurso da mídia recebe seu princípio, o seu alimento, a sua razão de ser, o seu sentido” (RODRIGUES, 2002:218).

Como o discurso midiático tem em sua essência, a necessidade ser compreendido por todos, ele possui uma aptidão de servir como mediador de discursos de demais instituições. Essa função em transformar um discurso, natural aos membros de uma organização, em compreensível para aqueles que estão fora das rotinas dela, no qual sem essa tradução se tornaria incompreensível. Assim o discurso midiático tem a função de transparecer os idéias da instituição.

“Uma das suas conseqüências mais evidentes é o fato de o funcionamento do discurso midiático levar com frequência os detentores da legitimidade das outras instituições a considerarem que o discurso midiático atraiça a autenticidade do seu discurso especializado” (RODRIGUES, 2002:220).

No entanto, o tom pessimista exposto por Rodrigues é suavizado com a afirmação de que o “seu contributivo positivo para permeabilidade dos discursos das outras instituições e para a homogeneização das sociedades modernas” (RODRIGUES, 2002:220). Assim ou autor coloca como positiva a interferência do discurso midiático sobre os produzidos pelas demais instituições.

Então como as instituições midiáticas “traduzem” os discursos das demais instituições. Rodrigues aponta que essas instituições passaram a contratar profissionais, especializados nesse tipo de discurso para tratar diretamente com a mídia. São eles, jornalistas, publicitários e relações públicas, que intermédia o discurso institucional a ser apresentado para a aos *mass media*. Assim legitimasse a importância das instituições midiáticas na disseminação dos discursos .

É pelo discurso que as instituições asseguram a inoculação e a transmissão da sua legitimidade para ditar as normas destinadas a regular os comportamentos e para intervir com eficácia dentro de um determinado domínio da experiência. Mas também ao discurso que compete expressar simbolicamente a visibilidade da sua intervenção, a mobilização em torno da sua ordem de valores e a reparação da violação das suas normas (RODRIGUES, 2002:224).

## **1.6 Critérios de construção da notícia utilizados na análise**

Para realizar a análise dos veículos, foram elencados cinco critérios, que serão utilizados na pesquisa do material coletado. Esses critérios são baseados em referenciais teóricos, que permeiam a atividade jornalística. Com isso, será possível saber qual é o grau de interferência em que um meio aplica sobre o outro, no caso como a Internet altera a rotina de produção dos cadernos impressos.

### **1.6.1 Linguagem**

O primeiro critério a ser analisado é a linguagem utilizada nos textos publicados nos veículos: a construção da notícia está de acordo com as normas de redação jornalística? De acordo com Nilson Lage (1986), a língua se divide entre duas esferas: a coloquial e a

formal. A primeira é a utilizada cotidianamente e está presente na linguagem falada, que permeia a realidade comunitária e imediata. Já a segunda preserva valores lingüísticos transmitidos pelo sistema escolar, fundamentados em teorias gramaticais, presentes em documentos oficiais e em formalidade como seu próprio nome sugere.

Mas como no jornalismo se escreve para um público bastante vasto, no qual não há como se aferir o grau de instrução e conhecimento de cada leitor. Dessa forma, faz-se necessário o uso de uma linguagem intermediária que pode ser compreendida por um indivíduo de instrução modesta, mas que também não agrida a linguagem formal.

A conciliação entre esses dois interesses – de uma comunicação eficiente e de aceitação social – resulta na restrição fundamental a que está sujeita a linguagem jornalística: ela é basicamente constituída de palavras, expressões e regras combinatórias que são possíveis no registro coloquial e aceitas no registro formal (LAGE, 1986:38).

Da mesma forma, Juarez Bahia (1999) também sugere que o texto jornalístico deva ser de fácil compreensão, para que assim possa atingir o maior número receptores possível. Para Bahia, o uso de palavras de fácil entendimento é melhor para fluidez do texto.

A moderação no uso de palavras, a eliminação de termos abstratos ou complicados – capazes de obrigar a consulta de dicionário – e de vocábulos obscuros fortalecem a notícia. Da mesma forma que frases concisas ou a referência freqüente a pessoas e fatos. Quanto mais usar palavras no seu significado exato, melhor (BAHIA, 1999:45).

No caso da cobertura automotiva, é necessário ter um cuidado a mais na linguagem de um texto, como afirma Mário Pati (2005), no qual “o maior desafio é fazer um trabalho ‘especializado’, sem poder ser muito especializado” (PATI, 2005). Para ele é preciso saber dosar o nível de termos técnicos, pois, muitas vezes, os jornalistas especializados são muito familiarizados com esse tipo de linguagem, mas se esquecem de que boa parte de seus leitores são leigos, o que exige um texto simplificado.

Num suplemento, pode-se até desenvolver matérias extremamente técnicas, mas, para isso, é preciso ter o profissionalismo de saber exatamente o que interessa ao leitor. E isso é realmente complicado. Você tem que usar sua intuição, ter levantamentos de pesquisas, e tudo o mais que possa lhe mostrar quais são as preferências do seu leitor. Só assim, você vai poder caminhar sempre no rumo certo (PATI, 2005).

Então, a partir desses conceitos serão analisados os textos publicados, tanto nos cadernos impressos, quanto nos veículos online, no qual serão observados se há um

preocupação com o uso de palavras com maior clareza, assim como o emprego de termos técnicos.

### 1.6.2 Estrutura textual

Outro ponto importante a ser analisado é a estrutura dos textos publicados nos veículos selecionados para este trabalho. Nesse tópico, será abordado como a redação é construída, se ela respeita os padrões da norma jornalística, como a teoria da pirâmide invertida, no qual o assunto mais importante vem primeiro, seguido das informações complementares. Também ser observado se há ou não a presença do *lead*, que segundo sugere Nilson Lage (1993), é o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso. Segundo Lage, o *lead* “informa quem fez o que, a quem, quando, onde, como, por que e para quê” (LAGE, 1993:27).

Também será pesquisado se no texto a riqueza de detalhes, que colaboram para sua melhor compreensão, além de reforçar seu discurso de veracidade. Para Juarez Bahia, quanto mais detalhes um acontecimento, melhor para a redação do texto final.

Quanto mais detalhes de um acontecimento, melhor para a redação da notícia. Desde que ela seja local ou nacional – e internacional quando intervém nela o correspondente ou o fato externo -, o repórter na sua produção e elaboração não poderá desprezar os fatores originais, aqueles que geram e detonam os fatos (BAHIA, 1999:41).

Dessa forma, os textos coletados serão analisados, desde sua estrutura ao uso do *lead*, assim como o emprego de informações detalhadas.

### 1.6.3 Pauta

Um fator de grande relevância neste trabalho é a pauta, pois ela é um importante referencial se há ou não influência da Internet na produção dos cadernos diários. Para Mário Erbolato, a pauta possibilita que “os serviços sejam racionalmente distribuídos, movimentando-se toda a máquina que esteja à serviço do jornal” (ERBOLATO, 1991:188).

Mas a pauta, que seria um instrumento para organizar as informações que chegam às redações e orientar os jornalistas em seu trabalho, acaba por se tornar uma das principais limitações do processo de produção das informações.

De mero instrumento de orientação para os repórteres e de informação para as chefias, a pauta acabou se transformando, com o tempo, em uma espécie de Bíblia, ocasionando distorções e limitações ao trabalho jornalístico. [...] Por ser elaborada principalmente em função do que os próprios jornais publicam, gera um círculo vicioso, pelo qual os jornais se auto-alimentam. Em consequência, a pauta reflete apenas parcialmente o que está acontecendo ou quais os assuntos que efetivamente, o público em geral, ela acaba refletindo muito mais o que os jornais estão publicando e televisão está mostrando (ROSSI, 1994:17,18).

Sendo assim deverá ser feita uma análise sobre os conteúdos publicados para se descobrir se a Internet está ou não pautando os jornais impressos, e em qual medida isso acontece.

#### 1.6.4 Fonte

A fonte, no jornalismo, é um dos elementos mais importantes na produção de uma notícia. Pois é a partir dela que um texto ganha legitimidade. No caso da cobertura automotiva, grande parte das fontes é formada por empresas fabricantes de automóveis, que se manifestam através de suas assessorias e de seus sites institucionais. No entanto, o que se busca descobrir nessa análise quais são as fontes utilizadas na produção dos cadernos impressos, se seus editores recorrem aos sites oficiais ou apenas utilizam o material impressos nos veículos online especializados.

Como define Nilson Lage (2001), fontes podem ser oficiais – Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, instituições públicas, sindicatos e associações de classe; oficiosas – aquelas que, mesmo mantendo ligação com fontes oficiais, não estão autorizadas a falar por eles; e as independentes – aquelas que não possuem vínculos com instituições de poder ou assuntos específicos.

O autor alerta que é necessário ter atenção especial em relação às fontes oficiais, pois apesar de serem consideradas mais confiáveis e, muitas vezes, a imprensa chegar a apresentar os dados fornecidos por elas sem mencioná-las, elas podem apresentar informações distorcidas, atendendo aos interesses das instituições.

Sonegam informações de que efetivamente dispõem (os segredos de Estado, os dados confidenciais ou reservados, constituem uma categoria que costuma expandir-se além do justificável), destacam aspectos da realidade que convêm às instituições (preferindo, por exemplo, números relativos a absolutos, ou o contrário), alegam dificuldades inexistentes para desestimular quem procura informar-se (LAGE, 2001:64).

De acordo com sua definição, o autor faz a classificação das fontes como primárias – aquelas que oferecem fatos, versões e informações imprescindíveis para uma matéria; secundárias – usadas para a construção de uma pauta ou como subsídio para as fontes primárias; testemunhas – pessoas que presenciaram o acontecimento; e os experts – especialistas em determinadas áreas, que servem como fonte secundária, oferecendo dados, versões ou interpretações sobre determinado assunto.

A definição das fontes que serão utilizadas em uma matéria depende principalmente do tipo de acontecimento e da abordagem da matéria, e, normalmente são as mesmas utilizadas pelo rádio, impresso, televisão e Internet. As mais comuns são: repórteres, correspondentes, agências de notícias, sucursais, informantes, agências de comunicação, assessorias de imprensa diversas, voluntários, amigos de jornalistas, outros veículos de comunicação, entre outros.

Segundo Mário Erbolato, fonte é “qualquer pessoa que presta informação ao repórter”(ERBOLATO, 1991:183). Apesar de parecer simples, o processo entre o jornalista e a fonte está permeado por interferências e distorções. Com isso deverá se observado se qualquer site automotivo pode vir a se tornar fonte para os cadernos impressos.

### 1.6.5 Fotografia

O emprego de imagens nos sites e cadernos impressos, são elementos que atraem a atenção do leitor. De acordo com Jorge Pedro Sousa (2005), “as fotos enriquecem informativamente os enunciados verbais, atraem mais a atenção e são preferidos na leitura” (SOUSA:2005).

Em estudos separados, Woodbrunn, Miller e Blackwood demonstraram mesmo que os leitores obtêm as suas primeiras impressões de uma “estória” olhando primeiro para as fotografias numa página, e Swanson descobriu que os formatos visuais, particularmente a fotografia, dominavam a “leitura” da imprensa. (SOUSA:2005)

No caso do jornalismo automotivo, a foto tem grande relevância, já que como se tratam de automóveis que, por sua vez, são produtos de consumo, a necessidade de imagens para ilustrar o que o repórter fala é fundamental.

## 1.7 Tradução dos *releases* para o público, no contexto do jornalismo automotivo

Antes de mais nada é preciso esclarecer o que é *release* ou *press-release*, que de acordo com Carlos Alberto Rabaça (2001), são documentos preparados por equipes de divulgação, assessorias de imprensa, relações públicas ou publicidade, de cunho informativo e de distribuição gratuita aos órgãos de imprensa.

É a notícia do ponto de vista da instituição e, por isso, o seu valor jornalístico é relativo (depende de um tratamento adequado, se possível enriquecido com novos dados apurados pelo repórter). Em princípio, o release funciona como um complemento de informações, uma espécie de roteiro distribuído antes de entrevistas coletivas, solenidades, etc., para fornecer aos repórteres os dados essenciais. (RABAÇA, 2001:635)

No caso da cobertura do setor automotivo, a necessidade da tradução dos discursos oferecidos pelas fabricantes de automóveis para o público é de suma importância. Pois todos os *releases* disponibilizados pelos departamentos de comunicação social têm uma função de convencer o público da importância e da necessidade de seu produto para o bem estar do consumidor.

Para poder realizar essa tradução dos discursos, o jornalista deve ter conhecimento e domínio, que vão além da língua, mas também de questões técnicas sobre automóveis. Claudio Carsughi, (2005) diz que é necessário que o jornalista tenha conhecimento sobre o assunto que for escrever, independente do tema. Como exemplo Carsughi, aponta que 85% dos jornalistas que se dizem “especialistas” em automóveis não sabem como funciona um motor V-Tec da Honda. “Simplesmente, porque ele jamais se deu ao trabalho de abrir o motor e ver ou, pelo menos, estudar para saber como é” (CARSUGHI, 2005).

A necessidade de se ter um bom domínio sobre o assunto a ser abordado faz com que o repórter não se envolva nos *press-releases* fornecidos pelas fabricantes, além de minimizar o risco de cometer erros e levar informações erradas para o leitor.

## **2 AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E O JORNALISMO PUBLICADO NA INTERNET**

A evolução da mídia terciária proporcionou novas possibilidades para a produção jornalística, através de meios eletrônicos, no qual a Internet é o principal expoente. Esse novo espaço de publicação provocou mudanças nas rotinas de produção, além de alterar as estruturas de espaço e tempo. A própria estrutura da notícia se modificou, tornando-se mais abrangente, com maior oferta de informação ao usuário.

### **2.1 Breve histórico da Internet**

Grande parte das tecnologias utilizadas pelo homem na sociedade teve, num primeiro momento, a aplicação militar. Foi assim com os jatos propulsores utilizados na aviação civil, com a tecnologia nuclear (empregada em usinas, e equipamentos médicos) e não foi diferente com a Internet.

No período em que ocorreu a Guerra Fria, entre 1945 e 1989, Estados Unidos e União Soviética travaram uma corrida armamentista e tecnológica, sob o risco de uma guerra nuclear. A necessidade de manter o pleno funcionamento das redes de comunicação era imprescindível, pois um ataque poderia desmantelar todo aparato.

Durante o governo Eisenhower, no final da década de 1950, foi criada nos Estados Unidos a ARPA ou *Advanced Research Projects Agency*, que tinha como objetivo desenvolver novas tecnologias de emprego militar. Naquela época os computadores eram bastante diferentes dos atuais. Mas, tinham como função empírica, armazenar informações. No entanto, o fluxo de informações era centralizada nos computadores do Pentágono, o que era uma grande preocupação para os norte-americanos, como aponta Pinho. “No estado atual, uma única bomba nuclear do inimigo poderia eliminar completamente qualquer forma de comando ou controle entre o Pentágono e as instalações militares norte-americanas espalhadas pelo mundo” (PINHO, 2003:22).

Para tentar encontrar uma solução para esse problema, em 1964, a Rand Corporation foi contratada para trabalhar junto com a ARPA. A proposta oferecida pela empresa foram os “Sistemas Distribuídos”, no qual a informação não precisaria de passar por

um centro de controle, e sim distribuído em pacotes entre todos os pontos. Dessa forma, o risco de perder o controle das informações fora solucionado, pois, se um ponto fosse atacado, a informação poderia percorrer outro caminho para chegar ao seu destino. Assim, era criada a primeira rede de computadores descentralizada, que mais tarde culminaria na Internet, como sugere Pinho.

Em 1967, a ARPA decidiu incluir universidades nesse sistema para expandir a nova tecnologia de rede de pacotes. Para isso, outra empresa foi contratada, a Bolt, Beranek & Newman (BBN), que criou o *modem* (componente capaz de conectar computadores em rede, via linha telefônica) em 1963. Assim no ano de 1969, era inaugurada a ARPAnet, que era ligada entre quatro computadores acadêmicos. Três anos depois a ARPAnet já estava conectada à 23 terminais, divididos entre centros de pesquisas e, logo em seguida se internacionalizou ao ser conectada com os computadores do *University College* de Londres da *Royal Radar Establishment*.

Com o aumento de computadores conectados e novas demandas para a rede, diversas tecnologias foram desenvolvidas para atender às necessidades da ARPAnet e novas redes que se agregaram à ela. Para se ter idéia do crescimento da rede, em 1988, 19 anos após sua abertura acadêmica, o número de máquinas ligadas chegava à marca de 100 mil computadores, no qual já faziam parte países como o Canadá, Dinamarca, Finlândia, França, Islândia, Noruega e Suécia. Com a popularização dos PCs (*Personal Computers*) e os novos *softwares* desenvolvidos para a rede, pessoas comuns, sem nenhum conhecimento avançado em informática, puderam se conectar.

A partir daí, surgiram as primeiras comunidades virtuais, que passaram discutir os mais diversos temas, entre eles assuntos considerados subversivos em alguns países, como demonstra Manuel Castells (2000).

O advento da computação pessoal e comunicabilidade de redes estimulou o desenvolvimento dos Sistemas de Boletins Informativos (BBS), primeiro nos Estados Unidos, depois por todo o mundo: os protestos eletrônicos contra os acontecimentos da Praça da Paz Celestial na China, em 1989 via redes e computadores operadas por estudantes chineses no exterior, foram uma das manifestações mais notórias do potencial dos novos dispositivos de comunicação. Os sistemas de boletins informativos não precisavam de redes de computadores sofisticadas; apenas PCs, modems e linha telefônica. Por isso, tornaram-se os quadros de avisos eletrônicos de todos os tipos de interesse e afinidades, criando o que Howard Rheingold chama de “comunidades virtuais” (CASTELLS, 2000:378).

Em 1990 o Brasil teve sua entrada na rede. Este ano também foi marcado pela transformação da ARPAnet na Internet, com mais de 250 mil computadores, divididos entre 1,5 mil

sub-redes. Ainda em 1990 surgiu o primeiro provedor de acesso comercial, o World (http://world.std.com), que daria nova dimensão e empregabilidade à rede mundial de computadores.

Para Pinho, a grande ferramenta desenvolvida para a Internet, e que se tornaria a mais popular e importante da rede foi o World Wide Web. O “www” como ficou conhecido, foi criado por Tim Berners-Lee, do Laboratório Europeu de Física de Partículas (CERN), situado em Genebra, Suíça, em 1991.

A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas as World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos da rede. O método atribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP, a linguagem de descrição de páginas HTML e o método de identificação de recursos URL (PINHO, 2003:33).

Em 1995, a Microsoft, de Bill Gates, resolve entrar na indústria da Internet, e lançar o *browser* Microsoft Internet Explorer, para Windows 95. O novo *software* iria concorrer com o Netscape Navigator. Assim, os dois *softwares*, que utilizavam uma interface simples se tornaram os programas de acesso mais populares da Internet.

Entre 1997 e março de 2001, quando a bolsa eletrônica Nasdaq caiu de 5000 para 1500 pontos, a Web havia se tornado uma grande fonte de renda, milhares de empresas foram abertas, e os negócios “pontocom” se valorizavam de forma bastante acelerada, como analisa Pinho.

O capital de risco descobriu em 1997 o filão da nova tecnologia com os investidores comprando um mundo virtual, de futuro, apostando nos lucros que as empresas pontocom iriam proporcionar. O mercado financeiro passou a conviver com as companhias ligadas à Internet, cujas ações não paravam de subir e a dominar cada vez mais a Bolsa de Valores de Nova York. O investidor que, no dia 17 de dezembro de 1997, tivesse comprado US\$ 10 mil em ações da livraria virtual Amazon, por exemplo, no curto período de um ano veria multiplicado em muitas vezes o seu investimento. O valor hipotético de resgate das ações, no dia 17 de dezembro de 1998, foi estimado em cerca de US\$ 52 mil (PINHO, 2003:36-37).

A partir dessa data, a Internet se estabilizou, tornando um empreendimento como outro qualquer, como afirma Pinho. Comparado aos primeiros da rede, em que 23 computadores estavam conectados, sendo restritos a acadêmicos, o número de usuários cresceu de forma vertiginosa, sendo que em 2000, já eram mais de 276 milhões de pessoas com acesso à rede. No entanto, esse número é muito pequeno, de acordo com Pinho, se comparado ao total da população mundial, no qual representa apenas 5%.

## 2.2 A natureza do hipertexto e a não-linearidade da mente

Para se falar da disponibilização da informação na Internet é preciso, primeiro, retomar conceitos de como o conhecimento e as informações são processadas, armazenadas e acessadas dentro da mente humana. Pois é em nossa forma de pensar e organizar as informações que está baseado o processo distribuição da informação na rede mundial de computadores.

João Canavilhas (2005) desenvolve uma analogia entre a Internet e os sentidos humanos, como ferramentas de armazenamento e organização de informações.

Na Internet, o browser e a base de dados são os softwares que permitem a navegação e a pesquisa de informação, respectivamente. No corpo humano, os sentidos funcionam como browser e a recordação como base de dados que organiza na memória as imagens das coisas (CANAVILHAS: 2005).

Já Pierry Levy (1993) aponta que as palavras, usadas em determinados contextos, funcionam como *links* que, quando o indivíduo as recebe, ativa um extenso arquivo no cérebro, no qual há milhões de outras palavras, imagens, sons, cheiros, sensações, lembranças, etc. “O contexto designa portanto a configuração de ativação de uma grande rede semântica em um dado momento” (LÉVY, 1993:24).

Essa estrutura de acesso à várias esferas, utilizando as palavras inseridas em uma mensagem, é chamada de hipertexto. “O hipertexto é talvez uma metáfora válida para todas as esferas da realidade em que significações estejam em jogo” (LÉVY, 1993:25) .

Esse emaranhado de hipertextos formam redes descentralizadas e inorgânicas que se conectam dentro da esfera social. Ela se expande a medida que novos elementos são introduzidos ou conectados. Também é apontado que ela é permanente e está presente a todo momento e local. A rede não esta no espaço, ela é o espaço (LÉVY, 1993:26).

A estrutura do hipertexto, por sua vez, é uma das possibilidades mais importantes da comunicação na Internet. Pois é a partir dela que o internauta tem liberdade e autonomia para buscar a informação desejada. Assim J.B. Pinho (2003) aponta que a forma não-linear, em que a informação é disponibilizada, difere a Internet totalmente das demais mídias. “A principal característica do hipertexto é a sua maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de idéias e não recebe a informação linearmente” (PINHO, 2003:50).

Para Canavilhas, a questão da contextualização assume particular importância na

medida em que a natureza hipertextual da Internet lhe permite o enriquecimento das notícias, contrariando assim um dos problemas do jornalismo atual, que é a velocidade da informação e seu espaço de divulgação.

O que possibilita o uso do hipertexto nos ambiente digitais, são a velocidade e uso de multimídia, que conferem dinamismo. Porém, Lévy faz uma ponderação sobre o hipertexto. Nele é mais fácil o indivíduo se perder na busca de uma informação do que em uma enciclopédia, devido à quantidade de caminhos oferecidos e inúmeros temas sugeridos durante a procura. Já Pinho diz que, “dessa maneira o internauta que navega em páginas de hipertexto vai acumulando conhecimento, segundo o seu interesse e até se satisfazer” (PINHO, 2003:50).

### **2.3 Tecnologias da Informação**

O computador se tornou a principal ferramenta na produção e armazenamento de informações, já que atualmente quase todas as formas de mídias dependem dele. O computador ou PC, substituiu antigas tecnologias, como a máquina de escrever, transformando a mídia secundária em terciária, no qual o papel deu lugar à luz. Dessa forma, no momento em que a tinta foi substituída pelos códigos binários, o texto produzido passou a ser empregado e reproduzido com maior facilidade, o que interferiu na construção da realidade.

Além disso, a criação de novos componentes como o *modem*, que ligado à uma linha telefônica, proporcionaram conectividade entre as máquinas. Luciana Moherdauí (2000) diz que: “a chegada desses equipamentos foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação, por meio da divulgação instantânea de imagens e sons. E também para a troca de informações entre computadores e acesso aos bancos de dados” (MOHERDAUI, 2000:17).

Ainda sobre o computador, Pinho aponta como essa ferramenta ganhou nova empregabilidade dentro do jornalismo.

Em um primeiro momento, os jornalistas, que utilizavam os computadores apenas para redigir e editar textos, começaram a usar os browsers, de maneira incipiente, como um novo recurso para o acesso a informações disponibilizadas em banco de dados em sites de todo o mundo (PINHO, 2003:114).

Assim, as recentes tecnologias desenvolvidas para a disseminação da informação têm alterado o processo de produção e divulgação de informações, como aponta Adriano

Duarte Rodrigues (2005), no qual o indivíduo comum passou a participar das transformações culturais, como colaborador e não apenas observador.

Devido à sua natureza interativa, as NTI põem finalmente à disposição de um número cada vez maior de cidadãos, independentemente do lugar em que vivem, a possibilidade, não só de reagir às mensagens e aos produtos culturais disponíveis nas redes, mas também de exprimir livremente as suas opiniões e de partilhar os seus saberes, contribuindo assim para uma participação, quase em tempo real, na criação cultural e para o exercício dos direitos e dos deveres da cidadania. Embora se trate ainda de experiências tímidas, os clubes literários cibernéticos de criação poética, ensaística e ficcionista assim como os debates por meio da Internet sobre as mais controversas questões que dividem atualmente a opinião pública representam de algum modo o prenúncio de novas modalidades, mais espontâneas e mais alargadas, de criação cultural e de vida democrática. (RODRIGUES: 2005)

Já Castells (2000), aponta a transformação histórica da tecnologia tem transformando a estrutura social, devido a maior interatividade, em que consumidor também surge como autor e participante do que é produzido e consumido.

A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou uma nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. Essa base material construída em redes define os processos sociais predominantes, consequentemente, dando forma à própria estrutura social (CASTELLS, 2000:499).

### 2.3.1 Weblogs

Uma dessas novas ferramentas, que utiliza a Internet como suporte, e tem tido grande relevância dentro das discussões sobre o jornalismo, são os Weblogs, ou Blogs, como são conhecido popularmente. O blog é um página pessoal, no qual qualquer usuário da Internet pode publicar o que bem entender, sem a necessidade de conhecimentos em programação em HTML, além de serem gratuitos. Além disso o blog oferece a possibilidade de os internautas publicarem suas opiniões sobre o conteúdo.

De acordo com Giselle Beiguelman (2005), em 2002, 41 mil novos blogs foram criados a cada mês, contra os 23 criados, em 1999, ano da criação do Blogger, que hospeda as páginas pessoais pessoalmente.

Quem digitou a palavra “blog” no Google, como eu, em janeiro deste ano, recebeu de troco 3.390.000 indicações de sites com esse perfil. Se hipoteticamente, essa mesma busca fosse realizada em 1997, quando o termo foi cunhado por Jorn Barger, retornaria apenas um link como resultado (o “Robot Wisdom Weblog” de Barger) (BEIGUELMAN: 2005).

Para Beiguelman o que fez com que os weblogs um fenômeno “foram as funcionalidades interativas, que permitiram comenta o escrito pelo autor de um determinado blog, e a produção de ferramentas eficientes, que dispensam conhecimentos de programação somadas ao marketing do ‘gratis’” (BEIGUELMAN: 2005).

Os blogs são o marco de um “retorno ao jornalismo amador, criado pelo amor à escrita e sem expectativa de retorno financeiro”. Sobre o jornalismo feito em blogs, vale citar a cobertura das incursões militares que os Estados Unidos iniciaram no Afeganistão em 2001 e no Iraque em 2003. Foi por meio de blogs que muitos correspondentes puderam publicar suas impressões sobre as ações militares, como afirma Beiguelman.

## **2.4 Jornalismo Assistido por Computador (JAC)**

O uso de computadores em diversas áreas de trabalho proporcionou alterações significativas, no qual em muitas áreas seria impossível a realização do trabalho sem essa máquina. O termo JAC ou Jornalismo Assistido por Computador, tradução de CAJ, que por sua vez significa *Computer Assisted Journalism*, é uma derivação do termo inglês CAD ou *Computer Assisted Design*, que revolucionou os processos de desenhos e criações de peças e projetos, como explica António Fidalgo (2005).

Para Fidalgo o a informática, da mesma forma que alterou todo o processo de criação e desenvolvimento de engenharia, assim como na publicidade e também nas artes gráficas, o jornalismo sofreu mudanças radicais e irreversíveis.

Desde logo na elaboração das notícias, pelo simples processamento de texto, que veio substituir a tradicional máquina de escrever. Escrever um texto num computador, emendá-lo, reescrevê-lo, é hoje uma tarefa extremamente simplificada. Mas além da simplificação e facilitação na escrita, uma tarefa de mesmo nível, o computador permite muita mais que uma máquina de escrever, como guardar textos antigos, que podem novamente ser recuperados, recortados, citados e copiados para novos artigos (FIDALGO, 2005).

Dessa forma, o computador se tornou não só uma ferramenta de digitação, mas um importante arquivo de idéias, fontes, informações, que são de suma importância na produção jornalística. Além é claro, da função de coleta de dados, no qual a Internet é a principal via de acesso.

Para Elias Machado (2005) o conceito de Jornalismo Assistido por Computador

significa o uso da máquina capaz de aglutinar os quatro processos de produção jornalística em um só, que são: a reportagem, a pesquisa, a referência e os encontros.

Enquanto a reportagem assistida por computador trabalha com fontes primárias como entrevistas ou observações, a pesquisa utiliza fontes secundárias como relatórios, artigos ou disponíveis nos bancos eletrônicos de dados. A referência permite a consulta a fontes como dicionários, enciclopédias, almanaques e glossários, disponíveis em meios como CD-ROMs ou nas próprias redes. Os encontros são possíveis nas listas ou nos grupos de discussão, lugares em que os jornalistas têm a chance de participar das discussões, acompanhar as opiniões de especialistas em esferas específicas e descobrir futuras fontes para reportagens (MACHADO, 2005).

Essa capacidade de utilizar o computador como ferramenta de reportagem é identificada por Machado como CAR ou *Computer Assisted Reporting*, ou também Reportagem Assistida por Computador. “O computador é visto sobretudo como ferramenta de trabalho do jornalista na sua atividade de reportagem e não na possibilidade de ponto de difusão de notícias” (MACHADO, 2005).

Assim o JAC se tornou uma constante na produção jornalística, já que todo o processo de produção é mediado por computadores que, além de simplificarem os trabalhos, pois dinamizam o armazenamento e busca de informações, também são utilizados para a publicação e construção do espaço digital.

No entanto, o Jornalismo Assistido por Computador, exige uma capacidade técnica do profissional, que outrora era resumida apenas em sua capacidade de apuração e redação, como observa Walter Lima em entrevista a Cláudio Júlio Tognolli (2005).

Nesse novo ambiente, é exigido do jornalista um entendimento de diversas capacidades e conhecimentos que incluem não apenas as capacidades tradicionais de pensamento crítico e escrita crítica, mas também o conhecimento de computadores, aplicativos e programas (TOGNOLLI, 2005).

No entanto, essa nova demanda de conhecimento tem sido largamente apreendida pelos jornalistas que, de acordo com a pesquisa realizada no segundo semestre de 1997 pelo Núcleo de Pesquisa em Produção Jornalística Apoiada em Computador, da Universidade Federal de Santa Catarina. Nela 137 jornalistas de todo o país foram entrevistados via e-mail, no qual 112, ou seja 86%, utilizam a Internet como fonte de informação para o trabalho. Além de apurar informações pela rede, os jornalistas citaram a correspondência eletrônica (e-mail), as entrevistas realizadas on-line e também as fotos retiradas de sites como recursos buscados na rede.

## 2.5 Internet como ferramenta jornalística

A Internet teve sua expansão global no final da década de 1990, e se tornou uma das mídias mais populares e de maior aceitação do público. Para se ter uma idéia da velocidade em que a Internet se tornou natural ao cotidiano das pessoas basta comparar como jornal impresso, que segundo J.B Pinho, demorou 400 anos para se popularizar e a web somente sete anos.

Dessa forma a Internet se tornou uma importante ferramenta no jornalismo. De acordo com José Canavilhas, o jornalismo na Internet pode ser analisado em dois planos distintos:

Por um lado alimenta a memória da web graças ao arquivo das notícias que diariamente são colocadas on-line. Por outro recorre a alguns dos serviços da Internet como apoio: o mail para efetuar contatos e a web como background para a contextualização e atualização das notícias, são dois exemplos (CANAVILHAS: 2005).

Sendo assim, é necessário separar as duas empregabilidades que Internet oferece ao jornalismo. Como fonte de informação, a web favoreceu uma economia de tempo e recursos na busca de informações. Para se ter uma noção desta facilitação na produção jornalística, basta ter por exemplo a cobertura do Salão do Automóvel de Detroit de 2005, que foi publicada no caderno Veículos, do Jornal Hoje em Dia, em 08 de janeiro do mesmo ano.

Toda a produção realizada nessa cobertura foi feita através de fontes da Internet, uma vez que o jornal não enviou nenhum repórter para o evento, e utilizou o material oferecido pelas assessorias de imprensa das fabricantes, assim como a própria assessoria do evento, além da consulta de sites especializados. Assim houve uma ganho expressivo de tempo, pois não foi preciso esperar para que o repórter *in-loco* enviasse os dados apurados, além da economia financeira, pois o jornal não precisou custear a viagem internacional de seu profissional.

Além disso, a Internet favorece a possibilidade de entrevistas via correio eletrônico, o que também contribui para o fator tempo e dinheiro, como sugere Pinho. “Conhecendo o endereço eletrônico da outra pessoa, que define a localização da caixa de correio do destinatário, é possível mandar mensagens e evitar o custo das tarifas telefônicas de longa distância” (PINHO: 2003:59).

Dessa forma, os correios eletrônicos têm sido utilizados largamente para a realização de entrevistas, que dispensa o deslocamento do repórter, além de economizar tempo na redação do texto.

Para João Carlos Firpe Penna (2005) a Internet se tornou o novo ambiente de aprendizagem para o “foca”, no qual é possível fazer a cobertura dos jornais diários com mais qualidade, e aprender a fazer jornalismo sem a necessidade de submeter a grandes transtornos. “Não é preciso mais (se um dia foi) acompanhar a ronda da PM na noite para aprender a ser jornalista de verdade” (PENNA, 2005).

Com isso o repórter consegue informações sobre os índices de criminalidade de sua cidade, acessando o *site* da polícia, ou da Secretaria de Segurança Pública, de forma mais dinâmica, sem precisar telefonar ou pedir um *fac-simile*, que nem sempre são apurados com rapidez.

No entanto, o processo de informatização apesar de trazer novas ferramentas é apontada por Ciro Marcondes Filho, como um complicador do trabalho jornalístico.

Conseqüência do processo de informatização da atividade jornalística, fato é que a vida do jornalista tem se tornado cada vez mais difícil. O trabalho aumentou, o contingente foi reduzido, as responsabilidades se tornaram mais individuais. Aos poucos a mística de *contrapoder* se esvai (FILHO, 2000:58).

## 2.6 Jornalismo OnLine

No campo do jornalismo, a Internet se tornou bastante atraente pois possibilitou a publicação de conteúdos a um custo bastante reduzido, se comparado aos custos da mídia impressa, televisiva e até mesmo o rádio. Com isso, além dos próprios veículos de rádio, tv e impresso que colocaram na rede suas versões on-line, novos veículos exclusivamente criados para Internet surgiram, aumentando ainda mais a oferta de informação para o usuário. Da mesma forma, milhares de empresas também lançaram seus *sites* institucionais, no qual deixam claro suas perspectivas, opiniões e notícias sobre seus produtos, dentre outros assuntos.

O primeiro jornal a distribuir seu conteúdo via rede de computadores, foi o *The New York Times*, ainda na década de 1970, com o lançamento do *New York Times Information Bank*. Esse serviço disponibilizava notícias, artigos para assinantes que possuíssem computadores. Em seguida outros jornais norte-americanos passaram a distribuir seus conteúdos via computadores. O *Columbus Dispatch*, de Ohio, oferecia, em 1980, material jornalístico para assinantes do provedor CompuServe.

O primeiro jornal brasileiro a colocar sua versão na Internet foi *O Estado de S.*

*Paulo*, que lançou a *Agência Estado*, em 1995, na grande rede. Em seguida, o *Jornal do Brasil*, fez a primeira cobertura completa no espaço virtual, como explica Luciana Moherdauí (2000)

A Agência Estado entrou na rede em fevereiro de 1995, por meio de um “link” com a Worldnews, de Washington. É verdade que, meses antes, o *Jornal do Commercio*, de Recife, distribuía seus serviços na Internet diferente do que ocorre com as notícias da Agência Estado. Porém, as novidades sobre o país transmitidas pelo *Jornal do Commercio* limitavam-se a remeter arquivos de textos pela rede. (GONÇALVES, 1996:4).<sup>5</sup>

Desde então outros diários brasileiros como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, dentre outros, passaram a publicar seus sites na Internet. Esse interesse de vários grupos editoriais, é devido ao grande número de acessos, como aponta Pinho.

Pesquisa realizada pelo Ibope e-Ratings revelou que, em julho de 2002, a audiência total dos noticiários na Internet no Brasil cresceu cerca de 130% em um ano, batendo o crescimento total de audiência da rede mundial, no período de junho de 2001 a junho de 2002, em 23,2%. O público total de usuários de sites de notícias, estimado em 1,226 milhão um ano atrás, passou a 2,854 milhões hoje (PINHO, 2003:116).

Para se ter uma idéia do aumento da quantidade de acessos que os veículos nacionais tiveram em 2002, Pinho cita o site da revista *Veja*, que em maio de 2002 acumulou 450 mil visitas. O que segundo o autor foi equivalente a um crescimento de 30% em um ano.

Além dos veículos tradicionais que migraram para a Internet, foram criados vários outros veículos, que passaram a abordar temas variados e tiveram a web como um ambiente propício, é o que explica Leonardo Moura (2002)

A Internet abriga ainda jornais diversos, que tratam de qualquer assunto. Na verdade, muitos portais funcionam como uma espécie de jornal on line, mesmo dentro de seus temas específicos. Se um portal fala sobre a noite paulista ou outro trata da cena rock gaúcha, é claro que eles irão adotar um perfil jornalístico, com notícias atualizadas constantemente nos temas escolhidos (MOURA, 2002:45-46).

### 2.6.1 Instantaneidade

Uma das grandes vantagens que o jornalismo on-line tem sobre a mídia tradicional é a capacidade de se publicar notícias, quase que em tempo real. Portais como o *IG* lançaram seus sites de jornalismo como o *Último Segundo*, que contavam com suporte de várias agências de informações, que se dedicavam a produzir notícias de forma ininterrupta.

<sup>5</sup> apud MOHERDAUI, 2000:21

As versões on-line de revistas e jornais impressos também contam com equipes de redatores exclusivos para seus portais, com o objetivo de ser o primeiro a dar a notícia. Segundo Moura a ordem nas redações de hoje é: “chegou notícia, manda para a Internet, pois o jornal impresso pode esperar um pouco mais” (MOURA, 2002:46).

A tendência do jornal on line, portanto, é dar o furo antes de qualquer outro veículo, aprofundar-se nas matérias de diferentes maneiras (lincando e contextualizando com vídeo, áudio e fotos) e, sobretudo, oferecendo ao internauta serviços que os jornais convencionais ou a televisão, muitas vezes, não têm espaço o bom senso de apresentar (MOURA, 2002:46).

J.B Pinho (2003) sugere que o texto escrito para Internet deve ter 50% do volume de um texto impresso, pois a capacidade de leitura no monitor é dificultada pela emissão de luz. Sendo assim os jornais impressos que possuem versões on-line, muitas vezes apenas editam o conteúdo para Internet através dos redação de Internet como aponta Moura.

Mas independente de ser uma edição ou não os jornais buscam na web a possibilidade de dar maior visibilidade aos seu produto. Pois o jornal on-line pode ser acessado de qualquer parte do globo, dependendo apenas de linha telefonica, computador e *modem*.

## 2.6.2 Hipertextualidade e interatividade

Apesar de o texto publicado no jornal on-line muitas vezes ser uma versão reescrita ou editada do material a ser impresso, ele possui atributos que o torna interessante ao leitor. A hipertextualidade que já foi discutida nesse trabalho, é bastante empregado no jornalismo on-line. Os *hyperlinks* possibilitam ao jornalista oferece ao leitor mais informações sobre determinado assunto, o que é impossível na mídia impressa, no rádio e na TV.

Num site, se estou falando de uma viagem à Colômbia, posso linicar para sites de turismo ou apresentar outras pautas relacionadas à matéria, com o dicas para se divertir em Bogotá, como escapar do terrorismo, o que não pode faltar numa mala de viagem, o tempo agora no mundo, e muito mais. A rede possibilita que se administre conteúdo farto e dinâmico. Quem escolhe é o internauta (MOURA, 2002:49).

## 2.7 Webjornalismo

Dentro da perspectiva de que o uso do computador alterou o processo de produção jornalística, no qual a máquina passou a concentrar diversas ferramentas para o trabalho, logo

em seguida surge o conceito de publicação virtual de conteúdo jornalístico através dos computadores, tendo a Internet como principal ambiente. Surge então o conceito de jornalismo produzido exclusivamente para a web, no qual emprega elementos que só podem ser adotados nessa plataforma. Assim surge o Web Jornalismo.

João Messias Canavilhas (2005) expõe que existem diferenças entre o jornalismo on-line e o webjornalismo. De acordo com Canavilhas, o primeiro significa o jornalismo tradicional reproduzido na web e o segundo um jornalismo produzido para internet, que utiliza dos recursos disponíveis pelo meio. “Olhar para o atual jornalismo on line é algo semelhante a imaginar a transmissão de um telejornal onde alguém lê simplesmente um jornal frente a uma câmara” (CANAVILHAS, 2005).

No webjornalismo são utilizados recursos que não seriam possíveis em outras mídias como aponta Carlos Castilho (2005), que defende que o jornalismo praticado na Internet está assumindo uma identidade própria, que se reforça no uso de ferramentas exclusivas. “A principal evidência desta diferenciação é o uso crescente de animação e paginação dinâmica, baseada num software chamado flash” (CASTILHO, 2005).

A sensação de quem visita pela primeira vez uma página jornalística animada é ad que estamos assistindo um telejornal ou um programa de documentários estilo Globo Repórter ou 60 Minutes. Na realidade estamos entrando no terreno da multimídia, ou seja o uso simultâneo de áudio, vídeo, texto e interatividade (CASTILHO, 2005).

Canavilhas também discorre sobre a utilização do vídeo e do áudio no webjornalismo como complemento da webnotícia. “Em lugar da redundância, o vídeo assume no webjornal um caráter legitimador da informação veiculada no texto” (CANAVILHAS, 2005). E sobre o áudio, ele fala sobre a fascinante possibilidade de a narração de a “palavra falada” transmitir emoção da fonte ao ouvinte, o que incapaz de ser reproduzido no texto escrito. “Mais do que citar, o webjornal pode oferecer o som original do citado, caminhando assim para um jornalismo mais objetivo” (CANAVILHAS, 2005).

Castilho cita como exemplo, apesar de sublinhar que não se trata de um site jornalístico, o Globo Média Center, que faz parte do portal Globo.com (<http://www.globo.com>), que utiliza com sucesso documentos de som e imagem, para compor seu conteúdo. “É uma experiência bem sucedida no uso de imagens dinâmicas na Internet, mas não é um site jornalístico, já que seu conteúdo é formado basicamente por programas da TV Globo” (CASTILHO, 2005). No entanto, esses recursos agregados à ferramentas de buscas,

*links e hiperlinks*, podem ser aplicados no jornalismo, oferecendo ao usuário um grande acervo de informações.

É nesse ponto que Canavilhas diz que um dos grandes diferenciais do webjornalismo é sua capacidade de interação imediata, que é impraticável nos demais meios. O autor diz que as ferramentas disponíveis no ambiente virtual possibilitam que leitores intercedam nas notícias, através de fóruns, comentários, dentre outros dispositivos. “No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (CANAVILHAS, 2005).

### **3 A INTERFERÊNCIA DA INTERNET NA PRODUÇÃO DOS CADERNOS AUTOMOTIVOS IMPRESSOS**

Este capítulo realiza uma análise de como a Internet tem interferido na produção dos cadernos especializados em automóveis. Foram selecionados dois sites de conteúdo exclusivos do setor, que são *Car Sale* e *Best Cars Web Site*, além de dois suplementos semanais, que integram os jornais *O Tempo* e *Hoje em Dia*. Com isso se pretende saber qual é o nível de interferência da Internet na produção desses cadernos. Se eles alteram a pauta, se há interferência textual ou cópia literal do conteúdo publicado na Internet, com ou sem citação de fonte, ou se servem apenas como agendadores e indicadores.

#### **3.1 Histórico**

##### **3.1.1 Best Cars Web Site (BCWS)**

O Best Cars Web Site ([www.uol.com.br/bestcar](http://www.uol.com.br/bestcar)) foi criado em 1997, pelo jornalista Fabrício Samahá, que já trabalhou na revista *Autoesporte* em 1996, e que até hoje é responsável pelo conteúdo publicado. Atualmente, o site é considerado como uma das referências na cobertura do setor automobilístico, dentro e fora do Brasil. Tanto que foi eleito em outubro de 2003 pela revista *Info Exame*, como um dos cinco melhores sites do mundo em conteúdo automobilístico, que pode se conferido no Anexo.

A primeira hospedagem do site foi no portal gratuito *Geocities* ([www.geocities.com](http://www.geocities.com)), no qual contava com um estrutura bastante simples, e teve início em 22 de outubro de 1997. Apesar da quantidade de *home-pages* hospedadas no portal norte-americano, a página conseguiu chamar a atenção de internautas interessados em automóveis e jornalistas do meio, que passaram a produzir material como colaboradores, como aponta Fabrício Samahá (2005).

A singela página estava de repente transformada num site completo e variado, capaz de entreter por horas ou mesmos dias os aficionados por automóveis. A primeira avaliação (feita na Argentina, ainda em 1997, com o Renault Mégane Sedan), o primeiro segredo de fábrica (o novo Omega, no início de 1998)... O site foi o primeiro a obter veículos para avaliações completas ( um Mondeo, em setembro de 1998) e a ser convidado para o evento de lançamento de um novo modelo (o Astra Sedan, março de 1999). Novas seções diversificaram ainda mais a revista e tornaram-na interessante para um público cada vez mais variado (SAMAHÁ, 2005)

Com o aumento da visibilidade e audiência, em maio de 1999, o BCWS passou a integrar ao conteúdo do portal Universo Online, do Grupo Folha, o que o tornou mais atrativo e visível, já que o UOL é considerado o maior provedor da Internet brasileira, segundo J.B Pinho (2003).

Lançado em abril de 1996, o UOL Brasil (<http://www.uol.com.br>) é um provedor de acesso e portal que mantém há vários anos a posição de primeiro colocado no ranking dos domínios mais visitados da Internet brasileira. A sua página principal tem como um dos pontos principais de atração de visitantes a oferta de notícias atualizadas 24 horas por dia, além de seu interior contar com as edições diárias de jornais brasileiros e internacionais, de revistas semanais e especializadas brasileiras, além de serviço noticioso estrangeiro como Agence France Presse, BBC, Cox e Reuters (PINHO, 2003:122).

Ainda segundo Pinho, em junho de 2002, UOL teve 5.4 milhões de acessos de acessos domiciliares, contra 4.6 milhões do IG, dando uma diferença de 800 mil acessos. Isso mostra que a migração do BCWS para o portal do Grupo Folha proporcionou credibilidade e visibilidade ao site. Ao acessar o item “carro” na página principal do UOL, o internauta é direcionado para um página com o link do Best Cars Web Site e de outras publicações como Quatro Rodas, colocando-as no mesmo grau de importância.

#### 3.1.1.1 Composição Gráfica

A estrutura gráfica do Best Cars Web Site e a sua navegabilidade seguem o mesmo padrão visual proposto por Roger Black (1997), que defende que uma forma estrutura do site, no qual as informações devem ser dispostas de maneira a serem facilmente absorvidas. Assim a página se divide em quatro setores distintos que são: superior esquerdo, destinado à logomarca do site; superior central, destinada à publicidade; canto esquerdo, para inserção de menus, links e *hiper-links*; e central, que é reservado para a publicação de conteúdo.

Diversas revistas eletrônicas e também versões on-line de publicações impressas utilizam dessa formatação visual, como no caso do site das revistas *Veja*, *Época*, *Carta Capital*, *IstoÉ* e *Caros Amigos*, além das especializadas *Auto Eporte*, *Carro* e *Quatro Rodas*.

No entanto, a forma simplificada da disposição do material dificulta a busca de textos antigos, já que o sistema de busca é bastante simplório. Além disso, os arquivos estão disponíveis em cada seção e não em um único lugar o que dificulta a procura, já que o internauta deve vasculhar várias seções até encontrar o que deseja.

Seu conteúdo oferece colunas, notícias, avaliações, tabelas, curiosidades, comparativos, automobilismo e artigos, que abordam temas como carros esportivos, antigos, de luxo, motocicletas, dentre outros. Todo o conteúdo é produzido por Fabrício Samahá e colaboradores, que vão desde entusiastas a técnicos e jornalistas especializados. O site conta com pouca publicidade, com *banners* esporádicos.

Como serviço do site conta com tabela de anúncios, em que o internauta insere seu veículo e contato. O site também oferece vídeos, papéis de parede e descansos de tela, que podem ser copiados para o computador do usuário.

### 3.1.2 Car Sale

Hospedado no portal UOL, o Car Sale ([www.carsale.com.br](http://www.carsale.com.br)) se auto intitula como o maior site de compra e vendas de automóveis do país. Ao contrário do *Best Cars Web Site*, que se destina exclusivamente à divulgação de notícias, reportagens, artigos e colunas sobre o setor o *Car Sale*, além da função jornalística, tem como foco principal o comércio de automóveis. O site também oferece diversos tipos de serviços, que vão desde a busca de dicas de manutenção às tabelas de venda.

É o mais completo serviço de compra e venda online de carros do País. Operando um sistema multimarca, por meio de um pool de concessionárias autorizadas espalhadas pelas principais cidades e capitais, o Carsale permite o acesso, via Internet, a todas as marcas e modelos de automóveis nacionais e importados disponíveis no mercado.<sup>6</sup>

#### 3.1.2.2 Composição Gráfica

A estrutura gráfica do *Car Sale* tem formato diferenciado dos demais sites jornalísticos padrões, pois possui grande oferta de serviços e ferramentas de consulta, tornando impossível adotar o modelo de Black. Para poder abrigar diversos serviços e propostas diferentes em uma mesma interface, utiliza um recurso semelhante a um fichário, no qual etiquetas ficam na parte superior com os *links* para as seções: Novos, Usados, Venda, Blindados, Shopping, Papo é carro, Hot Sites, Interativo, Serviços e Trânsito. Esses *link's* oferecem, ainda, mais outros 52 *links*, espalhados pelas seções.

A parte que abrange o jornalismo está inserido no *link* “Papo é carro”, no qual há

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.carsale.com.br>> Acesso em 05 de fevereiro de 2005

um menu de notícias e reportagens divididas em diversas editorias, que são: Notícias, Pré-estréias, Testes, Super máquinas, Clássicos, Variedades, Mercado, Viva-voz, Ranking e F1. Nele, há também *Hot Sites*, que são páginas especiais de publicação esporádica, segmentadas para *Tunning*, *Off-Road*, *Salões* e *Mulher no volante*. A equipe de jornalismo é formada por um editor que é Marcelo Goto e dois repórteres, que são Jairo Morelli e Rafaela Borges.

No entanto, o *Car Sale* tem como objetivo principal a prestação de serviços e publicidade. O usuário conta com um grande banco de dados, que oferece informações sobre diversas concessionárias e agências espalhadas no país, por meio de um sistema de busca, no qual se procura pelo tipo de serviço desejado. É possível também fazer um agendamento da manutenção do carro do usuário, no qual é informado quando devem ser realizados serviços como troca de óleo, alinhamento, balanceamento, dentre outros.

A parte de classificados oferece ao internauta uma listagem detalhada de ofertas em todo o país, no qual o usuário pode procurar o veículo desejado, pelo ano, quilometragem, cidade e modelo. Além disso, o site também conta com uma área exclusiva para dicas e dúvidas dos internautas.<sup>7</sup>

### 3.1.3 Veículos – Hoje em Dia

O caderno *Veículos*, publicado aos sábados no jornal Hoje em Dia, foi lançado em 19 de agosto de 1988, cinco meses após a criação do periódico. Tendo como editor o jornalista Hélio Fraga e, como adjunto, Homéro Gotardello, o suplemento semanal conta com oito páginas em formato *standard*<sup>8</sup>, que apresentam notícias e reportagens sobre o setor automotivo nacional e internacional.

Seu conteúdo é basicamente constituído de avaliações de modelos nacionais e cobertura de lançamentos no Brasil e no exterior. Ele conta ainda com uma seção móvel destinada a comerciais leves, caminhões e motocicletas, além de uma coluna fixa sobre automobilismo escrita pelo repórter Paulo Leonardo.

Como serviço, o caderno oferece três tabelas, uma contendo preços de carros usados e semi-novos, outra para carros, caminhões e comerciais leves novos e a terceira para

---

<sup>7</sup> Foram solicitadas, via e-mail, informações adicionais, que não constavam na página institucional do site, mas até a conclusão deste trabalho não houve retorno da direção de Car Sale.

<sup>8</sup> Padrão *Standard* é o padrão mais utilizado no Brasil, em que possui mancha gráfica em torno de 52 centímetros de altura por 31 de largura. Um *Standard*, é equivalente à duas páginas de formato tablóide.

motocicletas novas. Estas tabelas ocupam duas páginas e meia do suplemento, cerca de 30% do espaço disponível. Além disso, há guias para o leitor, com telefones, endereços e sites de consulta.

Não há, no caderno, uma equipe de repórteres exclusivos para a cobertura das pautas. A maioria das matérias é produzida pelo próprio editor-adjunto e, quando necessário, um repórter ou editor de outras editorias do jornal são escalados para cobrir algum evento. Na pauta das edições analisadas, não há matérias de serviço ou reportagens sobre comportamento no trânsito ou até mesmo de fiscalização, o que denota que a escassez de profissionais para compor o caderno.

#### 3.1.4 Carro & Cia – O Tempo

O caderno *Carro & Cia*, publicado sempre às quartas-feiras no jornal *O Tempo*, tem como chefe de edição Raimundo Couto e como repórter Roberta Maia. O caderno passou por uma reformulação em 2005, deixando de ser produzido por uma empresa terceirizada, que também fornecia material para o caderno de informática do jornal e tinha como editor responsável Fábio Doyle.

Após a reformulação, o suplemento teve uma perda de duas páginas, ficando com apenas seis, além de ter seu quadro de repórteres reduzido. Atualmente, todo o conteúdo é produzido por Couto e Maia, com exceção da coluna de crônicas *Sem Saída*, de Bianca Alves, e das matérias enviadas pela agência *Auto Press*.

Sua pauta segue o mesmo padrão editorial que o caderno *Veículos* do *Hoje em Dia*, tendo como pauta as novidades do setor, nos mercados nacionais e internacionais. No entanto, há uma coluna do editor chefe, logo na segunda página, diagramada acima da crônica de Alves. Fora isso, há uma grande semelhança entre os dois suplementos, sendo que no *Carro & Cia* também há uma tabela de carros novos e uma infografia constante de meia página com os mesmos serviços que o *Veículos*, que são telefones úteis, sites automotivos e telefones úteis.

## 3.2 Metodologia

A escolha dos cadernos se deu por fatores de periodicidade e geografia, já que atingem o público da Região Metropolitana de Belo Horizonte e são publicados uma vez na

semana. A periodicidade impediu que fosse analisado também o caderno *Veículos* do jornal *Estado de Minas*, pois este conta com três publicações durante a semana, o que tornaria a análise incompatível.

Já os sites foram selecionados pela credibilidade que possuem no meio automotivo, tanto que são recomendados em ambos os suplementos impressos analisados. Essa questão, que a princípio, pode ser subjetiva, é justificada pela presença dos dois sites em eventos do setor, como lançamentos e cobertura de salões e mostras. Além da longevidade dos dois veículos, já que estão a Web há mais de cinco anos.

A análise consiste basicamente na comparação do conteúdo publicado nos quatro veículos durante o período de 02 de Julho a 13 de julho de 2005. A escolha da data se deveu pelo fato de, nesse período, não haver nenhum tipo de evento de grande porte, como os salões de Detroit (janeiro), Genebra (março), Frankfurt (setembro) e Tóquio (outubro), que mobilizam toda a imprensa especializada. Outro motivo também é que, nesse período, não houve nenhum grande lançamento da indústria nacional, como, por exemplo, o novo Vectra (outubro/2005) ou Gol Geração IV (agosto/2005).

Dos quatro veículos analisados, foi tomado como critério que seriam analisados todo o conteúdo dos cadernos impressos e apenas a seção de notícias dos sites. Isso porque os sites, ao contrário dos impressos, contam com ferramentas e espaço impossíveis nos impressos, além de oferecerem diversos tipos de artigos, colunas e outros materiais atemporais, ao contrário dos impressos, que se destinam apenas a notícias e avaliações.

Dessa forma, a análise deve comparar o que foi publicado na Internet nos dias da publicação das duas edições dos dois cadernos selecionados, assim como durante o período de fechamento dos impressos. Com isso, traçar um paralelo para verificar se houve interferência ou não da Web na produção nas pautas e no agendamento desses cadernos.

Além do material coletado, foram feitas observações *in loco* na redação do Jornal Hoje em Dia, assim como entrevistas com o editor Homero Gottardello, e entrevistas por e-mail com os editor de *O Tempo*.

### 3.3 Análise

#### 3.3.1 Veículo A – Hoje em Dia

##### 3.3.1.1 Edição 02 de Julho de 2005

A análise do caderno *Veículos* do jornal *Hoje em Dia* foi das edições publicadas nos dias 02 e 09 de julho, no qual serão analisadas as 16 páginas que compõem os dois cadernos. Com isso, pode ser feito um cruzamento de dados para saber se houve ou não interferência de sites especializados na confecção do material. Durante a produção das edições foi realizada observação participante, no qual pode se acompanhar a rotina de produção do editor Homero Gottardello, no qual a Internet é um recurso constante no processo de produção.

A edição de 02 de julho de 2005 teve sua pauta composta por cinco matérias, 10 notas e uma coluna sobre automobilismo, além das tabelas já mencionadas. Das cinco matérias, foram encontradas duas matérias de teste, no qual o repórter Paulo Leonardo e Homero Gottardello avaliaram automóveis *in-loco*, além de três matérias via *releases*, sendo que uma delas de cunho noticioso e duas “frias”, que no jargão jornalístico significa que pode ser encaixada em qualquer momento. A linguagem predominante é coloquial, mas com a presença de termos técnicos.

O destaque de capa do caderno foi o lançamento da nova geração do Mercedes-Benz Classe S, que ocorreu na última semana de junho na Europa. A reportagem tomou as duas primeiras páginas do suplemento, com um texto com boa quantidade de informações. A sua linguagem segue os padrões jornalísticos mesclando termos coloquiais com técnicos. Há uma preocupação do autor em explicar o que significa cada tecnologia embarcada no automóvel, para que possa ser compreendido por qualquer leitor leigo como por exemplo o trecho: “Opcionalmente, o Classe S poder ser equipado com suspensão ativa ABC, que corrige as inclinações da carroceria, eliminando o efeito rolagem e otimizando a estabilidade nas curvas”.<sup>9</sup>

O texto apresenta, em sua estrutura, o *lead*, que também está presente na matéria da página três “Celta ganha motor bicom bustível” e “Nissan X-Trail chega ao Brasil por R\$ 128 mil”. Já em “MV Augusta: ainda mais bruta com a nova 910” e “EcoSport ficou melhor e mais silencioso com Flex” não há presença do *lead* e utilizam aberturas carregadas de juízos de valor.

<sup>9</sup> GOTTARDELLO, Homero. Hoje em Dia, Belo Horizonte 02/072005, Veículos, p.02

O uso da Internet na apuração das reportagens está evidente na matéria de capa “Mercedes-Benz”, assim como na matéria da quarta página sobre a “MV Augusta”. Isso porque são produtos apresentados para os mercados internacionais, no qual suas representantes no Brasil ainda não têm nem previsão de chegada dos modelos. Isso faz com que a divulgação via assessoria de imprensa local seja inexistente.

Para obtenção das informações, o editor do caderno teve que apurar via Internet, seja por sites especializados ou pelos sites de imprensa. Pela qualidade das imagens oferecidas, nota-se que a matéria de capa foi apurada na página da fabricante alemã, já que os créditos como das fabricantes.

Já a sétima página, é composta por 10 notas, um anúncio e uma coluna esportiva. Das notas publicadas, uma é local, que aborda sobre cortesia oferecida no BH Shopping, que tem procedência via e-mail da assessoria de imprensa do estabelecimento. Uma nota sobre uma convocação da Toyota para troca de componente defeituoso, que também fora publicada no dia 01 de julho no *Best Cars Web Site*, no qual há grande semelhança literal.

Outra sobre a aprovação da Lei 3094/04, repassada por outras editorias do jornal. Há também uma nota sobre a segunda Eco Maratona, no qual há participação da UFMG, que se encarregou de divulgar o fato à editoria. As demais notas são todas via Internet, podendo ser de sites oficiais ou extraídas de outros sites, conforme observado durante o acompanhamento.

Destaque para a divulgação da primeira imagem no novo Vectra, no qual há texto e foto. No dia 27 de junho de 2005 (segunda-feira), o site *Best Cars Web Site* publicou nota com a foto do novo modelo, além de um texto sobre o encerramento da antiga versão. Na nota de *Veículos*, há menção do encerramento da antiga versão, além de constar as mesmas informações sobre estilo e motorização do novo Vectra. Os textos podem ser encontrados no Anexo.

Outra nota proveniente do *Best Cars Web Site* trata de um sistema de auxílio para estacionamento, desenvolvido pela montadora francesa Citroën. O texto foi publicado no site no dia 28 de junho de 2005, e apesar de ter uma linguagem diferenciada, o texto publicado em *Veículos*, possui a mesma estrutura ordem das informações que o do *BCWS*. Conferir em Anexo.

As demais notas falam sobre um estudo do Instituto EuroNCAP, sobre testes de colisões e outra sobre o lançamento de novos caminhões VW. Ambos materiais foram retirados de materiais da Internet.

Em um total do material publicado, pode-se observar que das seis páginas, abertas para inclusão de conteúdo, já que duas são exclusivas para tabelas. Em cinco, há presença de material colhido via Internet, sendo que, em três, o conteúdo é integral. Das 10 notas publicadas, seis são de origem na Internet.

<b>Caderno “Veículos” – Hoje em Dia – Edição de 02/07/2005</b>					
<b>Tipo de texto</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Com lide</b>	<b>Com foto</b>	<b>Cita fonte</b>	<b>Via Internet</b>
Reportagens	5	3	5	0	3
Notas	10	-	4	0	6

Tabela 1

### 3.3.1.2 Edição 09 de Julho de 2005

Na edição de 09 de julho de 2005, o destaque do caderno foi o teste Audi A4, modelo 2005, que havia acabado de chegar ao mercado brasileiro. A escolha do tema para a capa se justifica pelo relevância que o modelo de luxo tem no mercado e pelo fato de as outras matérias não possuírem o mesmo apelo, já que tratam de caminhões, ônibus, motocicleta e mercado. O uso de *lead* aparece nas duas matérias da página três e na da página oito. O coloquialismo também predomina todo o caderno, mas sempre acompanhado de termos técnicos e explicações.

Já o emprego da Internet na apuração das matérias é presente nos textos “Volvo lança caminhão FM12 420 8X4”. No entanto, este é o único que apresenta a fala de uma fonte ligada ao assunto, o que sugere que foi retirado de material oficial da marca, já que durante a semana houve a avaliação o A4, que exigiu trabalho fora da redação. A Web também está presente em “Scania apresenta nova linha de ônibus urbanos” trata dos novos chassis lançados pela marca sueca, que devido ao uso de infográfico da marca, observa-se que foi utilizado de site oficial. O terceiro texto que teve apuração via Internet é “Suzuki aposta na nova 125 Burgman”, neste caso fica claro que não houve coleta de site oficial, já que o texto diz que não tem pretensão de venda do modelo no Brasil, o que torna desnecessário a distribuição de *release*. O texto fora extraído

de sites especializados, já que não havia material oficial a disposição.

Na página de número oito, todo o espaço é destinado à uma reportagem sobre o mercado nacional de automóveis e comerciais leves, no qual tem como manchete a matéria intitulada “Mercado cresce 3,5% no mês de junho”, que é acompanhada de uma retranca, quatro fotos e uma infografia produzida pela editoria de arte do jornal. A fonte da reportagem é a Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), que é citada logo no *lead* e na infografia que ilustra os modelos mais vendidos no Brasil

Já a página de número sete, destinada às notas e à coluna esportiva de Paulo Leonardo, conta com oito notas, sendo que trata de exportação de veículos, que apesar de não citar a fonte, detalha os números de vendas no setor. Outra nota é sobre orçamento aprovado pelo Ministério dos Transportes para obras em rodovias BR-101, Régis Bittencourt, Fernão Dias, BR-163 e Arco Rodoviário do Rio de Janeiro. Não há citação da fonte. No entanto, as outras seis notas são todas oriundas da Internet, que podem ser de sites oficiais como de sites especializados.

Retornando à página três, há três notas que tratam sobre caminhões, sendo que a primeira “Melhor do Brasil” destaca o prêmio de melhor caminhoneiro, a segunda “Nativa Uberaba” aponta a inauguração de uma nova filial VW em Uberaba, e última “Case CX 220” fala sobre o lançamento de uma escavadeira. Ao analisar as notas, dá para perceber que foram feitas para preencher o espaço, faltava na página, já que a imagem dos chassis utilizada para ilustrar a matéria da Scania, não tinha como ser alargada, pois cortaria a imagem. Essa foi possível pelo fato de exercer a função de diagramador no jornal e por ter conhecimento que o padrão gráfico das curtas foge do modelo utilizado no caderno.

Ao concluir a análise do caderno, nota-se que das seis páginas com espaço para publicação, três receberam textos originados da Internet, sendo que em duas o conteúdo foi integral. Assim das cinco matérias publicadas, três são via Web, da mesma forma que das 11 notas apresentadas, nove foram apuradas na Internet.

<b>Caderno “Veículos” – Hoje em Dia – Edição de 09/07/2005</b>					
<b>Tipo de texto</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Com lide</b>	<b>Com foto</b>	<b>Cita fonte</b>	<b>Via Internet</b>
Reportagens	5	3	5	1	3
Notas	11	-	5	0	9

Tabela 2

### 3.3.2 Veículo B – O Tempo

#### 3.3.2.1 Edição 06 de Julho de 2005

Seguindo os mesmos critérios de análise do caderno *Veículos* do jornal Hoje em Dia, será feito um detalhamento do que foi publicado nas edições de 06 e 13 de julho de 2005, de *Carro & Cia*, em um total de 12 páginas. De acordo com o editor Raimundo Couto (2005), em entrevista via e-mail, a Internet é uma das ferramentas mais importantes a disposição de sua editoria, pois devido a velocidade acelera o processo de busca de informações e apuração de fatos. Entre os sites utilizados, Couto diz que recorrer ao *Car Sale* e ao *BCWS*.

A internet é uma importante ferramenta de pesquisa pela velocidade com que são disseminadas as informações no meio. Todos os dias da semana navegamos em busca das novidades e se algo nos interessa, vamos atrás da assessoria ou de fontes cultivadas por nosso tempo no setor. Só assim podemos aprofundar o assunto. Lançamos mãos de todos os tipo de sites para melhor apuração da notícia. Tanto o site de imprensa como os sites especializados na informação automotiva. (COUTO, 2005)

Uma característica da linha editorial do caderno é a inexistência do *lead* nas matérias. Além disso, a linguagem utilizada é mais explicativa e utiliza menos termos técnicos, o que favorece a compreensão do leitor leigo. O caderno é composto por três reportagens, sendo que duas seguidas de retrancas, e 19 notas.

A capa da edição de 06 de julho de 2005 tem como destaque o teste feito com o *Ford EcoSport 1.6 XLT Flex*. Ao contrário do caderno *Veículos*, que destinou a última página para a publicação de seu teste *Carro & Cia*, além da capa, ainda reservou pouco mais de ¼ da página três para a reportagem. Não há citação de fonte, mas junto com o carro para teste, a Ford também disponibilizou *release* com dados técnicos e outras impressões. As fotografia são de autoria do fotógrafo César Tropa.

A página de número dois é destina às colunas, notas e um artigo. Para a análise, o único conteúdo relevante são as notas, que são três: uma sobre emplacamentos em Minas Gerais, outra seguindo o assunto sobre desempenho de 2005, no qual o Estado teve um aumento de 23%, e a terceira sobre uma feira de autopeças em São Paulo. A partir dessas notas, observa-se que as fontes são, nas duas primeiras oficial, já que é informações oferecidas pelo próprio Detran-MG e a segunda é via Internet, já que o evento é fora do Estado.

Já a terceira página dá continuidade às notas, no qual foram publicadas outras seis, todas falando sobre serviços oferecidos por concessionárias de Belo Horizonte. No entanto, o texto em destaque é a continuação da avaliação do *EcoSport*, feita por Roberta Maia. A matéria, cercada por um fio, completa a reportagem iniciada na capa, e trata do sucesso de vendas do modelo. Além disso, há um infográfico que ilustra as especificações técnicas do modelo e uma foto de César Trópia. Porém, há um problema de ordem editorial nessa reportagem, o fato de continuar na página três faz com que haja um distanciamento dos textos, além de romper com a ordem de leitura. O texto segue o mesmo padrão de linguagem e estrutura da abertura de capa.

A metade inferior da página é destinada à matéria e à retranca sobre a Associação Nacional dos Condutores de Veículos Particulares. O texto de autoria de Roberta Maia, sofre com problemas estruturais, tornando-o confuso. Os títulos também são pouco chamativos como “Grupo investe na revisão das leis” e “Direitos no trânsito ficam mais claros”. No entanto, são os textos em que as fontes são citadas, ao lado de “Celta 1.0 reforça tendências flex da GM”, publicado na quinta página.

Já a página seis é destinada totalmente para notas, no qual foram publicados dez textos e seis fotografias, todas de divulgação. Todos os textos são provenientes de *releases* ou de sites especializados, que abordam temas como um prêmio oferecido pela Siemens, estande da Mercedes-Benz em Campos do Jordão, previsão de lançamento do Peugeot 407, dentre outros. Isso pode ser confirmado, pois não houve o deslocamento de nenhum dos dos profissionais para cobrir o evento, já que Maia realizou a avaliação do utilitário da Ford. E caso houvesse uma cobertura, o editor iria destinar um espaço maior para o tema, devido ao desdobramento da apuração, valorizando a assinatura do autor e destacando a localidade.

Destaque para a curta “Jovem aos 50 anos” que fala do aniversário do Fiat 600. Esse foi o único assunto que também foi publicado em dos sites selecionados, que no caso foi o *Best Cars Web Site* em 30 de junho de 2005. No entanto, o enfoque e estrutura dos textos são completamente diferentes, o que mostra que, se houve interferência, foi somente de pautar o fato, sem que ocorresse cópias literais. Os dois textos estão disponíveis no anexo.

Nota-se que das cinco páginas com espaço para adição de conteúdo, apenas uma teve interferência da Internet, mesmo assim em parte das notas. Das reportagens, todas foram produzidas e apuradas pela equipe do caderno, sem aproveitamento de textos publicados na Web.

Caderno “Carro & Cia” – O tempo – Edição de 06/07/2005					
Tipo de texto	Qtd.	Com lide	Com foto	Cita fonte	Via Internet
Reportagens	3	0	3	1	0
Notas	19	-	5	0	6

Tabela 3

### 3.3.2.2 – Edição 13 de Julho de 2005

A edição de *Carro & Cia* apresenta como destaque de capa o teste do novo Audi A4, que também foi capa da edição de 09 de julho de *Veículos*. Assim como no *Hoje em Dia*, o destaque da pauta foi o modelo alemão que tem grande apelo, no entanto o que se nota é que *Carro & Cia* privilegia seus testes independente de serem carros de luxo ou não.

Tanto no texto de capa, quanto no restante do caderno, não há presença de *lead*, o que confirma um padrão editorial, ao contrário de *Veículos*, em há oscilações de estilo, hora com *lead*, hora sem. Da mesma forma, o texto utiliza linguagem coloquial, mas sem agredir normas gramaticais da Língua Portuguesa, e formato explicativo, sem o emprego demasiado de termos técnicos.

Na página dois, estão presentes as colunas e o artigo, já as duas notas tratam exclusivamente de *recalls* (convocações feita pelo fabricante para substituição de componentes) realizados pela Nissan e Toyota. Os dois textos, apesar de terem sido publicados nos dois sites e no caderno *Veículos*, são provenientes de *releases* distribuídos pelos fabricantes. Porém, há trechos da nota, em que há uma semelhança literal entre o mesmo publicado pelo site Car Sale, o que pode demonstrar que houve cópia do material da Web, ou cópia literal do *release* por ambos os veículos.

Já na página de número três, há a continuação da matéria de capa, que novamente está distanciada de sua abertura. Seguindo o mesmo padrão gráfico da edição anterior, o texto é cercado por um fio e acompanhado de duas fotos e uma retranca. A outra matéria com o título “Lexus lança RX 300 Edição Limitada” é um exemplo claro da falta de material, pois assim como a capa do dia 02 de Julho de 2005 de *Veículos*, sobre o Mercedes-Benz Classe S, o texto não há nenhuma relevância para o leitor local, pois o modelo é destinado ao mercado europeu. Nesse caso, é certo o uso da Internet na apuração do material, tendo sido de sites

especializados ou site de imprensa da fabricante, conforme declaração feita por Couto.

Na quinta página, o destaque ficou para a reportagem da agência Auto Press sobre os estandes de fabricantes em Campos do Jordão. A matéria é composta por uma manchete, uma retransmissão e quatro notas, que falam sobre os estandes e modelos expostos. Na parte inferior da página há uma reportagem, dividida em dois textos, sobre o Citroën C6, também de autoria de Roberto Dutra. Nesse caso, o uso de agência pode ser determinado como material colhido na Internet, mesmo que seja via e-mail.

Na última página do caderno, metade do espaço foi destinado à reportagem sobre a Suzuki Burgman 125cc, que também foi publicada na edição de 09 de julho de 2005 no caderno *Veículos*. O texto de autoria de Roberto Dutra, da agência Auto Press, já descarta de vez a possibilidade de ter sido copiado pelo suplemento do *Hoje em Dia*, que fora publicado dias antes, mas se torna conteúdo publicado via Web.

O restante da página é destinado a seis notas, com destaque para “Mitsubishi mostra esboço de conceito”, que vem acompanhado de imagem. O texto fala sobre o novo conceito da fábrica japonesa que será apresentado no salão de Frankfurt em setembro de 2005. No entanto, no dia 08 de julho de 2005, o *BCWS* havia publicado uma notícia a respeito. A semelhança na disposição das informações demonstra que houve uma cópia do material publicado no site, mesmo tendo uma diferença de termos empregados em cada texto.

Das demais notas, quatro são de fontes da Internet, que podem ser de sites de imprensa ou de especializados. Apenas uma nota é baseada em *release*, que trata de um encontro de carros antigos em Juiz de Fora.

Ao concluir a análise do caderno, nota-se que, nesta edição, há um emprego maior de textos oriundos da Internet que na edição anterior. Das cinco páginas, disponíveis para publicação, três tiveram emprego da Web, sendo que uma o conteúdo foi integral. Ou seja, mais da metade das páginas sofreram interferência da Internet em seu fechamento.

<b>Caderno “Carro &amp; Cia” – O tempo – Edição de 13/07/2005</b>					
<b>Tipo de texto</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Com lide</b>	<b>Com foto</b>	<b>Cita fonte</b>	<b>Via Internet</b>
Reportagens	5	0	5	3	3*
Notas	12	-	1	4	9*
(*) As três matérias e quatro notas foram fornecidas pela Auto Press, o que caracteriza uso da Web					

Tabela 4

### 3.3.3. Veículo C Car Sale

#### 3.3.3.1 Matérias publicadas durante os dias 01 e 13 de julho de 2005

Ao contrário da análise dos cadernos, que foi feita por edições, nos *websites* serão analisadas as matérias que compreendem o período de publicação dos cadernos. Com isso, será possível conhecer qual é o nível da interferência da Internet na produção dos suplementos.

Durante esse período, foram publicados no site apenas cinco notícias. O motivo disso se deve ao fato de o site possuir muitas seções e também por que seu foco principal é o comércio de automóveis e não propriamente o jornalismo.

No entanto, o que se vê é que, das cinco matérias, quatro oferece *lead* e contam com uma linguagem formal, além de respeitar critérios como “pirâmide invertida” e citação de fontes, que ocorrem em três textos. O uso de termos coloquiais é empregado apenas no texto intitulado “Citroën C4 robô volta à mídia européia”, porém ressaltado pelo uso de parênteses.

Dos cinco textos publicados, apenas dois assuntos também foram publicados nos cadernos impressos. A primeira foi “Vendas têm alta de 14,4% em junho”, de 04 de julho de 2005, que foi pautada no caderno *Veículos* (Hoje em Dia) no dia 09 de julho de 2005. No entanto, os dois textos foram produzidos com informações oferecidas pela Fenabrave. A possibilidade de cópia por parte do veículo impresso é descartada por este oferecer mais informações que o texto de *Car Sale*.

O segundo texto, que também aparece em um dos cadernos impressos, é “Nissan faz recall de Frontier e X-Terra”, de 11 de julho de 2005, publicado no dia 13 de julho de 2005, em *Carro & Cia* (O Tempo). A comparação do texto já foi feita na análise do jornal, em que se observou semelhanças literais entre os textos.

A única matéria que tem data de publicação igual ao dos cadernos impressos é “Mostra comemora 25 anos do Audi quattro”, no dia 13 de julho de 2005, data de publicação do suplemento *Carro & Cia*.

Site “Car Sale” – Notícias – textos publicados entre 02 a 13/07/2005					
Tipo de texto	Qtd.	Com lide	Com foto	Cita fonte	Linguagem coloquial
Notícias	5	4	4	3	1

Tabela 5

### 3.3.4 Veículo D - Best Cars Web Site

#### 3.3.4.1 Matérias publicadas durante os dias 01 e 13 de julho de 2005

Da mesma maneira que foi analisado site *Car Sale*, também será pesquisada as matérias publicadas no *BCWS*, entre o período de 01 e 13 de julho de 2005. Foram publicadas 29 notícias, que abrangem, desde lançamentos internacionais à convocação de montadoras para substituição de componentes. A grande quantidade de material publicado no *Best Cars Web Site* em comparação ao *Car Sale* se deve ao fato do *BCWS* ser dedicado, exclusivamente, à cobertura do setor, ao contrário de outro site que tem como foco a comercialização de automóveis. Além disso, o *Best Cars Web Site* conta com um grande contingente de colaboradores, espalhados no país, que contribuem para o grande número de textos produzidos para preencher todas as seções do site.

Das notícias publicadas, percebe-se que geralmente os textos têm, no máximo, três parágrafos e, raramente, ultrapassam esse número. O uso do lead é empregado em 16 dos 29 textos, a utilização de fotografias se dá em 24 matérias. A citação de fontes aparece em seis textos.

A linguagem predominante dos textos publicados no site é formal, com exceção em dois textos que apresentaram termos coloquiais ou metáforas. No entanto, não há uso de gírias ou termos que vão contra as normas gramaticais.

<b>Site “Best Cars Web Site” – Últimas Notícias – textos publicados entre 02 a 13/07/2005</b>					
<b>Tipo de texto</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Com lide</b>	<b>Com foto</b>	<b>Cita fonte</b>	<b>Linguagem coloquial</b>
notícias	29	16	24	6	2

Sobre a possibilidade do *Best Cars Web Site* ter pautado os cadernos impressos, o que se observou foi que o assunto de 11 notícias também foi publicado nos cadernos. Sendo que aparecem em sete notas no *Veículos* (Hoje em Dia) e em quatro notas no *Carro & Cia* (O Tempo). Em alguns casos, há transcrições literais, como já foi mencionado na análise de ambos os cadernos.

## CONCLUSÃO

O jornalismo, em toda sua trajetória, sempre agregou novas tecnologias em sua produção, desde as primeiras rotativas, ao uso dos telégrafos, passando pelas máquinas de datilografar, até a utilização do telefone, rádio, TV, computadores e Internet. A proposta deste trabalho foi mostrar como esta última e inovadora ferramenta midiática, a Internet, alterou os processos de produção jornalística. a resposta mais significativa que foi obtida são as muitas mudanças de ordem espaço-tempo dentro da própria estrutura física das redações.

A princípio, a Internet possibilitou que jornais impressos e revistas reproduzissem seus conteúdos na web, criando assim o “Jornalismo On-line”. Assim, o material produzido pelos periódicos rompeu com a barreira espacial, podendo ser consumido em qualquer parte do mundo, onde houvesse um computador, linha telefônica e um modem.

Em seguida, surgiram os sites jornalísticos exclusivos para a Web, dando início ao Webjornalismo, no qual seu conteúdo é pensado e produzido de acordo com as exigências editoriais da Internet. A partir do momento em que a grande rede deixou de ser uma reprodutora para ser também uma geradora de informação, começaram a surgir diversos endereços jornalísticos, das mais diversas finalidades, que tratam desde assuntos veterinários à moda ou pesquisas espaciais.

Toda essa informação disponível serviu de fonte para as demais mídias jornalísticas, que se tornou uma consumidora voraz desses conteúdos, na busca de dados complementares, assim como novas pautas, como apontou a análise desse trabalho. No entanto, é necessário enfatizar que, apesar dos jornalistas utilizam bastante a Web para a produção de suas matérias, há um consenso entre os profissionais de se procurar informações em endereços que construíram, por meio de tradição e competência jornalísticas, confiança junto ao internauta. entre os exemplos desses sítios, pode-se citar os endereços oficiais de empresas e órgãos governamentais, assim como de sites especializados.

O que pôde ser observado durante esta análise, que teve como objeto a produção de cadernos de veículos, é que a Internet provocou dois fenômenos: o primeiro é que os jornais deixaram de pautar as mídias on-line, que num primeiro momento utilizavam materiais impressos para produzir seus conteúdos, e se tornaram pautadores dos veículos impressos, já que os temas publicados na Web são aproveitados nos caderno, conforme foi observado, devido à maior velocidade de apurar e publicar a informação.

O segundo fenômeno é a reengenharia administrativa nas redações, já que, diferente de há 10 anos, o ambiente web tornou-se fonte inesgotável de informações e, sobretudo, de contatos virtuais que minimizam a quantidade de profissionais anteriormente imprescindível. A Internet se transformou em um repórter digital, no qual o editor Homero Gottardello em entrevista, não apenas concorda mas aponta que a web tem diminuído o número de profissionais nas redações. “Apesar de facilitar o trabalho, proporcionando o cumprimento de pautas mais rápido, a Internet tem sido responsável pela não reposição de vagas, já que um número menor consegue fechar da mesma maneira que antes” (GOTTARDELLO, 2005)

Assim, as equipes da editoria de “veículos” dos dois jornais analisados estão reduzidas a dois profissionais, com a incumbência do fechamento completo das edições semanais. Esse fato remete às palavras de Ciro Marcondes Filho (2000), no qual a informatização da atividade jornalística fez com que o trabalho aumentasse e o número de profissionais fosse reduzido.

No entanto, não é apenas a falta de jornalistas que é um problema na rotina dos cadernos, mas também o espaço. Em *Veículos* (Hoje em Dia), como são apenas oito páginas, em formato *Standard*, sendo que 2,5 são destinadas às tabelas de valores do mercado de automotivos belo-horizontino, meia página para a coluna de automobilismo, a inserção de anúncios que variam de duas a cinco peças por edição e a capa, que oferece apenas uma chamada da matéria principal e imagens, sobram apenas quatro páginas para cobrir todas as novidades que ocorrem durante a semana, sendo que, ainda, a segunda página é a continuação da manchete de capa. Isso impossibilita que novas pautas de serviço sejam produzidas e publicadas, já que não há espaço e nem profissionais para tal.

No caso de *Carro & Cia*, a situação é semelhante, já que o suplemento tem apenas seis páginas, no mesmo formato que *Veículos*, sendo que uma e meia são destinadas às tabelas, além da segunda página ser exclusiva para artigos, comentários e crônicas e demais anúncios, que ocupam em média um  $\frac{1}{4}$  de página cada. Com isso, o espaço útil para a produção de pautas é reduzido para duas páginas e meia. Dessa forma, os cadernos ficam sujeitos à publicação apenas de notícias, que, em grande parte, são oriundas da Internet, e às matérias focadas em testes qualitativos de veículos.

O que se pôde concluir neste estudo, a partir das entrevistas e observações, é que os editores dos cadernos, quando têm pautas externas, como testes de modelos e avaliações, conseguem preencher grande parte das páginas de seus cadernos, recorrendo, minimamente, ao

uso de material da Web. No entanto, como a situação das redações analisadas é de deficiência de pautas e repórteres, os editores são obrigados a buscar na Internet grande parte do conteúdo a ser publicado. Isso pode ser observado na quantidade de páginas que apresentam textos retirados da Web e pela comparação dos textos publicados nos sites e cadernos analisados.

A análise quantitativa aqui realizada mostrou que grande parte do que foi publicado nos sites especializados foi reaproveitado nos cadernos. Dos veículos on-line selecionados, o *Best Cars Web Motors* é a principal fonte de informações dos cadernos, pois mais de 1/3 das notícias publicadas, durante o período de 02 a 13, de julho, serviram de pauta para os cadernos, sendo que, em alguns casos, existem cópias literais.

Um exemplo é a notícia sobre a convocação feita pela Toyota para substituição de um componente de seu utilitário *Hilux SW4*, que foi noticiada tanto no *Best Cars Web Motors*, como em *Veículos* (Hoje em Dia). Em ambos os textos há a presença de termos e construções de orações idênticas, que sugere duas hipóteses, que os dois veículos fizeram uma cópia literal do *release* da Toyota, ou que *Veículos* copiou o material do *BCWS*, já que foi publicado primeiro. Conferir Anexo

A situação é mais grave no caderno do jornal Hoje em Dia, em que, nas duas edições analisadas (02/07 e 09/07/2005), foram publicadas dez reportagens e 21 notas QUE, desTas, seis reportagens e 15 notas foram pautadas pela Web, o que mostra que, dos 31 assuntos publicados, 21 sofreram influência da Internet, tanto na produção, como na pauta e também com transcrições literais. Ou seja, 2/3 do conteúdo teve que ser produzido com o auxílio da mídia on-line e não com membros da redação. Já no caso de O Tempo, das oito reportagens públicas e 31 notas, foram pautadas pela Web três reportagens e 15 notas, num total de 39 para 18, cerca de metade do conteúdo.

Assim, é notória a dependência da Internet à qual os editores de veículos estão vinculados para conseguirem o fechamento de suas edições. Dessa forma, constata-se que a Internet não se tornou apenas alimentadora dos cadernos, mas substituiu a figura do repórter, já que seus textos publicados são copiados e editados para os cadernos. Apesar de ser imprescindível a figura humana e profissional para abastecer de conteúdo os sites especializados, vê-se que a demanda estrutural e jornalística é mínima para isso. As mídias impressas, vendo a possibilidade de aproveitar textos e apurações já prontos, têm o pequeno esforço da cópia e reduzem a Web em um repórter invisível, que não adoece, não tem final de semana e nem salário.

## BIBLIOGRAFIA

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do Jornalismo*. São Paulo: Ática, 1990

BEIGUELMAN, Giselle. *Blogs: existo, logo publico*

Disponível em <<http://uol.com.br/tropico/html/textos>> Acesso em 22 de maio de 2005

BERGER, Peter & LUCKMAMM, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes, 1998

BLACK, Roger. *Web Sites Que Funcionam*. São Paulo: Quark, 1997

CANAVILHAS, José Messias. *Considerações sobre Web Jornalismo*

Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html)>

Acessado em 20 de março de 2005

CAVALLARI, Douglas & BIANCHINI, Alexandre. *Na Rebimboca da Parafuseta* (disponível em formato PDF em <http://www.observatório.ultimominuto.com.br>)

CARSUGHI, Claudio. “**A Técnica**” in: CAVALLARI, Douglas & BIANCHINI, Alexandre. *Na Rebimboca da Parafuseta* (disponível em formato PDF em <http://www.observatório.ultimominuto.com.br>)

CARVALHO, Carlos Alberto. *Jornalismo e cotidiano nas práticas da notícia e da reportagem*. **Revista Temas – Ensaios de Comunicação**: Belo Horizonte n° 1, p. 18-23, ago/dez 2002

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Carlos. *Jornalismo multimídia em ambiente flash*.

Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=350eno001>> Acessado em 16 de outubro de 2005

COUTO, Raimundo. Entrevista cedida à Marcelo Iglesias Ramos, via e-mail em julho de 2005

ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991

FIDALGO, António. *JAC ou Jornalismo Assistido por Computador*

Disponível em: <[http://www.labcom.ubi.pt/jac/o\\_que\\_e\\_jac.html](http://www.labcom.ubi.pt/jac/o_que_e_jac.html)> Acessado em 05 de outubro de 2005

FILHO, Ciro Marcondes. *Comunicação e Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São

Paulo: Hacker Editora, 2000

FOLHA S. PAULO. Manual da Redação. São Paulo: Publifolha, 2001

GOTTARDELLO, Homero. Entrevista cedida a Marcelo Iglesias Ramos em julho de 2005

KATZ, Elihy. “**Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião**” in: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’*. São Paulo: Veja, 1993

LAGE, Nilson. *Ideologia da Notícia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1979

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática, 1993

LAGE, Nilson. *Linguagem Jornalística*. São Paulo: Ática, 1986

LEAL, Bruno Souza. Reflexões sobre o jornalismo como narrativa do real. **Revista Temas – Ensaios de Comunicação**: Belo Horizonte nº 1, p. 11-14, ago/dez 2002

LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência. O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA, Marcos Antônio Assis. Jornalismo e construção de futuros. **Revista Temas – Ensaios de Comunicação**: Belo Horizonte nº 1, p. 41-46, ago/dez 2002

MACHADO, Elias. O ciberespaço como fonte para os jornalistas  
Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html)> Acessado em 28 de setembro de 2005

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on line*. São Paulo: Senac, 2000

MOURA, Leonardo. *Como escrever na Rede – manual de conteúdo e redação para Internet*. São Paulo: Record, 2002

PATI, Mário. “**O Veículo**” in: CAVALLARI, Douglas & BIANCHINI, Alexandre. *Na Rebimboça da Parafuseta* (disponível em formato PDF em <http://www.observatório.ultimominuto.com.br>)

PENNA, João Carlos Firpe. *Lugar de foca não é mais na Polícia, mas na Internet*  
Disponível em <<http://www.???>> Acessado em junho de 2005

PINHO, J. B.. *Jornalismo na Internet*. São Paulo: Summus, 2003

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1998

RAMOS, Marcelo. Stock, nossa categoria de topo.

Disponível em <<http://www2.uol.com.br/bestcars/autom/stock-1.htm>>. Acessado em 23 de setembro 2005.

RODRIGUES, Adriano Duarte. As Novas Tecnologias da Informação e a Experiência

Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=rodrigues-adriano-novas-tecnologias.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=rodrigues-adriano-novas-tecnologias.html)> Acessado em 23 de março de 2005

RODRIGUES, Adriano Duarte. **“O Acontecimento”** in: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’. São Paulo: Veja, 1993

RODRIGUES, Adriano Duarte. **“Delimitação, Natureza e Funções do Discurso Midiático”** in: PORTO, Sergio Dyarell. O jornal. Brasília: UnB, 2002

ROSSI, Clóvis. O que é jornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1994

SAMAHÁ, Fabrício. História do Best Cars Web Site.

Disponível em <<http://www.uol.com.br/bestcars>> Acessado em 05 de fevereiro de 2005

SOUSA, Jorge Pedro. News Values nas “Fotos do Ano” do World Presse Photo: 1956-1996

Disponível em <[http://ubi.pt/\\_texto.php?html2=sousa.pedro.jorge\\_newsvalues.html](http://ubi.pt/_texto.php?html2=sousa.pedro.jorge_newsvalues.html)> Acesso em 30 de outubro de 2005

THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998

TOGNOLLI, Cláudio Júlio. Novas funções para o jornalista

Disponível em <<http://observatório.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/eno140520031.htm>> Acesso em 05 de março de 2005

TRAQUINA, Nelson. **“As notícias”** in: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’ São Paulo: Veja, 1993

WHITE, David Manning, **“O Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias”** in: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: Questões, Teorias e ‘Estórias’. São Paulo: Veja, 1993

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1999

# ANEXOS

## **ANEXO I**

## ANEXO II

### Veículos - Hoje em Dia - 02/07/2005, p.7

Menos de uma semana depois do encerramento da produção do Vectra, a General Motors revelou a primeira foto oficial de sua nova geração, que chega ao mercado nacional em outubro. Visualmente, o novo sedã mescla características comuns ao Vectra europeu e ao Astra produzido no Brasil. Em termos mecânicos, foram confirmados os motores 2.0 litro Flexpower e uma unidade 2.4 litros 16V bicomustível, que será combinada com transmissão automática e vai equipar exclusivamente a versão topo de linha do carro.



A General Motors decidiu antecipar uma foto do novo Vectra, que chega ao mercado apenas no último trimestre deste ano. A terceira geração marca o rompimento da semelhança com o modelo europeu, fabricado pela Opel alemã: desta vez o desenho é da GM brasileira, a partir da plataforma do atual Astra (esta informação ainda não foi confirmada, mas é dada como certa por fontes do **BCWS**). Embora a frente e a traseira sejam exclusivas, as laterais são quase uma cópia-carbono do novo Astra europeu -- mas se espera que a distância entre eixos seja maior que seus 2,61 metros, a fim de substituir o Vectra antigo, de 2,64 m. Pelo que mostra a foto, o trabalho do departamento de estilo foi muito bom, em que pese o certo exagero no emblema da gravata-borboleta na grade (sinal do orgulho da GMB?).

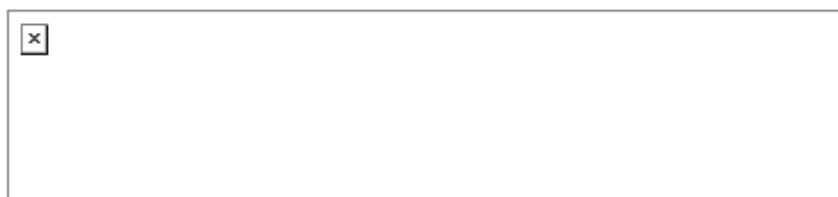
A GM revelou também quais motores o equiparão: o conhecido 2,0-litros de oito válvulas e o novo 2,4 de 16 válvulas (este apenas com câmbio automático), ambos flexíveis. O segundo, cuja versão a gasolina (de 148 cv de potência e 23,6 m.kgf) já está em uso no Astra exportado para o México, baseia-se no de oito válvulas do S10 e do Blazer e pode chegar a 160 cv, conforme a taxa de compressão definida pela empresa -- é de apenas 9,6:1 na versão exportada. O novo Vectra será a base da defesa da GM a sedãs médios como o Corolla, líder do segmento (Astra hatch à parte), e o novo Renault Mégane, que chega na mesma época.

## ANEXO III

### Veículos - Hoje em Dia - 02/07/2005, p.7

A Citroën desenvolveu um sistema de auxílio a estacionamento, denominado City Park, que ajuda o motorista a encontrar uma vaga do tamanho do seu veículo e esterça as rodas, sozinho, durante a manobra. O sistema usa sensores nos pára-choques dianteiro e traseiro, além de marcadores eletrônicos que fazem a varredura da área de estacionamento. Quando uma vaga é encontrada, basta o motorista seguir as instruções do comando de voz e da tela no console, movimentando o carro para frente e para trás. O próprio City Park vira o volante. A tecnologia foi desenvolvida em um compacto C3.

**Citroën cria sistema que analisa vaga e orienta manobra de estacionamento**



A Citroën desenvolveu na França um sistema de ajuda para manobras de estacionamento. Instalado em um C3 1,4, que recebeu o nome City Park (estacionamento urbano), o dispositivo é capaz de avaliar a distância necessária entre dois veículos já estacionados, auxiliar o motorista nas manobras, pela rotação automática do volante, e fornecer indicações visuais e sonoras na hora do estacionamento. O usuário é orientado por uma tela central e um dispositivo com síntese de voz.

Na procura de local para estacionar, o sistema controla a distância entre os veículos já estacionados e informa ao motorista a possibilidade da manobra. Na fase de assistência semi-automática à manobra, o veículo considera a posição e o movimento das rodas, a partir de sua posição em relação aos marcadores eletrônicos, que delimitam a área selecionada. Atua então por meio de instruções ao motorista para efetuar o resto da manobra. O motorista ativa a varredura do local de estacionamento (lado direito por padrão, esquerdo com a luz de direção) por um comando no console. Esta operação, realizável a uma velocidade inferior a 25 km/h, é assegurada por três sensores de distância, integrados aos pára-choques dianteiro e traseiro, que permitem localizar precisamente os obstáculos adjacentes.

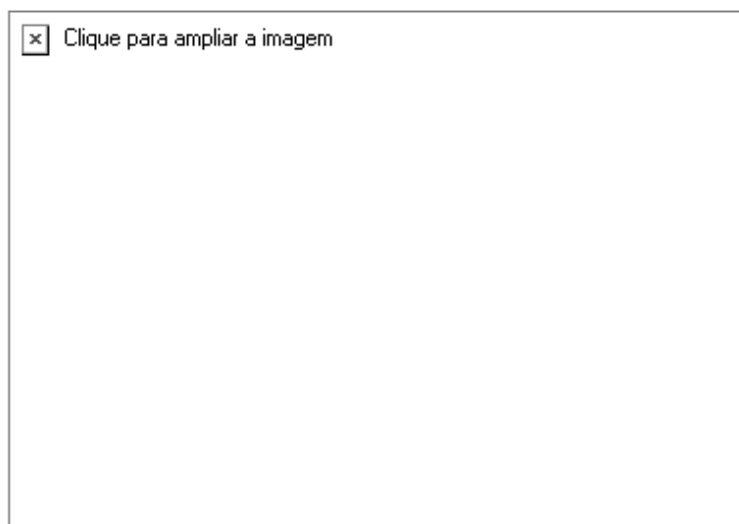
Quando um local de dimensão suficiente é detectado, um sinal sonoro é ativado. Neste caso, a assistência à manobra pode ser validada pelo motorista, iniciando a operação. Totalmente liberado da ação sobre o volante, o motorista apenas avança ou recua o veículo de acordo com as instruções visuais e sonoras que recebe. A rotação automática do volante é contínua em função do deslocamento. Se o motorista desejar retomar a operação manual, o sistema pode ser desativado a qualquer momento. Para isso, basta tocar levemente no volante.

## ANEXO IV

### Carro & Cia - O tempo - 06/07/2005, p.6

Há 50 anos, a Fiat lançou o modelo compacto 600 e para comemorar o feito a montadora produz uma edição especial do modelo. O aniversariante passou por uma reestilização que o deixou mais jovial. A série especial foi batizada de 600 50th. Faróis, lanternas, pára-choques e pára-lamas foram remodelados. O motor, porém, permanece o mesmo 1.1 litro, 52cv de potência a 5 mil giros e 9 kgfm de torque a 2.250 giros.

**Fiat 600 ganha  
versão especial  
pelo aniversário  
do modelo lançado  
em 1955**



A Fiat italiana comemora o cinquentenário do lançamento do modelo 600 com uma série especial do 600 de hoje. Denominada 50th Anniversary, a versão tem inspiração nostálgica em detalhes como os frisos cromados junto ao emblema do capô, o logotipo na traseira e uma faixa longitudinal da frente à traseira, como nos 600 de competição da década de 1960. Os bancos têm revestimento em dois tons e o nome Fiat em destaque. A série vem com freios ABS, bolsas infláveis frontais, ar-condicionado, direção assistida elétrica e rádio/CD. O motor de 1,1 litro e 54 cv destaca-se pelo consumo médio de 16,7 km/l.

## ANEXO V

### Veículos - Hoje em Dia - 02/07/2005, p.7

A Toyota está convocando os proprietários do utilitário-esportivo (SUV) Hilux SW4 com data de fabricação entre maio de 2001 e outubro de 2002, para comparecerem a um concessionário da marca para substituição gratuita do pivô da suspensão dianteira. Esta convocação envolve 1.190 unidades com numeração de chassi de JTB11GNJ610070427 a JTB11GNJ629050203 (modelos diesel) e JTB11VNJ510356610 a JTB11VNJ510357366 (modelos a gasolina). Testes demonstraram que o desgaste desta peça pode comprometer a dirigibilidade do veículo. Maiores informações pelo telefone 0800 7030206 ou pelo e-mail ([SAC@toyota.com.br](mailto:SAC@toyota.com.br))



#### **Toyota convoca Hilux SW4 para troca de pivô da suspensão**

A Toyota convoca os proprietários de Hilux SW4, fabricados entre maio de 2001 e outubro de 2002, a comparecer a uma concessionárias para a substituição gratuita do pivô da suspensão dianteira. Esta convocação envolve 1.190 unidades, com número de chassi entre JTB11GNJ610070427 e JTB11GNJ629050203 (motor a diesel) e entre JTB11VNJ510356610 e JTB11VNJ510357366 (gasolina). Testes demonstraram a possibilidade de desgaste anormal da peça, que ocasiona folga no sistema de direção. Em condições de desgaste extremo, a peça pode se romper. A substituição tem a duração aproximada de 90 minutos e a Toyota recomenda o agendamento da visita. O Serviço de Assistência ao Cliente (SAC) atende pelo telefone 0800 7030206 (ligação gratuita) e o e-mail [sac@toyota.com.br](mailto:sac@toyota.com.br).

#### **Índice de Últimas Notícias**

**[Página principal](#) - [Escreva-nos](#) - [Envie por e-mail](#)**

Data de publicação: 1/7/05

© Copyright - Best Cars Web Site - Todos os direitos reservados