

**TCC**  
UNIPAMPA

EDIÇÃO 001 - DEZEMBRO DE 2019

**E MAIS:**  
jornalismo automotivo de revista  
transformações multiplataforma  
jornalismo especializado  
narrativa transmidiática

# O COMPARATIVO DO ANO: AUTOESPORTE **VS** QUATRO RODAS



**UNIMOS AS DUAS MAIORES CONCORRENTES  
DO JORNALISMO AUTOMOTIVO NUM  
EMBATE TÉORICO E OBSERVATÓRIO**



**COMPARATIVO** // // // //  
Autoesporte, Carro, Motor  
Show e Quatro Rodas se  
enfrentam para saber qual  
revista trabalha melhor nas  
plataformas // // // // // // // // // //

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA - UNIPAMPA  
CAMPUS SÃO BORJA  
CURSO DE JORNALISMO**

**LUIS GEOVANNE ISBARROLA NOAL**

**JORNALISMO AUTOMOTIVO DE REVISTA: UMA ANÁLISE  
MULTIPLATAFORMA**

**LUIS GEOVANNE ISBARROLA NOAL**

**JORNALISMO AUTOMOTIVO DE REVISTA: UMA ANÁLISE  
MULTIPLATAFORMA**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para a obtenção do Título  
de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Vivian de Carvalho Belochio

São Borja – RS  
2019

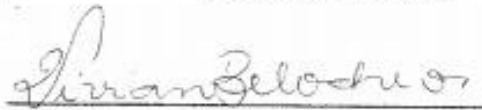
LUIS GEOVANNE ISBARROLA NOAL

**JORNALISMO AUTOMOTIVO DE REVISTA: UMA ANÁLISE  
MULTIPLATAFORMA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Jornalismo da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para a obtenção do Título de  
Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 2019,  
dezembro de 2019.

Banca examinadora:



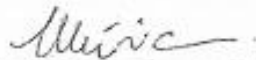
Profª Drª Vivian de Carvalho Belochio Orientadora

UNIPAMPA



Profª Drª Alciane Nolibos Baccin

UNIPAMPA



Profª Mª Livia Freo Saggin

UNISINOS

Dedico este trabalho primeiramente à meu pai, minha mãe e minha irmã, minha base e que sempre me apoiaram até chegar a esse momento especial da minha vida.

## RESUMO

Esta monografia discute sobre o jornalismo automotivo de revista, considerado um nicho desta profissão. A partir desta especialização da produção noticiosa, as revistas impressas cumprem o papel de veículos de mídia massiva que tentam se adaptar aos moldes das gerações mais modernas do jornalismo em redes digitais. Para isso, ampliam sua presença para outras plataformas, como as mídias sociais digitais, por exemplo. Com a intenção de estar presente em outros espaços e aumentar o seu público, as revistas acabam desenvolvendo seus conteúdos de versões impressas em seus sites, replicando os mesmos dados para as mídias móveis digitais, muitas vezes, sem a adaptação necessária para aquelas plataformas. Este trabalho visa comparar as estratégias de distribuição multiplataforma destas revistas automotivas brasileiras. Com isso, na metodologia, foram primeiramente selecionadas as revistas Autoesporte, Carro, *Motor Show* e Quatro Rodas para uma análise exploratória. Após a observação inicial, as revistas Autoesporte e Quatro Rodas foram selecionadas para uma análise de observação sistemática dos seus conteúdos multiplataforma em alguns de seus fragmentos, seja ele na revista impressa, na representação da revista na *Web* e em três mídias sociais digitais: Facebook, Instagram e Twitter. Logo, identifica-se que essas revistas passam por processos, como a transposição de conteúdos, o híbrido e o reaproveitamento destes conteúdos desenvolvidos nas múltiplas plataformas.

Palavras chaves: jornalismo automotivo; jornalismo de revista; jornalismo especializado; multiplataforma.

## **ABSTRACT**

This monograph discusses magazine automotive journalism, considered a niche of this profession. From this specialization of news production, print magazines play the role of mass media vehicles trying to adapt to the molds of the most modern generations of digital journalism. To do so, they expand their presence to other platforms, such as digital social media, for example. With the intention of being present in other spaces and increasing their audience, magazines end up developing their content from print versions on their websites, replicating the same data to digital mobile media, often without the necessary adaptation to those platforms. This paper aims to compare the multiplatform distribution strategies of these Brazilian automotive magazines. Thus, in the methodology, the Autoesporte, Carro, Motor Show and Quatro Rodas magazines were first selected for an exploratory analysis. After the initial observation, the Autoesporte and Quatro Rodas magazines were selected for a systematic observation analysis of their multiplatform content in some of its fragments, be it in the print magazine, the magazine's representation on the web and three digital social media: Facebook, Instagram and Twitter. Thus, it is identified that these journals go through processes such as the transposition of contents, the hybrid and the reuse of these contents developed on multiple platforms.

Keywords: automotive journalism; magazine journalism; specialized journalism; multiplatform.

## AGRADECIMENTOS

Sair de casa, sair da nossa zona de conforto e da nossa bolha nunca é uma tarefa fácil. Parece que quando saímos de casa, a nossa maturidade cresce a níveis estratosféricos. Criar responsabilidades de morar sozinho, de se cuidar, de conseguir atender todas as demandas que a universidade nos pede, de fazer amigos, de fazer contatos externos e de atender às minhas expectativas. Crescer não é uma coisa fácil e hoje com certeza eu não me vejo o mesmo Luis que entrou na Unipampa lá em 2016. Isso é ótimo. Mostra que não passei pela universidade, mas fiz parte dela e, conseqüentemente, ela fez de mim. Momentos de felicidade, tristeza e angústia foram bem comuns ao longo destes quatro anos de graduação.

Ao longo da minha graduação em jornalismo, observei muitas coisas. Que o ambiente acadêmico é um tanto quanto competitivo e que muitas vezes as pessoas te ferem de maneiras absurdas. No entanto, minha família e meus amigos sabem que existem pessoas assim lá fora. Pessoas que não se importam com o teu bem estar e saúde psicológica e tentam a todo mundo te derrubar de alguma maneira. É triste, mas eu já devia estar acostumado com tudo isso. É o mundo mostrando a sua cara e nos preparando para coisas piores talvez (espero que não, mas sem expectativas até aqui). Apesar desse pequeno mal que afeta o mundo, eu não poderia deixar de dizer que meu papel como acadêmico, universitário e jornalista não poderia ser lembrado por coisas ruins, afinal, estamos concluindo esta etapa.

Ao longo dos anos, pude ter muitas experiências e descobertas muito bacanas. É prazeroso conhecer lugares e pessoas novas e acredito que isso o jornalismo sabe muito bem nos proporcionar. É uma sensação diferente, de reportar e conhecer o mundo e, talvez, aqui eu não me faça me fazer entender muito bem. Digo que nem sempre vamos conhecer lugares de praxe como Londres, Paris, Nova Iorque. Cidades como São Miguel das Missões (que amei conhecer graças a um trabalho de Telejornalismo III) e Caiçara (saudades, InterCom 2018), no interior do Rio Grande do Sul, foram exemplos de momentos que me fizeram muito, muito feliz. E deixo aqui a imensa gratidão que esse coração, que bate aqui apertado ao escrever estes agradecimentos, sentiu ao longo dos anos. Não sei muito bem expressar o mix de sentimentos que tô passando nestes últimos dias de escrita deste trabalho de conclusão de curso. Definitivamente é o fim de um ciclo mais que especial.



Sabe, eu conheci tantos lugares bacanas graças à minha graduação e participei de tantos eventos nestes anos. Desde o Siepe de 2016, o InterCom de 2018, Siepe de 2018, InterCom de 2019 e o Siepe de 2019 foram apenas alguns deles. E fora os eventos que aconteceram dentro do campus São Borja. Já com um cisco nos olhos eu vejo como vivi momentos intensos, felizes e que me fizeram crescer muito. Conheci cidades novas e também tive a oportunidade de turistar um pouquinho nas cidades que me acolheram por alguns dias. Mas eu não passei nada disso sozinho, até porque não teria a mínima graça viver estes momentos comigo mesmo. Não que eu não goste de mim, mas quando estamos em companhia tudo fica melhor. E, aqui, inserimos a música All of Me do John Legend, que escuto nesse momento pra por todos os sentimentos de gratidão pra fora.

Cheguei em São Borja, procurei uma casa junto aos meus pais. Idas e vindas de Uruguaiana pra achar um cantinho que fosse bom pra mim e que, para eles, me guardaria como um porto seguro. Então a vocês, pai e mãe: Luiz Vicente Noal e Maria Aparecida Isbarrola Noal, todo meu amor eterno. Obrigado por toda essa caminhada e por terem me dado o melhor de vocês. Eu amo vocês demais e sou imensamente grato por todos os momentos e abraços na rodoviária. Vocês não sabem o quanto eu chorei quando o São João saía da rodoviária. Me partia o coração ver vocês pelo lado de fora, mas sabia que deveria ser forte. Por mim e por vocês. Eu não sei medir o quanto eu sinto a falta de vocês no meu cotidiano e como as ligações me fazem estar mais perto. Me desculpem todo meu estresse e meus erros para com vocês, quando ligava triste ou sem paciência. Não era culpa de vocês. Acredito que ninguém cresce acertando.

Também tem a minha primeira soul mate. Minha irmã, linda. Que sempre me apoiou e sempre foi uma inspiração para mim. Uma inspiração de não desistir, de dar o seu melhor, de buscar e cumprir com excelência o papel de irmã mais velha. Apesar da nossa diferença de idade, quando estamos juntos isso parece nada. Se dilui com tamanha facilidade. Tu sempre acreditou em mim e no meu potencial quando nem eu mesmo acreditava. Lembra de todo suporte que tu me deu quando eu passei pra cá? Os “oi, Gê”, no telefone e no celular encurtaram as nossas distâncias, apesar de nem estarmos muito longe, não é mesmo? “Para mãe, o Gê tá ali em São Borja. Imagina se fosse em outro estado, como tu não estaria!” era uma frase que eu ouvia com certa

constância quando eu começava a me despedir pra vir para São Borja e a mãe começava a chorar. Acho que tu, Milene Isbarrola Noal, não foi um suporte só para mim, não é mesmo? Te amo muito, do fundo do meu coração.

Uma vida sem pet pode ser considerada uma vida triste? Pois é Pandinha, obrigado por ser a curadora de todo sofrimento e angústia durante estes anos. Estou cheio de saudade para tê-la nos meus braços e brincar contigo com seus brinquedos. Um agradecimento também a Deus, a minha fé de existir alguém que nos proteja e por me manter seguro entre idas e vindas de Uruguaiana e São Borja. Agradeço também à família Isbarrola, por todo apoio e suporte. Agradecimento especial ao meu tio Jair, que me deu aos 7 anos os primeiros exemplares de Quatro Rodas para coleção. A partir dali eu nunca mais consegui parar de colecionar as revistas, que são tão presentes nesta pesquisa final de TCC. Agradeço também a família Noal, por sempre acreditarem em mim e me incentivarem cada vez mais. Vó Rosa, obrigado por cuidar e rezar por todos nós. Estou com saudades do seu abraço e espero vê-la logo.

Ao longo destes anos em outra cidade, precisamos criar um novo ciclo de amizades. Enquanto em Uruguaiana eu tinha meu melhor amigo Richard, a quem também agradeço muito, apesar do destino separar nossa amizade entre São Borja e Santa Maria, em São Borja eu cheguei sem conhecer absolutamente ninguém. Fui para minha apresentação, na Unipampa. O então “Bixo 2016” chegou acanhado no estacionamento, descendo pela primeira vez do Integração. Tenho uma memória muito forte desse momento. Cheguei na Unipampa e a primeira pessoa que me viu foi meu veterano Gregório Avanzi (junto da Larissa Burchard), que chegou perguntando: “Bixo Jornal, né?”. Respondi um acanhado sim. Ele se apresentou e me levou a um pequeno grupo de completos desconhecidos, que eu dividiria meus quatro anos de graduação. Ali passei pelo rito de passagem de ser pintado. Minha cara fechada não era de antipatia. Eu me senti completamente fora do meu meio.

Via aquela turma de mais de 40 pessoas, 43 se me lembro bem, e imaginava. Quem será que vai ser meu amigo e colega aqui? Será que vou conseguir me adaptar? Será que vou ter amigos aqui? Quem é esse pessoal, meu Deus do céu. Olhava alguns veteranos, veteranos e formandos dando risada de nós, sofrendo no nosso primeiro dia. Sabia que isso teria volta em algum momento.

Os meses foram passando, até um pessoa chamada Milena Vançan começar a fazer parte da minha vida de uma maneira mais presente. Começamos a dividir trabalhos e seminários da Mara e do Marco juntos. Via (e ainda vejo) nela uma pessoa incrível, com sede e de uma luz interior que brilha tanto que cega até mesmo a potencialidade que ela tem. Sempre achei a Mila um tanto quanto engraçada, tanto pelo sotaque campinense tanto pelas bobagens que falávamos. Isso me fez tão, mas tão bem. Desde então fizemos quase todos os nossos trabalhos juntos (Yasmin laluny, você está inserida neste pacote aqui). “Vamos lá Mila, tem entrevista e precisamos fazer isso”. “Tá bem Lu, calma”. Tu foi o meu freio, quem me fazia respirar quando surtava com tudo (e todos também). Não sei como vai ser o meu 2020 sem tua presença. Quero te levar comigo. Eu sei que eu levo um pouquinho de ti e tu leva um pouquinho de mim. Aliás, tens teu nome em umas reportagens automotivas que só tu topava fazer comigo, pois sabia do meu entusiasmo sobre o assunto. Obrigado de coração por todos os momentos maravilhoso e me desculpa se alguma vez te magoei. A “Yas”, entre idas e vindas na nossa convivência, podemos nos considerar as duas pessoas que mais mudamos ao longo da graduação? “Poix eu acho que xim”, com seu sotaque carioquês que muito me incomodou no início do curso. Obrigado por tudo, meu bem.

Em 2017, começou uma dança das cadeiras dos grupos de trabalhos na nossa sala. Quase nenhum grupo ficou imune. Já sabíamos como alguns trabalhavam e sabíamos com quem queríamos dividir as tarefas. Conheci a Caroline Andrades nesse intervalo de tempo. Via uma menina tímida, mas muito competente e que quase não tive a oportunidade de conversar no nosso primeiro ano a ponto de mal conhecê-la. Sabe aquelas gratas surpresas que aparecem na tua vida? Tu, Carol, já tinha aparecido na minha vida um ano antes, mas por algum momento dividimos todos trabalhos a partir daí. Ainda trouxe a Mila comigo. A partir deste momento, éramos nós três sempre nos trabalhos. Outras pessoas também dividiram trabalhos conosco. Companheira de viagem em eventos, de fazer fotos por São Borja para atualizar nosso feed nas mídias sociais digitais, de mate, de convivência. Amo te ter perto de mim e obrigado por ser minha amiga. Nós fomos bases um do outro durante quase toda a graduação. Fica na memória todas as apurações de pauta juntos, as gravações e as músicas que tu sempre me apresentava com entusiasmo. Graças a ti comecei a

ouvir mais Paramore, twenty one pilots e CHVRCHES e esperava a tua euforia quando as músicas que tu me recomendava tocavam no Foquito.

Os meses foram passando e nós três achamos a quarta pecinha do nosso quarteto. “Poxa ela bem que poderia fazer parte do nosso grupo. Acho que vou convidar”. Já éramos amigos nessa época, Juliana Tamaki. No entanto, queríamos ser mais próximos de ti. Como uma leonina nata, tu tem uma luz interna que causa inveja em algumas pessoas. És companheira, competente e muito obstinada. Muitas pessoas te magoaram ao longo do curso, talvez por não entenderem ou não te conhecerem realmente quem tu és. Toda rosa tem alguns espinhos, né? Muitas vezes conseguiu ser durona, é verdade. Ju, agradeço imensamente todos os momentos que passamos juntos. Tu me puxava e às vezes algumas faíscas entre nós era inevitável durante trabalhos e cumprimento de tarefas. Mas isso considerado normal em duas pessoas que querem que aquilo saia perfeito, até porque o perfeccionismo era uma palavra que poderia representar muito bem este quarteto. Saiba que em muitas vezes foste minha inspiração acadêmica, assim como Carol e Mila também foram. Vocês me fizeram abrir os olhos na segunda metade do curso para ser mais ativo e ligado com a Unipampa. A vocês três, todo meu amor e carinho, apesar das pedras que passamos por esta estrada chamada graduação.

Lembrem que eu disse que iria me vingar por ser pintado em 2016. Meu momento chegou em 2017. Chegou a turma dos meus bixos e eu tinha planejado que aquele sofrimento e humilhante momento na Praça da Lagoa seria vingado, risos. Conheci então, a Anna Furlanetto, conhecida também como “cristalzinho da uni”. Acho que não tenho palavras para descrever o quanto nos damos super bem e o quão parecidos éramos (e somos). Gosto pra música, série, o perfeccionismo exacerbado e a dedicação com a universidade. Claro né, que tu me superou nisso tudo. “Mininaaa” tu não sabe o quanto tu és especial para mim. Perdi as vezes que saímos no Porto para reclamar da vida e as águas do rio Uruguai acalmar todas as aflições acadêmicas e do futuro que bate na nossa porta. Obrigado por ser meu alicerce em tantos momentos durante esses quatro anos. Minha sorte vai ser te ver fazendo seu TCC para eu ser teu apoio.

Junto com a Anna, a turma dos meus bixos veio tanta gente bacana que tenho só que agradecer por ter conhecido. Posso citar alguns nomes, como a Maria Eduarda

Perin, a Ana Garcia, a Brenda Martins, a Bárbara, o Crystian, a Dani Vaz, a Ana Clara, as Érica/Érika. Posso citar outros nomes como a Paulinha, a Duda Reolon, a Renata, a Carol Rodrigues, o Jonathan Karter e a Camila Iann. Tenho também a agradecer aos meus melhores amigos, como a futura nutricionista Alexandra Zubiaurre e ao meu amigo designer gráfico Kleber Pinho. Vocês foram peças fundamentais que fizeram com que a minha graduação fosse mais tranquila. Fora todas as pessoas que conheci durante a graduação (e que provavelmente estarão na minha banca). Não posso citar todos, se não esses agradecimentos iriam chegar a mais de dez páginas, com certeza. Gratidão. Vocês são incríveis.

Acho que essa pode ser a palavra que resume isso tudo: gratidão. Eu sei que posso ter esquecido nomes de algumas pessoas que fizeram parte do meu convívio, mas cada um tem um espacinho na minha memória. Agradeço também ao corpo docente de jornalismo da Unipampa (não só ele, como todos os setores, de técnicos, professores de outros cursos, terceirizados, a todo pessoal do RU). A estes, por todo apoio e todos os aprendizados, obrigado. Em especial à minha orientadora, Vivian Belochio. Uma das minhas melhores lembranças vai ser o dia que tu achou, o tema deste trabalho de conclusão de curso, super interessante e inédito: “quase não tem nada de pesquisa sobre o assunto, que ótimo!”. Aqui ele está, agora, pronto. Obrigado por seus ensinamentos e paciência com minha pessoa (e obrigado por não desistir de mim, risos). Seu incentivo a cada orientação foi de grande valor. Agradeço também a professora Alciane Baccin, que aceitou fazer parte da minha banca. Com certeza é um ganho que o curso de jornalismo passa a ter com sua chegada. Grato por aceitar fazer parte deste momento. Ah, a professora Lívia. Eu tenho tanto orgulho de ter sido seu aluno. Obrigado por despertar o jornalismo cultural e de revista no meu coração profissional. Brilha, brilha muito. Você merece todo o sucesso do mundo, agora com o título de doutora chegando. Te espero no dia 14, para pegar o canudo das tuas mãos. Faço também um agradecimento à professora Sara Feitosa, por ser uma mulher incrível, forte, pesquisadora e inspiradora. Por fim, queria agradecer uma pessoa que faz muita falta no meu cotidiano na Unipampa: Mara Ribeiro. Caríssima, seus ensinamentos foram essenciais e tua memória está forte na minha cabeça. Proteja teus queridos aí do céu.

Com carinho, Luis Noal.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: os aplicativos das revistas Carro e Quatro Rodas de outubro de 2019....	52
Figura 2: revista Turbo, uma das líderes de mercado de Portugal. Imagem da capa e do miolo da revista, assim como do layout do aplicativo.....	53
Figura 3: Foto da chamada para leitura da versão digital da revista portuguesa Turbo.....	54
Figura 4: comparação entre o site da Turbo (Portugal) e a Quatro Rodas (Brasil)..	54
Figura 5: disposição dos conteúdos sobre o Volkswagen Jetta GLI   Autoesporte, ed.649.....	72
Figura 6: disposição dos conteúdos sobre o novo Hyundai HB20   Autoesporte, ed. 650.....	76
Figura 7: disposição dos conteúdos sobre o Nissan Leaf   Autoesporte, ed. 651....	79
Figura 8: disposição dos conteúdos sobre os novos Toyota Corolla, Honda Civic e Chevrolet Cruze   Autoesporte, ed. 652.....	81
Figura 9: disposição dos conteúdos sobre os novos Chevrolet Onix Plus e Hyundai HB20   Autoesporte, ed. 653.....	85
Figura 10: disposição dos conteúdos sobre o Volkswagen Jetta GLI   Quatro Rodas, ed. 722.....	88
Figura 11: disposição dos conteúdos sobre o novo Hyundai HB20   Quatro Rodas, ed. 723.....	91
Figura 12: disposição dos conteúdos sobre o comparativo de picapes médias   Quatro Rodas, ed. 724.....	93
Figura 13: disposição dos conteúdos sobre os novos Toyota Corolla, Honda Civic e Chevrolet Cruze   Quatro Rodas, ed. 725.....	95
Figura 14: disposição dos conteúdos sobre os novos Chevrolet Onix Plus e Hyundai HB20   Quatro Rodas, ed. 726.....	99

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação entre jornalismo e revista.....	24
Quadro 2 - Revistas impressas e suas atuações.....	61
Quadro 3 - Atuação no site e nos sites de redes sociais: dia 29/09 às 13h30.....	62
Quadro 4 - As revistas em números (29/09, às 14h30).....	63
Quadro 5 - Média de publicações diárias por semana (23/09 à 29/09).....	65
Quadro 6: A análise por meio de categorias.....	69
Quadro 7 - Edição 649 da Autoesporte.....	74
Quadro 8 - Edição 650 da Autoesporte.....	77
Quadro 9 - Edição 651 da Autoesporte.....	80
Quadro 10 - Edição 652 da Autoesporte.....	82
Quadro 11 - Edição 653 da Autoesporte.....	86
Quadro 12 - Edição 722 da Quatro Rodas.....	89
Quadro 13 - Edição 723 da Quatro Rodas.....	91
Quadro 14 - Edição 724 da Quatro Rodas.....	94
Quadro 15 - Edição 725 da Quatro Rodas.....	96
Quadro 16 - Edição 726 da Quatro Rodas.....	100



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	18
Objetivo geral.....	20
Objetivos específicos.....	20
<b>1 O JORNALISMO AUTOMOTIVO E DE REVISTA</b> .....	23
1.1 Jornalismo de revista: história e características.....	23
1.2 O jornalismo especializado e suas características.....	27
1.3 Jornalismo Automotivo como jornalismo especializado.....	30
<b>2 TRANSFORMAÇÕES NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA</b> .....	35
2.1 A convergência que nasce a partir da Web.....	36
2.2 As novas plataformas como forma de mudança.....	40
2.3 A convergência no jornalismo.....	45
2.4 Jornalismo automotivo multiplataforma.....	50
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	57
3.1. Autoesporte.....	58
3.2. Carro.....	59
3.3. Motor Show.....	59
3.4. Quatro Rodas.....	60
3.5. Observação exploratória da atuação das revistas em múltiplas plataformas.....	61
3.6. Análise por categorias.....	68
3.6.1. Shoverware e Repurposing na Autoesporte.....	70
3.6.2. Shoverware e Repurposing na Quatro Rodas.....	88
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	102
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	105

## INTRODUÇÃO

O jornalismo de revista pode ser considerado uma mídia tradicional, junto com jornais e livros, mas, nos últimos anos, vem passando por mudanças importantes. A comunicação em redes digitais em tempos da cultura da convergência (JENKINS, 2008) fez com que a produção de revista se tornasse algo ainda mais aprimorado e aprofundado do que já era, segundo Scalzo (2004). A autora, fala que a produção de revista é um jornalismo de aprofundamento. Essa mudança fez com que o profissional tivesse que mudar a forma de escrita dos textos, melhorando a riqueza nos detalhes. Nos últimos anos, as revistas aprimoraram suas participações em novos espaços, “virando o mundo do avesso”, como trata Quintanilha (2018, p. 15). Contudo, essas representações em outras plataformas ainda estão em desenvolvimento, sem ter a mesma profundidade do meio impresso.

Com esse tradicional método de veiculação de notícias, as revistas, ampliaram sua atuação para mais uma plataforma: a *Web*. A falta de investimentos e o pouco interesse por parte de alguns leitores pode ter feito com que uma estagnação pudesse ser observada quanto à forma de trabalho das revistas nessas diferentes plataformas digitais. A perda de “relevância perante ao público e os anunciantes” (QUINTANILHA, 2018, p. 19) pode ser um dos motivos que fazem com que as revistas estejam mais cautelosas nesses diferentes espaços. Com o jornalismo automotivo, isso não é diferente e é o segmento que interessa nesta monografia. Acredita-se que esse tipo de jornalismo, em *sites* que representam as revistas impressas, carece de adequações, visto que essas plataformas (principalmente nas mídias sociais digitais), apesar de estarem ao nosso convívio há um certo tempo, ainda não parecem ter uma função definida.

Parte-se do pressuposto de que a produção multiplataforma de algumas revistas desse segmento ainda estão em estágio inicial, tendo pouca adaptação na configuração de seus produtos, utilizando apenas a transposição para as múltiplas plataformas. Isso faz com que, nesses espaços, não sejam disponibilizados conteúdos que são próprios daquele meio, fazendo com que tudo que já tenha sido visto em um fragmento da revista possa já ter sido publicado em outro espaço. Acredita-se que esse tipo de jornalismo, especialmente em *sites* que representem revistas impressas, necessita de adequações, visto que a situação parece indicar uma

carência de investimentos em conteúdos próprios da *Web*. Isso vai ao encontro da ideia de que o jornalismo vem passando por uma mudança, grande parte pela participação de seu público, como afirma Araújo (2013).

O assunto deste trabalho é a forma de divulgação de conteúdos das revistas automotivas na *Web*, em articulação multiplataforma a partir da mídia matriz impressa. Atualmente, as revistas trabalham com as publicações que partem da revista impressa para as demais plataformas utilizadas. Publicações que são desenvolvidas para a *Web*, aparentemente, são relacionadas a assuntos mais superficiais, que podem ser aprofundados em próximas edições da revista, como acontece com Quatro Rodas e Autoesporte, que trabalham suas reportagens no *site* após alguns dias de circulação da revista impressa e digital.

Esse trabalho de transposição de conteúdos varia de acordo com cada revista. Nos *sites*, as publicações não parecem passar por adaptações, sendo apenas espaços de replicação de conteúdos, sem exploração dos recursos da *Web*. Propõe-se, neste trabalho, a observação dessas estratégias em revistas impressas, na *web* e em mídias sociais digitais das revistas brasileiras: Autoesporte, Carro, Motor Show e Quatro Rodas. Atualmente essas revistas são os veículos de jornalismo de revista, impresso, de maior circulação em bancas e, conseqüentemente, para a assinatura.

Hoje, o conteúdo impresso tem perdido seu espaço para o digital. Este também oferece opções de assinatura, por meio de *smartphones*, *tablets* ou até mesmo acesso liberado aos conteúdos da *Web*. Entretanto, a transposição de conteúdos da versão impressa para a *Web* é comum. Nesta monografia, parte-se do entendimento de que isso gera uma falta de credibilidade, mostrando certo despreparo das empresas jornalísticas para trabalhar com múltiplas plataformas. De acordo com Mielniczuk (2013), esse tipo de ação repete modelos do início da história do webjornalismo, de “transposição em que tanto a produção de conteúdo como os modelos de negócios apenas aplicavam à internet as soluções já desenvolvidas para os suportes existentes” (2013, p. 122). O que parece é que, além da transposição da revista impressa para o *site*, existe um outro tipo de transposição que parte do *site* para as mídias sociais digitais.

Recentemente, a Editora Abril fechou seis revistas de uma só vez e declarou que “está reformulando o portfólio de marcas da editora com o objetivo de garantir sua saúde operacional em um ambiente de profundas transformações tecnológicas, cujo impacto vem sendo sentido por todo o setor de mídia”. Além da Abril, a Editora

Escala também fechou uma grande quantidade de revistas no ano passado. Neste pacote, publicações como Tititi, Minha Novela, Conta Mais, TV Brasil e 7Dias, foram descontinuadas. Do setor automotivo, as revistas Auto Fácil, que exercia o papel de única revista automotiva semanal do país, também foi descontinuada. A revista *Car and Driver*, também automotiva, faz parte da editora norte-americana Hearst Corporation, mas tinha uma equipe terceirizada no Brasil desde 2016, com a Editora Ali Studio desenvolvendo a revista nos meios impresso e digital. A “C&D” era a revista automotiva mensal mais jovem do país, lançada no final de 2007.

De acordo com os dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação) de 2018, jornais e revistas sofreram uma grande perda de assinantes nos últimos anos. A tendência foi identificada em alguns países e também no Brasil. A revista Quatro Rodas, a única com os dados divulgados por sua editora, conta com circulação de 123.599, unidades em média, sendo 98.518 assinantes e 25.081 de unidades avulsas da revista. Os dados são de julho de 2019. No *site* da Abril, a Quatro Rodas é descrita como “a maior e a mais respeitada revista brasileira voltada ao segmento automobilístico”, o que nos faz acreditar que seja líder dessa segmentação. Considera-se que a necessidade de investimento em múltiplas plataformas fica notória considerando essas estatísticas. Logo, adequação é essencial para que tais revistas continuem no topo da preferência dos públicos.

O problema de pesquisa, então, inspira-se na situação explanada até aqui. A questão de pesquisa da monografia é a seguinte: como o jornalismo automotivo de revista consegue adequar suas estratégias de distribuição multiplataforma em meios que trabalham com publicações impressas e na *web*? Visto isso, os objetivos desta monografia são os seguintes:

## **OBJETIVO GERAL**

Comparar as estratégias de distribuição multiplataforma de revistas de jornalismo automotivo brasileiras que trabalham com publicações impressas e na *web*.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Refletir sobre as características do jornalismo de revista e suas transformações na atualidade, a interferência da comunicação em redes digitais nesses processos e a influência destes no jornalismo automotivo, enquanto forma de jornalismo especializado;
- Estudar as características do jornalismo automotivo de revista em tempos de cultura da convergência e de intensificação da distribuição multiplataforma através da potencialização da convergência jornalística nesses meios;
- Analisar, através de observação exploratória sistemática, as características das estratégias de distribuição multiplataforma do jornalismo automotivo de revistas do Brasil que atuam nos suportes impresso e digital.

Para a realização dos objetivos expostos, este trabalho é dividido em três capítulos: o jornalismo de revista automotivo, a cultura da convergência e distribuição multiplataforma no jornalismo automotivo e os procedimentos metodológicos. O capítulo 1 aborda o histórico do jornalismo automotivo no Brasil e como ele foi se desenvolvendo até chegar à plataforma revista. As revistas se desenvolveram e passaram a marcar presença nas plataformas da web e digitais móveis, o que proporciona a elas a ampliação no seu trabalho como veículos de comunicação. Para este capítulo, foram escolhidos os autores Grande (2014) e Quintanilha (2018), que falam especificamente sobre o jornalismo automotivo, e do jornalismo especializado foram selecionados os seguintes autores: Erbolato (1981), Abiahy (2000), Scalzo (2004) e Lage (2005).

No segundo capítulo, trabalha-se com análises de Jenkins (2008), Salaverría e Negrodo (2008), Souza e Mielniczuk (2009) e Barbosa (2009; 2013) que falam sobre questões relacionadas à convergência jornalística, produção multiplataforma e jornalismo em redes digitais. Neste, o jornalismo automotivo tenta se adaptar às diferentes plataformas para além da produção impressa, o que inspira a busca de respostas no decorrer desta monografia.

Por fim, este trabalho se encerra com os procedimentos metodológicos, que têm dois momentos: observação inicial de quatro revistas que existem no Brasil e observação exploratória sistemática das revistas Quatro Rodas e Autoesporte.

Verificou-se, no primeiro momento, a presença delas nas plataformas em que se propõem a trabalhar sua periodicidade e como são suas diferentes publicações em redes digitais. No segundo momento, analisou-se mais aprofundadamente os conteúdos da Autoesporte e da Quatro Rodas nas plataformas da Web e das mídias sociais digitais Facebook, Instagram e Twitter, juntamente com a mídia matriz das revistas, que é o meio impresso.

## **1 O JORNALISMO AUTOMOTIVO E DE REVISTA**

Este capítulo é dedicado a uma breve discussão histórica do jornalismo automotivo no Brasil e do jornalismo automotivo como especializado. A finalidade é entender como o jornalismo automotivo se desenvolveu e como essa segmentação especializada do jornalismo, que se caracteriza na forma de produção e escrita, que se transforma ao se alinhar com as novas tecnologias e métodos de produção desses conteúdos. Por se tratar de um nicho de mercado, o jornalismo automotivo passa por mudanças nos últimos anos, o que busca-se entender ao iniciar esta monografia, começando pela reflexão sobre o jornalismo de revista.

### **1.1 Jornalismo de revista: história e características**

Caracterizada por produções nas quais a proximidade com o leitor é um dos pontos chave de seu sucesso editorial, a revista nasceu como uma opção mais leve e fluída que os livros e jornais. A revista nasceu no século XVI, na Alemanha, e era muito parecida com um livro, mas trazia muitas informações de apenas um tipo de assunto: teologia (SCALZO, 2004). Anos mais tarde (século XIX), as revistas começaram a ser distribuídas com conteúdos de cultura, entretenimento, esporte, de acordo com Scalzo (2004). No Brasil, as revistas começaram a ficar mais populares a partir do século passado, mas os primeiros exemplares vieram junto com a corte da Família Real, de Portugal, no século XIX. Na época, as publicações tinham mais o perfil literário e de entretenimento. Já no início do século XX, começaram a se desenvolver várias segmentações como esporte, entretenimento, cultura. Também é desse período uma das segmentações mais tradicionais do jornalismo de revista: o automotivo (GRANDE, 2014). As primeiras publicações sobre o mercado automotivo foram feitas primeiramente em jornais e, logo, ganharam certa independência nas produções, ganhando maior espaço, até serem produções independentes (GRANDE, 2014).

As revistas configuram um tipo de plataforma que as pessoas podem carregar no seu dia a dia (SCALZO, 2004) “para vivenciar suas páginas” (STORCH, 2013, p.

132). Além disso, através dela, o leitor “descobre seus textos, se reconhece e descobre em cada nova edição”, relacionando-se com a revista (STORCH, 2013, p. 132). Diferentemente do jornal, que fala para muitos públicos, a revista possui uma relação mais próxima com o seu leitor, por vários motivos.

Por sua homogeneidade, a revista fala (muitas vezes) para um público específico. De acordo com Scalzo (2004), a revista é um objeto, por si só, colecionável. Enquanto jornais, boletins e folhetos são facilmente jogados no lixo ou reutilizados para outras funções, as revistas geralmente têm um perfil mais colecionável, como uma história e relação de amor com o seu leitor. As revistas ainda contam com outras facilidades e, por isso, “são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisa de escola, opiniões, explicações...” (SCALZO, 2004, p. 12).

Por serem publicações com periodicidade mais longa em relação a um jornal, as revistas contam com qualidade especial, que é o aprofundamento da informação. Esse texto mais caprichado e mais rico em detalhes é tipicamente de revista. Fora a escrita, a informação pode ser veiculada de outras formas, com elementos específicos, como infografia e imagens. Isso ajudou com que as revistas se mantivessem no mercado. O ditado de Gabriel García Márquez, escritor colombiano, “a melhor notícia não é a que se dá primeiro, é a que se dá melhor”. De acordo com Scalzo (2004, p. 13), a frase pode representar um dos sucessos que as revistas obtiveram ao longo da história. Por trazerem linha de escrita mais próxima do leitor, com aprofundamento analítico da informação, novos pontos de vista, com diferentes formas de ampliar o entendimento do conteúdo, as revistas se mantêm vivas até hoje.

De acordo com a autora, a produção de uma revista não é apenas uma escrita simples e com formação com base no *lead*. O texto de revista é conhecido por trazer algo a mais e é preciso recebê-la de forma prazerosa. A informação deve ser repassada de forma simples e clara, em qualquer tipo de especialização, o que pode capitanear novos leitores para a revista. O jornalista deve sempre se perguntar “para quem estou escrevendo?”. Conhecer o leitor é papel fundamental e de grande auxílio para o repórter na hora da escrita. A produção em revista prima para que o repórter crie um plano de voo de seu texto antes do início da escrita, ou seja, levantar dados, fontes, o que vai ser usado no texto e como fazer o texto, com qual a linha que ele deve seguir: informativo, sátira, comparativo, entre outros. Há ainda outros pontos



a serem analisados, como “ângulo de interesse, dimensão pretendida da matéria, recursos disponíveis para o trabalho, sugestão de fontes, etc”, conforme Lage (2005, p. 15). A relação entre jornalismo e revista conta com algumas particularidades, definidas por Benetti (2013), no quadro abaixo.

**Quadro 1** - Relação entre jornalismo e revista

JORNALISMO	REVISTA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. É uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem;</li> <li>2. Utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade;</li> <li>3. Contribui para consolidar normas, práticas, quadros interpretativos e supostos consensos;</li> <li>4. Tem natureza pública;</li> <li>5. Institui-se em um quadro de relações assimétricas de poder;</li> <li>6. Estrutura-se a partir de noções de verdade e de credibilidade;</li> <li>7. Legitimou-se historicamente como uma prática autorizada a narrar a realidade;</li> <li>8. Diz-se representativo da diversidade social;</li> <li>9. Apresenta-se como um sistema perito;</li> <li>10. Obedece interesses econômicos ou institucionais que podem estar em desacordo com seus princípios deontológicos;</li> <li>11. É afetado pelas escolhas do jornalista, que está submetido a constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos;</li> <li>12. É afetado por questões técnicas e relativas ao suporte midiático; e</li> <li>13. É um discurso com regras próprias de constituição e de reconhecimento inscrito em um contrato de comunicação.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. É uma materialidade com características singulares;</li> <li>2. Está subordinada a interesses econômicos e institucionais;</li> <li>3. É segmentada por público e por interesse;</li> <li>4. É periódica;</li> <li>5. É durável e colecionável;</li> <li>6. Apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade;</li> <li>7. Trabalha com a reiteração de grandes temáticas;</li> <li>8. Contribui para formar a opinião e o gosto;</li> <li>9. Permite o exercício de diferentes estilos de texto;</li> <li>10. Utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa;</li> <li>11. Apresenta uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade;</li> <li>12. Compreende a leitura como um processo de fruição estética; e</li> <li>13. Estabelece uma relação direta e emocional com o leitor.</li> </ol>

Fonte: Benetti, 2013.

Além dessas particularidades, o jornalismo de revista apresenta a disposição de conteúdos diferenciada. Ao entrar em uma banca de revistas, logo somos bombardeados com uma série de capas e produtos diferentes. Além das capas, cada revista possui o seu *layout* definido, o que chamamos de projeto gráfico. Este, permite ao consumidor analisar “como o projeto gráfico participa da construção da identidade de uma revista e busca orientar o leitor na apresentação e interpretação das

mensagens, constituindo, assim, a forma de seu conceito editorial” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2003, p. 204).

Cada revista conta com design gráfico próprio, que faz com que cada seção da revista tenha suas características de produção, seja na disposição de imagens, textos ou recursos de auxílio ao texto, como quadros, infográficos, etc. O design gráfico de uma revista vai desde os elementos que a compõem até o seu miolo, ou seja, a sua parte conteudista. A diagramação e os componentes que ali estão inseridos foram estudados de acordo com o interesse e as necessidades de seu público, estabelecendo, assim, uma identidade às revistas. Esta reforça a sensação de credibilidade, principalmente com os modos de distribuição de conteúdos, e familiaridade com a publicação, sendo cada seção da revista com uma hierarquia de tipografia.

A composição é condicionada pelos interesses e necessidades do público-alvo a que se dirige; pelos critérios de edição e por valores específicos do campo jornalístico (apelo estético e compromisso informativo, muitas vezes atravessados e subordinados à proposta comercial); pelo conteúdo publicado, cujo tratamento gráfico é revisado a cada edição; por princípios de legibilidade, ritmo, harmonia e coerência visual (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 209).

Porém, nada mais chama a atenção do leitor do que a capa. Cada segmentação de revista conta com diagramação de capa diferente. Enquanto as revistas de fofocas têm, em sua grande maioria, muitas chamadas e muitas cores para chamar atenção, revistas de ciência geralmente possuem identidade visual de capa mais limpa. Revistas noticiosas contam com uma grande chamada de capa e vários subtemas coadjuvantes, uma vez que não é possível trabalhar todos assuntos. “As temáticas e os acontecimentos textualizados nas capas das revistas estão sempre em processo, sempre a serem tecidos por alguém interpelado a dar o acabamento que nunca cessa” (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 222), ou seja, as chamadas de cada capa geralmente terão a ver com o que é notícia naquele determinado período de tempo. “Sendo assim, durante uma leitura, entram em jogo todos os outros textos com os quais cada leitor já teve contato e também todos aqueles aos quais os textos em mãos fazem referência” (2013, p. 222).

Esse é um dos elementos que fazem com que o jornalismo de revista seja direcionado a conjuntos de públicos específicos. As revistas sempre foram abertas a ouvir o seu público, com diferentes formas de saber ouvir esses leitores, seja por

cartas, telefonemas e por meio de pesquisas (esse último caso mais como correções de rota ou até mesmo para analisar algumas seções das revistas, de acordo com Scalzo). Na linha da história, o e-mail pode ser considerada a primeira forma de comunicação com a revista via *Web*. Atualmente, as revistas contam com perfis em sites de redes sociais que elevaram essa participação dos leitores a outro nível.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença apontada pelas autoras. Nesta definição, o foco da atenção dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line (RECUERO, 2009, p. 102-103).

De acordo com a autora, sites de redes sociais visam a construção de um perfil, a interação por meio de comentários e a exposição pública como elementos determinantes para caracterizar sites de redes sociais. Um exemplo claro de site de rede social é o Facebook, que conta com as três características definidas por Recuero (2009). No próximo tópico, o jornalismo especializado conta com algumas peculiaridades dentro do fazer jornalismo. O automotivo, por exemplo, é considerado um dos tipos de jornalismo especializado.

## **1.2 O jornalismo especializado e suas características**

Em sua grande parte, as revistas tendem a abordar temáticas sobre áreas ou assuntos, bem delimitados, entendidos neste trabalho como formas de jornalismo especializado. Poucas revistas que têm um amplo leque de assuntos conseguem se manter vivas, como a *Veja*<sup>1</sup>, *Época*<sup>2</sup> e *IstoÉ*<sup>3</sup>, por exemplo. Essas revistas apresentam assuntos de política, mundo, tecnologia, esporte e mercado financeiro, por exemplo. As revistas nacionais podem ser divididas em quatro classes de divisão, de acordo

---

<sup>1</sup> *Veja*; Disponível em: <https://veja.abril.com.br/>

<sup>2</sup> *Época*; Disponível em: <https://epoca.globo.com/>

<sup>3</sup> *IstoÉ*; Disponível em: <https://istoe.com.br/>

com Vallada (1989), “baseada nos pressupostos da ciência da informação: informativas, de interesse geral, de interesse específico e especializadas” (NASCIMENTO, 2002, p. 19). Porém, a especialização é a essência de uma revista. De acordo com Scalzo (2004, p. 49), “quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com todo mundo acaba não falando com ninguém”. Para Bahia (2009), o jornalismo especializado é uma “necessidade social”, “próprio desenvolvimento das relações em sociedade” e “é uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas”. Além desses movimentos, Tavares e Schwaab (2013) defendem que os títulos específicos trazem outras competências.

A segmentação do mercado torna-se uma tendência, e as revistas, uma expressão desse movimento social, cultural e mercadológico (Mira, 1999, 2004) - uma segmentação, vale dizer, não só de público, mas também de especialidade temática, de competências e exigências profissionais e discursivas (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 30-31).

O jornalismo especializado começou a ser mais comum no século passado. A especialização aborda uma temática única, trabalhando em conjunto sobre o interesse do público com esse tema, mantendo a publicação viva. Hoje, o papel da especialização também envolve atingir conjuntos de públicos de nicho, bastante específicos, hipersegmentados. Por exemplo, uma revista automotiva, de modo geral, pode desenvolver publicações sobre automóveis antigos, sobre automóveis customizados, picapes, *off-road* e ou apenas de carros importados.

Os tipos de segmentação mais comuns são por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), por geografia (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...). Dentro dessas grandes correntes, é possível existir o que já nos referimos como “segmentação da segmentação”. Por exemplo, partindo do público de pais de crianças, é possível fazer revistas para pais, para mães, para mães de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês gêmeos em São Paulo... É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos - e, se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular (SCALZO, 2004, p. 49).

O contexto atual do jornalismo especializado, como o jornalismo automotivo, é bastante amplo. As revistas dessa área, por exemplo, abordam diversas temáticas. Vão desde lançamentos de nível nacional/internacional, testes, comparativos,

curiosidades, mecânica, esportes/automobilismo e resgate histórico. As revistas, também focam nessas ou em apenas uma temática, como por exemplo a revista Classic Show, que aborda apenas carros antigos e eventos/encontros de colecionadores pelo país, além de uma ampla seção de venda. Contudo, a maioria das revistas nacionais são mais generalistas e tendem a abordar de tudo um pouco.

As revistas segmentadas são o reino jornalístico da especificidade. Quem passa desatento pela banca pode ver um mundo de repetições; porém, cada publicação tem seu próprio cardápio de assuntos, uma forma específica de organizá-lo e um leitor imaginário padrão diferente dos leitores das demais publicações, da mesma editora ou da mesma concorrência. Os projetos editoriais das revistas em circulação nacional são únicos (mesmo as marcas licenciadas de títulos internacionais são diferentes das originais) (ARAÚJO, 2013, p. 261).

Apesar de especialização ser vista com bons olhos para as empresas jornalísticas, o jornalista deve tomar cuidado com a sua especialização. Scalzo (2004) e Grande (2014) defendem que jornalistas que são muito especializados tendem a falar com um público ainda mais restrito que os consumidores comuns. Segundo Scalzo, quando o jornalista “se especializa em uma área, ele até pode ganhar uma profundidade, mas corre o risco de se comportar exatamente como o especialista que entrevista, ou seja, perder a curiosidade típica do leitor comum” (2004, p. 55). De acordo com a fala da autora, os jornalistas podem acabar falando para um público que tenha um conhecimento maior sobre o assunto, usando uma linguagem que muitas vezes pode ser direcionada a uma parte do público que lê a revista, deixando de atender os requisitos básicos do jornalismo, de tornar o texto acessível para os leitores, principalmente os leitores leigos no assunto ou leitores iniciantes da determinada revista.

Apesar da falácia de que a especialização é uma prática tão antiga quanto o próprio jornalismo (BAHIA, 2009), o especializado tem sua histórica ligada (principalmente) ao século XX, por este ser este o século de maior amplitude de publicações especializadas. É também nesse século que nasce o termo “guarda-chuva” para definir o tema principal de uma revista. “Sob o seu guarda-chuva se abrigam todos os portadores de mensagens selecionadas, sejam políticas, religiosas, literárias, científicas, artísticas, econômicas ou esportivas que se excluem do caráter de comunicados gerais” (BAHIA, 2009, p. 249).

### 1.3 Jornalismo Automotivo de revista como jornalismo especializado

Apesar de a maioria das publicações serem de periodicidade mensal, segundo Scalzo (2004), as revistas podem ter periodicidade semanal, quinzenal ou mensal. As revistas automotivas mais são conhecidas no Brasil são de circulação mensal e fazem parte de um seleto grupo na imprensa automotiva. Por isso, às vezes, conseguem trabalhar as informações de um modo mais aprofundado que seus sites (mais ágeis em sua forma de publicar). As páginas de revista, em muitos casos, não apresentam matérias exclusivas, aprofundadas, como aparece nas suas representações impressas.

O jornalismo de revista automotivo, ao que tudo indica, parece uma produção hipersegmentada. Esse nicho do jornalismo especializado, conforme destacam Scalzo (2004) e Quintanilha (2018), contam com especialistas que fazem com que as revistas consigam se manter vivas, por meio de “reafirmar a identidade grupos de interesses específicos” (SCALZO, 2004, p. 50).

Um especialista é alguém que aprendeu, pelo estudo ou pela prática, ou por ambos, a realizar uma determinada técnica com excelência, ou com mais competência do que seria realizado por um amador. Ou, segundo o dicionário de Michaelis, “quem se dedica com especial cuidado ou exclusivamente a certo estudo ou ramo de sua profissão”. (QUINTANILHA, 2018, p. 46).

A revista é a forma mais clássica do jornalismo automotivo, visto que, na década de 1960, era o único espaço que os interessados no assunto tinham. O jornalismo automotivo até que tentou angariar presença em outras plataformas, como a televisão, com programas dominicais, mas, como é um assunto restrito e de interesse de uma minoria, acaba ou sendo exibido em horários de baixa audiência de público, ou são extintos da maioria dos canais de televisão. Em alguns casos, como o Auto Esporte, da Rede Globo, o programa teve que facilitar sua linguagem para continuar na grade de programação da emissora, visto que ele possui um leque de assuntos um tanto quanto generalistas demais para quem acompanha essa especialização do jornalismo.

A sua (quase) extinção da programação da televisão aberta fez com que os interessados no jornalismo automotivo tivessem dois caminhos: partir para os canais de televisão fechada, como *Discovery Turbo* (único canal 100% voltado para os

apaixonados por tudo relacionado ao mundo motor), ou se emaranhar com as possibilidades que a comunicação em redes digitais trouxe, possibilitando novas segmentações dentro do próprio jornalismo automotivo. Em revista, a segmentação automotiva busca atrair geralmente os interessados em informações sobre segredos, novidades, os assuntos diversificados que as revistas conseguem debater com maior facilidade e, principalmente, pelos comparativos que as revistas conseguem fazer, chamando a atenção de quem pretende trocar de veículo.

Para Erbolato (1981), o jornalismo especializado pode ser entendido como "as seções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino" (1981, p. 11). Nesse sentido, colocando a revista seria um tipo de jornalismo ainda mais especializado.

Cada grupo tem seus interesses pessoais, e até grandes acontecimentos quando focados pela mídia são rapidamente considerados ultrapassados. Tudo isso confirma as teses de distanciamento do indivíduo com seu tempo histórico e da desconfiança das ideologias. Nesse estágio em que as escolhas individuais prevalecem sobre o engajamento com a coletividade, faz sentido que a informação procure atender às especificidades ao se dirigir aos públicos diferenciados. É neste panorama que o perfil do jornalista sofre alterações, as publicações passam a dedicar-se mais a informação personalizada, portanto o jornalismo especializado tende a se desenvolver cada vez mais (ABIAHY, 2000, p. 4).

A especialização jornalística é uma característica inerente às revistas, já que foi o primeiro fator a caracterizar esse tipo de publicação. "As revistas nasceram monotemáticas (tratando de um único assunto por título) e depois passaram a ser multitemáticas" (SCALZO, 2009, p. 21)". Entretanto, atualmente, apenas as revistas mais generalistas do país conseguem manter seus números das edições impressas com uma média acima de 100 mil edições semanais/quinzenais/mensais, de acordo com levantamento do Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil). São exemplos, a Veja, IstoÉ e Época que, apesar de ainda venderem consideravelmente bem seus exemplares impressos, perderam em tiragem nos últimos dois anos. Só a Veja perdeu ¼ em 2018, de acordo com levantamento do instituto. Há muitos exemplos de revistas que eram especializadas em determinados assuntos e, quando começaram a acrescentar mais especializações, perderam o seu público, como o famoso caso da revista O Cruzeiro (1928-1975). Essa última, de acordo com Scalzo (2004), tratava sobre contos, crônicas, esporte, cinema, moda, charges, caricaturas, história, cobertura internacional e continha publicidade como forma de "vender seu espaço". Na época, a revista tinha uma tiragem muito alta, o que demandava de um

investimento pesado para se manter viva. Com a popularização da televisão e a concorrência de outras revistas, O Cruzeiro lucrava apenas da publicidade de suas páginas, que acabaram ficando caras demais para conseguir manter a mesma tiragem semanal. Fora que a revista tinha um amplo leque de assuntos, acabando sendo generalista demais, pincelando um pouco de cada temática. “As revistas nasceram monotemáticas (tratando de um único assunto por título) e depois passaram a ser multitemáticas” (SCALZO, 2004, p. 21)”.

Por anos, o jornalista especializado sofreu com o dilema de especializado vs. generalista, que seria focar em um determinado assunto ou saber de tudo um pouco. No jornalismo automotivo, isso talvez possa acontecer também. Dentro do leque do jornalista automotivo, ele pode se especializar em fazer avaliações, testes, comparativos, notícia, indústria ou partir para algo mais técnico, como engenharia e tecnologia.

Como a ‘especialização’ significa o conhecimento aprofundado em uma área, diversos ‘especialistas’ podem ter encontrado portas abertas para o ingresso facilitado aos meios de comunicação. Isso acabou criando uma sub atividade, à qual não darei um nome específico. (QUINTANILHA, 2018, p. 55).

Com isso, jornalistas acabam sendo substituídos por profissionais com outras formações. Exemplo disso são os engenheiros mecânicos para falar de motor, engenheiro eletricitista para falar sobre a mobilidade do futuro com motores eletrificados (vulgo carros elétricos e híbridos), ou engenheiros de software para falar sobre novas tecnologias. Ainda nesse leque, pode-se destacar outras áreas que podem ter espaço de fala no automotivo, como um economista para falar sobre o custo de algum automóvel, por exemplo.

Trata-se do fato de que a formação de um bom especialista em cada área dessas envolve grande investimento intelectual. A formação de um bom jornalista, nas condições modernas de exercício da profissão, também não é rápida. Não haveria ganho, mas perda social, em se transformar, por exemplo, um físico teórico em jornalista especializado em ciência: sua formação como físico funcionaria para uma especialidade científica, a física, e não para outras (ajudaria um pouco, por exemplo, numa reportagem sobre paleontologia). Por outro lado, muitas de suas habilidades, custosamente adquiridas, perdem qualquer sentido útil, ainda que se limitasse a noticiar pesquisas e descobertas da física. (LAGE, 2006, p. 110).

De acordo com Erbolato (1981), o leitor de revista busca maior profundidade e qualidade na hora da escrita. “O leitor quer novidades. Deseja saber o que ainda



desconhece, ou que sabia apenas superficialmente, por haver assistido ao jornal transmitido pelo rádio ou televisão” (2008, p. 55). Essa qualidade e profundidade na escrita, às vezes, provém de uma especialização na área, algo comum no jornalismo especializado. Nesse ponto, o jornalista especializado, segundo Scalzo (2004), pode correr certos riscos da sua especialização, podendo ater-se a falar com um público com conhecimento maior, delimitando ainda mais essa que já é uma segmentação. “Nas revistas, essa questão é ainda mais delicada, já que muitos são essencialmente especializados e, por isso, correm sempre o risco de começar a comunicar-se em linguagem cifrada “inacessíveis aos leitores comuns”. Isso, muitas vezes, pode afastar o consumidor de revista dos produtos, mas, atualmente, as revistas que estão em circulação já conseguem falar com um público mais amplo.

Direcionando-se a um público mais generalista, as revistas correm um risco menor. Podem acabar deixando o público mais entendido do assunto decepcionado com a sua produção. “O outro dilema da especialização é manter, em um texto jornalístico, o nível de excelência exigido pelo leitor que já conhece bastante sobre o assunto. É comum que profissionais de áreas específicas considerem simplistas demais as reportagens sobre seu ramo de atuação, quando publicadas, por exemplo, em jornais ou revistas generalistas” (SCALZO, 2004, p. 56). No jornalismo especializado de revista, o texto é a principal característica para manter uma revista.

Por si só, a produção de revista se assemelha a uma conversa com o seu leitor, passando o texto como se fosse uma agulha nos pontos em que o jornalista quer trabalhar, como no caso de uma grande reportagem. A produção dos textos pode, inclusive, citar o leitor como na segunda pessoa do singular “tu”, aumentando a sensação de proximidade e simplicidade do texto, o que faz com que o jornalista de revista consiga sair da caixa no desenvolvimento de sua pauta. Este talvez seja um dos motivos que fazem com que as revistas impressas ainda se mantenham vivas, visto que o detalhamento alinhado com a produção textual simplificada, fazem com que esse tipo de publicação seja bem recebido.

Junto com essas características, o jornalismo automotivo pode estar passando por mudanças em sua forma de desenvolver, publicar e veicular suas produções. A esse fenômeno, podemos incluir o jornalismo de uma forma geral com essas mudanças, visto que a comunicação com destaque para os sites de redes sociais

(RECUERO, 2009) e com os aplicativos<sup>4</sup> de sites de redes sociais (BELOCHIO, 2016), que vêm interferindo na produção jornalística desse segmento. O automotivo é um dos tipos de jornalismo de revista, considerado um nicho de mercado e que continua recebendo investimentos no suporte impresso. Porém, não é novidade que, nos últimos anos, essa segmentação passou a se adaptar ao digital. Essas tendências de produção, acesso e consumo das informações são características do cenário da cultura da convergência (JENKINS, 2008), que será descrito no próximo capítulo.

---

<sup>4</sup> Esses aplicativos de “mídias sociais móveis, que vêm sendo apropriadas pelos veículos jornalísticos. Antes de desenvolver o assunto, é válido salientar que elas englobam um conjunto de aplicativos com funcionalidades e finalidades distintas (Humphreys, 2013). Até pouco tempo atrás, vinham sendo definidas como “serviços onde a informação apresentada aos usuários é baseada na sua localização física” (Humphreys, 2013, p. 21). Seu design e estrutura eram apoiados basicamente na “mobilidade presumida dos usuários” (“presumed mobility of users”, Humphreys, 2013, p. 21). Atualmente, o que se vê é uma variedade de opções que ultrapassa essa classificação, especialmente em tablets e smartphones. Isso, conforme Humphreys (2013), dificulta a sua definição fechada, sendo necessária a classificação diferenciada de cada espaço, de acordo com as suas peculiaridades. [...] a observação das práticas colaborativas em apps como o Instagram e o WhatsApp, que optamos por chamar de aplicativos de redes sociais. Isso devido ao seu potencial para a formação de sistemas nos quais os atores sociais constituem suas redes sociais, como aqueles que podem ser identificados em sites de redes sociais. São exemplos a estrutura (exposição de listas de amigos, conhecidos ou seguidores) e as ferramentas que permitem a conversação (Recuero, 2009). Classificam-se esses aplicativos como novos canais para a realização de estratégias do jornalismo, com destaque para o colaborativo. Por meio desses espaços, os veículos noticiosos podem tanto expor informações quanto realizar trocas com os interagentes. Isso pode ocorrer especialmente através de smartphones” (BELOCHIO, 2016, p. 244-245).

## 2 TRANSFORMAÇÕES NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Este capítulo é dedicado a abordar as temáticas de cultura da convergência, definida por Henry Jenkins (2008). Para isso, a partir de alguns autores que conceituam a convergência jornalística, como Jenkins e Salaverría e Negrodo (2008). O capítulo inicia abordando a temática da convergência a partir do conceito de *Web 2.0*, definida em 2005 por Tim O'Reilly. Foi usado ainda o autor Lev Manovich, que explica os novos fenômenos sociais e culturais da cibercultura, que permitiu aos usuários uma nova forma interacional, que também muda a forma de produzir e consumir jornalismo. As diferenças entre web e digital.

O conceito de “*internet 2.0*”, ou “*web 2.0*” significa, justamente, a internet não apenas como um sistema de publicações e banco de dados on-line, mas como um suporte para a estruturação das redes de mídia social. Ou seja, a Internet deve ser compreendida e utilizada como uma plataforma que sustenta diferentes aplicativos que inseridos na rede permitam a colaboração e construção coletiva pelas pessoas e grupos (CLEMENTI; SANTOS; FREIRE; BASTOS, 2017, p. 4).

Com as mudanças da *web 2.0*, permitiu-se que novas mídias sociais digitais (durante o desenvolvimento desta monografia, optou-se por trabalhar com esse termo para definir sites e aplicativos de redes sociais, que são espaços diferentes que funciona em plataformas distintas, pois existem características de interface diferenciada a partir das ferramentas pelas quais são acessados) fossem desenvolvidas, ampliando assim o conceito de narrativa transmidiática, definida por Henry Jenkins como “se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, p. 135). Aqui, as mídias sociais digitais podem ser entendidas como:

Entendemos que a ideia de que toda mídia deveria, por essência, ser social, cria a necessidade de uma maior delimitação ao termo, daí estarmos propondo a denominação mídia social digital para caracterizar esta nova ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas disponíveis nas redes digitais. Trata-se de sistemas que possibilitam usos e apropriações que envolvem participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros. Esses meios carregam em si uma potencialidade para o uso social, embora possa ser dado um uso mainstream, massivo e centralizado (BARICHELLO; BELOCHIO, 2013, p. 240).

A disposição desses conteúdos divididos em fragmentos faz com que o consumidor fique ávido a espera de uma continuação ou o lançamento de uma nova fração dos conteúdos. Além disso, os jornalistas passam a contar com a participação ativa do público nos bastidores, o que faz com que os jornalistas também cumpram um papel de mediadores e que incentivam a participação dos internautas. Com essas novas plataformas, as revistas passam a contar com um processo de remediação, uma vez que a revista impressa também passa a estar disponível no digital por meio de aplicativos para smartphones e tablets, fazendo com que nenhuma plataforma seja substituída.

A convergência também faz com que o jornalismo mude e continue mudando. Assim como as redações integradas, existe as mudanças nas esferas dimensionais, que vão desde a tecnológica, empresarial, profissional e editorial definida por Salaverría e Negrodo (2008). Existem outras dimensões que fazem com que o jornalismo mude, como a de conteúdo, definida pelos autores e mencionado por Luciana Mielniczuk (2009), como a apresentação dos conteúdos em diferentes suportes de uma mesma narrativa. Suzana Barbosa fala que as redações integradas, ditas anteriormente, é um processo constante, assim como a convergência, que não é um ponto final, mas sim, um processo, conforme deve ser vista nas próximas páginas.

## **2.1 A convergência que nasce a partir da Web**

Assim como o jornalismo em si, acredita-se que o contexto em que o jornalismo automotivo vem se desenvolvendo nos últimos anos pode estar sendo influenciado por tendências da cultura da convergência, definida por Jenkins (2008) como uma mudança “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2008, p. 27). Essa mudança deve-se principalmente facilidades e ao desenvolvimento da comunicação em redes digitais. De acordo com o autor, a cultura da convergência é marcada pelo

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 27)

Essas tendências vêm influenciando o jornalismo no seu modo de produção. Os veículos noticiosos vêm aderindo à atuação em diferentes plataformas e adequando as suas informações nos diferentes espaços. Além dessa adequação, o jornalismo começa a ser desenvolvido com base em mudanças tecnológicas, que o transformam e podem estar modificando sua forma de atuar. Entende-se que os computadores e os smartphones mudaram a forma de acessar e produzir jornalismo, sendo processos mais práticos e ágeis. As empresas jornalísticas tiveram que se adaptar ao longo dos anos, implantando redações integradas, por exemplo. Entre os resultados desse processo, que também é marcado pelo aprimoramento da produção de pautas integradas, que são tendências a serem analisadas a partir das redações integradas. De um ponto de vista teórico, as redações integradas resultam em pautas que são capazes “de alimentar conteúdo para duas ou mais mídias por meio de uma única unidade de produção” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 51).

Isso gerou mudanças de consumo de notícias. Isso porque os consumidores são incentivados a procurar novas informações e conexões (JENKINS, 2008). Associa-se esse processo ao fortalecimento do que Lemos (2010) chama de ciberdemocracia. Esta é marcada pelo desenvolvimento de comunidades virtuais, onde o ciberespaço, por parte dos cidadãos, contribuem para a cibercultura e consequentemente para a ciberdemocracia, provocando, também, mudanças sociais.

Apesar de ser dito que nenhuma mídia é substituída, mas sim as “suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 41-42), onde se destaca que sempre existiu a “falácia da caixa preta”, apontando que os meios podem se convergir para apenas um só. “Parte do que faz do conceito da caixa preta uma falácia é que ele reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica [...]” (JENKINS, 2009, p. 40). Conforme o autor:

[...] no futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra - uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas - em vez de um sistema completamente integrado. Nesse momento, as transformações

culturais, as batalhas jurídicas e as fusões empresariais que estão alimentando a convergência midiática são mudanças antecedentes na infraestrutura tecnológica. O modo como essas diversas transições evoluem irá determinar o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação (JENKINS, 2008, p. 43).

A cultura da convergência também é facilitada a partir de recursos da *Web 2.0*. Conceituada por Tim O'Reilly em 2005, foi definida, na época, como a “nova geração da *Web*” que fica caracterizada por serviços, não software, arquitetura de participação, escalabilidade de custo eficiente, fonte e transformação de dados remixados, software em mais de um dispositivo e empregando recursos de inteligência coletiva. Na visão de O'Reilly (2005), a *Web* não se limita mais apenas ao computador, mas se “estende essa ideia a aplicativos sintéticos compostos de serviços fornecidos por múltiplos computadores” (O'REILLY, 2005, p. 25).

Como muitos conceitos importantes, o de *Web 2.0* não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a *Web 2.0* como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro (O'REILLY, 2005, p. 2).

Falando sobre a internet das coisas, Magrani (2018) salienta que, “é válido lembrar que o termo *Web 1.0* foi cunhado somente após a popularização do termo *Web 2.0* por membros da O'Reilly Media em uma conferência realizada em 2004” (MAGRANI, 2018, p. 65). Enquanto a primeira geração é conhecida por ser a “*Web* do conhecimento”, a segunda ficou conhecida como a “*Web* da comunicação”. Essa segunda geração ainda trouxe ferramentas colaborativas e interacionais à *Web*, que colaboraram para a popularização da internet, que, segundo o autor, são quase sinônimos, mas que não podem ser confundidos.

O principal acesso à internet hoje no mundo se dá por meio da *web*, que acabou se tornando, usualmente, sinônimo da própria internet, mas que não deve ser confundido com esta. *Web* é um termo simplificado de world wide web, que consiste em apenas uma das várias ferramentas de acesso à internet. A *web* usa a internet, mas ela em si não é a internet. É uma aplicação criada para permitir o compartilhamento de arquivos (HTML e outros), tendo o browser (navegadores como Internet Explorer, Safari e Chrome) como ferramenta de acesso. A *Web* usa o protocolo HTTP para promover a transferência de informações e depende dos browsers “para apresentar tudo isso ao internauta, permitindo que ele clique em links que levam a arquivos hospedados em outros computadores”. A *Web* é composta por: (1) navegador/browser; (2) HTML, CSS, Javascript e outras linguagens usadas para criar um *website*; (3) servidor *Web*, que é o local onde os arquivos das linguagens ficam hospedados. Na maioria das situações, é por meio da *web*

que uma pessoa acessa a internet, à exceção de serviços como e-mail, FTP e troca de mensagens instantâneas (MAGRANI, 2018, p. 63-64).

O autor defende que nós já estamos vivendo uma outra era da *Web*. A chamada *Web 3.0* surgiu como a “*Web Semântica*”, termo criado pelo jornalista John Markoff, do *New York Times*. Essa terceira geração é conhecida como a *Web* que cruza os dados. Essas informações podem ser lidas por determinados dispositivos, que conseguem fornecer informações para os bancos de dados. “Com a internet semântica, os dispositivos serão capazes de obter e interpretar as informações fornecidas pelos usuários”, que, ao agregar “essas informações pessoais, as plataformas poderão individualizar os resultados” (MAGRANI, 2018, p. 71).

O conceito de *Web 3.0* ainda é fluido e alvo de críticas, porém já apresenta algumas características que o distinguem das ondas anteriores. A principal delas são os novos polos de conexão, em que objetos interagem com pessoas e também com outros objetos; por isso a relação com a ideia de internet “das coisas” (MAGRANI, 2018, p. 68-69).

A esse critério, podemos observar que o jornalismo em si já tem passado por mudanças desde as primeiras gerações da *Web* (MAGRANI, 2018) e, conseqüentemente, do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003). A partir daí, começaram a se desenvolver várias formas de informar o público através da *Web*. Hoje os dispositivos móveis alteram e modificam algumas lógicas, que são próprias destes dispositivos e que estão presentes em nosso cotidiano. Essas mudanças podem estar relacionadas diretamente à forma de como os dispositivos móveis digitais permitem que os consumidores se informem, por exemplo, em momentos e lugares que antes não eram espaço para se obter informação.

As discussões em torno de uma nova ecologia da mídia também serão referência teórica, já que além das mudanças temporais, espaciais, merecem ser estudadas as alterações na “apresentação da informação pelas possibilidades do aparelho” e como os sujeitos organizam suas telas móveis (CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019, p. 18). [...] Esta alteração de comportamento dos utilizadores, que assumem os dispositivos móveis como parte central do seu cotidiano digital, terá que levar as empresas jornalísticas a refletir sobre as implicações na sua atividade (CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019, p. 38). [...] Ao pesquisar os aspectos técnicos envolvidos na circulação jornalística por dispositivos móveis digitais, é necessário entender são as lógicas próprias da experiência de uso destes a fim de que possamos, posteriormente, identificar ou não estas propriedades junto aos produtos disponíveis no mercado (CANAVILHAS; RODRIGUES; GIACOMELLI, 2019, p. 58).

Para Scolari, o surgimento de novos meios e tipos de mídia, como os dispositivos móveis, intensifica mudanças estratégicas de conglomerados de mídia em múltiplas plataformas. Isso permite uma mudança também a ecologia midiática atual, ocorrendo assim, também no jornalismo. De acordo com o autor:

Como estão essas novas espécies de mídia? Pode-se dizer que essas são espécies predadoras de nossa atenção: o tempo que gastamos no Twitter ou Instagram é o tempo roubado da leitura de livros ou da televisão aberta. Todas essas novas espécies invasoras, do Twitter ao Facebook, através do Netflix, Spotify, Instagram ou Wikipedia em si, podem ser definidas como “plataformas” [...] (SCOLARI, 2019).

De acordo com o autor, o consumo de notícias, hoje, sofre um processo de transformação por parte dos leitores/internautas. Isso porque com os smartphones e a veiculação dos conteúdos jornalísticos em diversas plataformas digitais, cada indivíduo pode consumir esses produtos em momentos que, antigamente, não seria possíveis. Por exemplo, no transporte público, no caminho para casa/trabalho, pode-se consumir conteúdos jornalísticos, sejam eles em vídeo, áudio, texto, o que acaba roubando o tempo “livre” ou o tempo em que as pessoas conversavam ou liam livros nesses espaços. São essas novas plataformas que são o principal fator de mudança, tanto de consumo como de produção, como será abordado no próximo tópico.

## **2.2 As novas plataformas agente de forma de mudança**

Com a disposição dos conteúdos nas plataformas digitais, o leitor pode ter experiências diferentes ao acessá-los. Uma dessas possibilidades é o que Jenkins (2008) define como narrativa transmidiática. De acordo com o autor, a narrativa transmidiática é a criação de um universo, no qual os consumidores são os agentes que podem consumir e distribuir a informação. Assim como aconteceu com a franquia Matrix<sup>5</sup> no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, a narrativa transmidiática se

---

<sup>5</sup> Franquia multiplataforma marcada por este tipo de narrativa, a trilogia Matrix, foi lançada em 1999. O filme desempenhava o papel de mídia matriz dessa produção, foi desenrolada em histórias em quadrinhos (HQs), games e também na web. O filme ainda teve duas sequências lançadas até 2003, ganhando ainda uma animação no mesmo ano do último filme, batizado de Animatrix. Todas as histórias eram contadas de maneira independente, fazendo com que os fãs tivessem uma experiência de enriquecimento o entendimento da franquia como um todo, fazendo com que o telespectador/leitor/internauta buscasse saber mais sobre Matrix nas diferentes plataformas em que a saga foi disponibilizada.



refere principalmente à criação “estética que surgiu em resposta à convergência de mídias” (JENKINS, 2009, p. 47). Essa nova estética pode ser entendida como uma exigência dos consumidores dos conteúdos característicos da narrativa transmidiática, dependendo da participação ativa do que é chamado pelo autor de comunidades de conhecimento, ou seja, cria-se um mundo acerca de um determinado assunto.

Nos dias de hoje, pode-se pensar como os conteúdos estão sendo divulgados na *Web* para além do impresso, principalmente jornais e revistas, que ainda contam com investimentos com o material físico.

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo os pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2008, p. 47).

Nos últimos anos, ainda se pôde observar que as mídias sociais digitais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube* se tornaram gatilhos para fazer com que as empresas estejam presentes nesses espaços.

A palavra mídia denomina “suporte, o veículo ou o canal de comunicação, pelo qual a informação pode ser conduzida, distribuída ou disseminada, como um “meio” de comunicação” (PERASSI; MENEGHEL, 2011), neste sentido até mesmo o corpo humano pode ser considerado uma mídia que tem o potencial de informar e comunicar algo (PRADO, 2017). O que difere as mídias sociais das outras tecnologias de informação é a possibilidade do usuário expor conteúdo de forma pública e com isso até criar laço com outros usuários que tenham interesse em comum o que propicia a disseminação e o compartilhamento de conhecimento (CLEMENTI; SANTOS; FREIRE; BASTOS, 2017, p. 5).

Hoje, despontando como presença crucial dessas empresas jornalísticas, seja para publicação de conteúdos ou até estar mais próximo de seus “fãs”, esses espaços permitem aos leitores diferentes formas de acesso e experiências com conteúdos. Administrando as potencialidades de cada plataforma, o leitor pode ler fragmentos de uma notícia em cada mídia social digital, sendo cada fragmento independente, mas associado aos demais. Todos esses fragmentos estão interligados, como se fossem uma rede de informação. Segundo Jenkins (2009):

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor - a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiências que motiva mais o consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia (JENKINS, 2008, p. 135).

Parte-se do princípio que cada franquia é um ponto autônomo de acesso, mas o “termo ‘franquia jornalística’ como referência aos diferentes produtos jornalísticos do mesmo veículo no ambiente digital, contando histórias similares, porém com linguagem e características distintas. Disponibilizar conteúdo em múltiplas plataformas é um típico processo do cenário de convergência” (ZAGO; BELOCHIO, 2017, p. 792). Essa autonomia, como destaca Jenkins, faz com que “mídias diferentes atraem nichos de mercados diferentes” (2008, p. 135). Assim como ocorre no entretenimento, o jornalismo parece ter começado a se adaptar, buscando maior interação com o seu público, explorando o potencial de cada plataforma. Para Scolari (2019), plataforma é uma

[...] arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários, não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos. As plataformas visam "coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados do usuário". Um conjunto de plataformas forma um "ecossistema de plataforma" que modela nossas práticas diárias. No caso dos países ocidentais, a infraestrutura das plataformas está nas mãos de um punhado de megacorporações (SCOLARI, 2019, A guerra das plataformas - Parte II).

De acordo com Scolari, cada plataforma enfatiza suas relações com as estruturas sociais, fazendo com que se crie uma infinidade de plataformas disponíveis, o que é chamado de “ecossistema de plataforma”. Esses suportes captam os dados dos seus usuários, estimulado pela “criação de novas formas organizacionais, novos modos de exploração, novos tipos de trabalho e novos mercados emergem para criar uma nova maneira de acumular capital” (SRNICEK, 2018, p. 39).

Jenkins (2009, p. 39-40) destaca que “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo

transformados pela introdução de novas tecnologias”, ou seja, aquele velho senso comum de que os meios de comunicação podem se tornar substituíveis. O que se percebe hoje é que existe a adaptação das plataformas mais antigas às mais novas e não uma substituição. Além da adaptação das plataformas, os seus conteúdos também passam a se adequar às características dos meios mais recentes, processo que é definido por Bolter e Grusin (2000) como *remediação*. Canavilhas (2012) descreve o fenômeno, com base nos autores mencionados:

Por *remediação* (remediation) entende-se o processo de renovação de velhos conteúdos efetuado pelos novos meios. Ou seja, os novos meios de comunicação renovam (refashion) os conteúdos dos anteriores, permanecendo desta forma uma ligação entre novos e velhos meios. Este processo pode ocorrer em diferentes níveis: no caso dos meios digitais, o nível pode variar entre uma melhoria discreta do meio antecessor, mantendo algumas das suas características, até *remediações* mais profundas, em que o novo meio digital tenta absorver completamente o anterior. Bolter e Grusin (1999) sublinham que o velho meio está sempre presente porque, de uma forma mais ou menos visível, o novo meio depende sempre do anterior, criando-se até uma relação semântica entre os dois: “all current media function as mediators and that remediation offer us a means of interpreting the works of earlier media as well” (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 55) (CANAVILHAS, 2012, p.9).

A essa premissa, pode-se identificar que nenhuma mídia é substituída, mas sim adaptada aos longo dos anos. No fim, muitas mídias antigas se mantêm vivas, tornando-se mais uma possibilidade de se buscar informação, ou entretenimento, sempre agregando. Um exemplo claro de *remediação* no jornalismo, é o *radiojornalismo*. Este passou de apenas audível por meio de um aparato (o rádio, propriamente dito) para, também, ser visual, com as *lives* em mídias sociais, por exemplo. Permite-se a partir daí, mudança que também pode ser relacionada com o que acontece com o *telejornalismo*, com a participação dos telespectadores por meio das mídias sociais, o que aparentemente parece uma forma de trabalho híbrida.

Tais processos também podem ser associados ao que Fidler (1997) chama de *midiaformose*. Isso porque as mudanças tecnológicas fizeram com que o jornalismo tenha passado por uma espécie de *metaformose* (FIDLER, 1997) e a essas “*metamorfoses dos formatos das informações jornalísticas são muito explícitas quando surge um novo suporte*” (MIELNICZUK, 2003, p. 89). De acordo com que Mielniczuk (2003), isso pode ser observado quando a *webjornalismo* começou sua história. Nessa época, era possível observar a replicação de conteúdos de jornais impressos nos sites, que ficou conhecida como característica da primeira geração do

webjornalismo, conforme a autora. Essa prática também é definida por Salaverría e Negrodo (2008) como shovelware, quando um conteúdo em massa é replicado de sua mídia matriz sem seleção e nem adaptação ao suporte. Anos mais tarde, começaram a ser exploradas de forma mais adequada as funções da *Web* na disponibilização de notícias, o que marcou a fase da metáfora, na segunda geração, como afirma Mielniczuk (2003). Já a terceira geração do webjornalismo começa a perceber um aumento do uso da internet como forma de “observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades” (MIELNICZUK, 2003, p. 36). É nesse momento que os *sites* jornalísticos começam a usar recursos de enriquecimento da narrativa transmidiática, trazendo elementos como áudios, fotos, vídeos, enquetes e fóruns de discussão, que trazem um aumento da participação do público com o uso desses recursos multimídia. Mielniczuk ainda destaca as seis características do webjornalismo jornalístico digital, de acordo com que

Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos do webjornalismo: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia, já Palacios (1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória. Acrescentamos a essas, uma sexta característica: a instantaneidade (MIELNICZUK, 2003, p. 40).

Mas é na a quarta geração que começa a se perceber mais algumas mudanças, como “elementos estruturantes da atividade jornalística em suas dimensões de pré-produção, produção, disponibilização/circulação, consumo e pós-produção” (BARBOSA, 2009, 40). É nessa geração que se percebe características como as redações integradas, produção multiplataforma, agilidade, o uso de *smartphones* e *tablets*, entre outros. A quinta geração pode ser observada como uma evolução da quarta geração ao trazer novos elementos da convergência jornalística, com destaque para as “mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação, no qual a emergência dos chamados aplicativos jornalísticos autóctones para *tablets* são produtos paradigmáticos” (BARBOSA, 2013, 34). É característica essa quinta geração, elementos como a medialidade, horizontalidade, *continuum* multimídia, mídias móveis, aplicativos e produtos autóctones.

Assim, o Paradigma Jornalismo em Base de Dados é balizador para inferirmos a existência de uma quinta geração de desenvolvimento para o jornalismo nas

redes digitais. Os traços constitutivos incluem a própria medialidade, a horizontalidade como marca para o processamento dos fluxos de informações por entre as distintas plataformas (impresso, pdf/page flip, web, operações mobile: smartphones, tablets, redes sociais), com integração de processos e produtos no continuum multimídia dinâmico (BARBOSA, 2013, p. 41).

Hoje, talvez essa tendência talvez nem esteja tão presente, mas é mais comum de se ver o conteúdo que era publicado no site ser exatamente replicado da mesma forma para outros espaços da *Web*, como *sites*. O que se vê atualmente, é uma “fase em que o suporte começa a ter suas potencialidades e características exploradas de maneira mais efetiva” (MIELNICZUK, 2003, p. 90), o que pode ser também caracterizado como *repurposing*, quando o conteúdo passa a ter uma “adaptação editorial expressa da matéria prima informativa com conteúdo reciclado que tira o máximo partido das potencialidades comunicacionais próprias da nova plataforma” (SALAVERRÍA E NEGREDO, 2008, p. 59). Com essas novas gerações, o webjornalismo passa a ter a sétima característica: a ubiquidade<sup>6</sup>.

No entanto, apesar de todas essas cinco gerações que o webjornalismo possui, o interessante de se analisar é que nenhuma geração substitui a outra. Assim como a falácia da caixa preta de Jenkins (2008), as gerações do webjornalismo coexistem de diferentes maneiras. A exemplo, uma rádio do interior do país pode contar com elementos da primeira, segunda ou terceira geração, assim como alguns sites podem contar com elementos que vão da primeira à quinta geração.

### **2.3 A convergência no jornalismo**

A convergência também pode implicar em mudanças no jornalismo. O seu modo de fazer, favorecido pela comunicação em redes digitais, vem passando por adaptações. Uma delas envolve a distribuição de tarefas e as formas de produção de notícias nas redações. A partir dessas mudanças, torna-se possível a criação de franquias e se desenvolve a lógica transmídia, da convergência jornalística que segue

---

<sup>6</sup> No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (PAVLIK, 2014, p. 160).

a tendência da cultura da convergência. Salaverría e Negredo (2008) explicam que se trata de reflexos de intensificação da convergência jornalística a partir de tendências multiplataforma da cultura da convergência. De acordo com os autores, a convergência jornalística é:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela ampla implementação das tecnologias de telecomunicações digitais, afeta o ambiente tecnológico, comercial, profissional e editorial da mídia, levando à integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, para que os jornalistas preparem o conteúdo distribuído em várias plataformas, usando as linguagens de cada uma (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45)<sup>7</sup>.

Como visto anteriormente, a convergência não pode ser vista com um ponto final, mas sim como um processo, que também não vai acontecer da noite para o dia. De acordo com Salaverría e Negredo (2008, p. 46), “la convergencia es un proceso multidimensional”, pois é necessário mudar nas salas de redação, que passam a ser integradas. Além disso, é necessário reorganizar o trabalho dos jornalistas e adotar medidas diferentes das tradicionais, como a tecnológica, empresarial, profissional e editorial.

De acordo com os autores, como Salaverría e Negredo (2008), a dimensão tecnológica está ligada diretamente com a adoção de ferramentas e sistemas de produção e difusão desses conteúdos que, desde a década de 1980, passou a receber aparelhos e sistemas que auxiliam o jornalista a desenvolver sua profissão. Esses novos aparatos, que podem ser tanto físicos como um computador como softwares de edição, estão cada vez mais acessíveis e cada vez comuns em todas as redações. “Na realidade, a única fase em que as tecnologias jornalísticas seguem sendo claramente divergentes são as que dizem respeito a difusão dos conteúdos” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 47). Já a dimensão empresarial é afetada pela convergência das empresas jornalísticas relativo ao “processo de diversificação midiática e a crescente coordenação entre os distintos meios por outros” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 47), ou seja, quando, por exemplo, um jornal e

---

<sup>7</sup> La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45)

uma rádio se unem, formando um grupo de comunicação, para ampliar a diversificação e alcançar a liderança de um determinado segmento.

Já a dimensão profissional está diretamente ligada aos jornalistas que se “caracterizam de uma polivalência cada vez maior, que leva a assumir tarefas que no passado eram destinadas a distintos jornalistas” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 48). Essa polivalência pode estar associada aos profissionais multiárea, quando eles abrangem as múltiplas funções dentro de uma redação, como a produção e edição de materiais, por exemplo. Já os profissionais multiplataforma são aqueles que desenvolvem conteúdo para as várias plataformas, como rádio, televisão, *web*, entre outros. Por fim, a quarta esfera dimensional definida por Salaverría e Negredo (2008) é a de conteúdo. Esta estaria ligada a “[...] difusão dos mesmos conteúdos através de distintos meios. Ou seja, ocorre quando as mesmas notícias são publicadas, sem modificação, em duas ou mais mídias de um grupo” (2008, p. 49). Essa conceitualização, definida pelos autores, vai de encontro ao que Henry Jenkins define como multiplataforma.

A convergência de conteúdo, segundo Salaverría (2003), pode remeter tanto à apresentação de conteúdos de um mesmo tema em suportes midiáticos diferentes quanto à combinação de linguagens de diferentes suportes em uma mesma narrativa, contemplando a multimídia (SOUZA E MIELNICZUK, 2009, p. 36).

Essa convergência de conteúdos se deu graças à convergência das mídias, tanto analógicas como digitais. David Domingo (2007) ainda defende a dimensão da audiência ativa, que estaria relacionada com a “inclusão do público na produção das notícias por meio de sistemas de participação ou de colaboração” (BELOCHIO, 2012, p. 64). Com a ampliação do acesso às ferramentas de produção, publicação e distribuição nas redes digitais, os públicos passaram a poder se manifestar e a interagir de maneira mais intensa, inclusive com os próprios jornalistas.

Os produtos jornalísticos originalmente elaborados para plataformas analógicas passaram a estar presentes também em redes digitais. Trata-se do atendimento de demandas da comunicação multiplataforma, característica da cultura da convergência. Para Scalzo (2004, p. 40), publicações “‘mais ou menos’, que não sabem bem se querem ser TV, jornal ou internet, e que não apostam no que são essencialmente, estão fadadas a morrer muito rápido”. Algumas grandes empresas editoriais já confirmaram o fim de seus meios impressos e confirmaram migrar para o

*tablet*, enquanto outras devem manter as duas plataformas ativas, o que pode resultar em dúvidas no jornalismo. Atualmente, as revistas automotivas oferecem a revista impressa, sites na *Web* e versões disponíveis via *tablets* ou *smartphones*, além de perfis em sites e aplicativos de redes sociais digitais.

Como vem sendo destacado, a convergência jornalística resulta em redações integradas. Não se tem informações de como sejam as redações das revistas automotivas no Brasil (Autoesporte, Carro, Motor Show e Quatro Rodas), mas tudo indica que seja um caminho que seja ou a ser seguido por todas dentro de poucos anos, tornando cada jornalista um profissional polivalente. É importante salientar que nesses espaços existe a necessidade de que os jornalistas se tornem polivalentes (BARBOSA, 2009).

A convergência jornalística, também compreendida como integração de redações ou redações multimídia, é um processo em constante evolução e está em curso em diversas empresas informativas ao redor do mundo [...] as empresas informativas tem vivenciado uma onda de reconfiguração liderada pela integração de diferentes redações especializadas em um único espaço multimídia de produção de conteúdos para múltiplas plataformas/audiências (BARBOSA, 2009, p. 38-39).

As redações integradas podem ser definidas como mais uma característica de processo absoluto da integração, mas com algumas diferenças entre os conceitos: convergência de redações e integração de redações. De acordo com os autores, convergência de redação é um processo, ou seja, “duas linhas são convergentes quando são direcionadas para ingressar em um ponto. Conseqüentemente, um processo de convergência é, por sua própria natureza, sempre inacabado” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 51). Quando isso acontece, situa-se o conceito de integração. O conceito de integração envolve a confluência de um ou mais unidades ou correntes em apenas uma. Talvez o exemplo mais claro que temos hoje no jornalismo é o caso do jornal e webjornal Zero Hora e a Rádio Gaúcha, que resulta hoje na GaúchaZH.

Acredita-se que a convergência jornalística pode ser considerada uma das mudanças que partiram da dimensão empresarial. Grandes conglomerados jornalísticos começaram a mudar suas formas de trabalho a partir da apropriação de tecnologias digitais e da potencialização da comunicação em redes. Nos últimos anos, muitas empresas começaram a investir na expansão de suas mídias, segundo Jenkins (2008). Um bom conteúdo pode ser trabalhado em várias plataformas,



podendo alcançar novos públicos. Entretanto, essa mudança também pode ser entendida como um risco, uma vez que a “maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados” (JENKINS, 2008, p. 45). A partir do momento em que se desloca um consumidor da televisão para a *Web*, corre-se o risco desse consumidor mudar de canal. Isso não foi o caso de Matrix, por exemplo, franquia que fez com que os consumidores ficassem ávidos à espera de novos conteúdos disponibilizados, seja por meio de novos filmes ou de fragmentos complementares.

O pessoal da indústria usa o termo “extensão” para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; “sinergia”, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e “franquia” para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado de conteúdos ficcionais, sob essas condições. Extensão, sinergia e franquia estão forçando a indústria midiática a aceitar a convergência. Por essa razão, os estudos de casos que selecionei para este livro tratam as franquias de maior sucesso na história midiática recente. Algumas (American Idol, 2002, e Survivor, 2000) são oriundas da televisão, outras (Matrix, 1999, Guerra nas Estrelas, 1977), do cinema, algumas de livros (Harry Potter, 1998), outras de games (The Sims, 2000), mas todas elas se estendem além de seu meio original para influenciar muitos outros terrenos da produção cultural. Cada uma dessas franquias oferece um ponto de vista diferente a partir do qual pode-se compreender como a convergência midiática está remodelando a relação entre consumidores e produtores de mídia (JENKINS, 2008, p. 45-46).

No jornalismo automotivo, algumas franquias surgiram nos últimos anos, como a revista Car&Driver (2007-2018). Fundada em julho de 1955 em Nova Iorque, nos Estados Unidos, a revista expandiu seus mercados para outros países com o passar dos anos, tendo em 2016, uma circulação mundial superior a 1,2 milhão de exemplares. O nome da revista foi adquirido por várias editoras no mundo, sendo no Brasil a Editora Escala. Assim como programas de televisão como American Idol, The Voice e The X Factor, a revista teve seu nome vendido como o de um produto conhecido internacionalmente para concorrer com as revistas nacionais, como foi o caso em pouco mais de dez anos de circulação por aqui. A Car&Driver já contou também com um jogo de videogame e um programa televisivo nos Estados Unidos.

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que

ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45).

Com isso, pode-se entender que a convergência altera os modos de produção e consumo dos leitores, inclusive de conteúdos jornalísticos. Pode-se observar que a convergência jornalística, neste caso, é entendida como um “processo sujeito a gradações e em evolução contínua” (JENKINS, 2009, p. 36), ou seja, não estamos diante apenas de mudanças que possam interferir apenas no âmbito digital (uma vez que existem outros fatores na convergência jornalística como a “tecnológica, cultural, de propriedade, empresarial, estrutural, legal/regulatória, produtiva, da narrativa e/ou dos conteúdos, dos usuários”, BARBOSA, 2013, p. 34), mas também em todas as esferas do jornalismo. No entanto, é inegável que as tecnologias foram de importante destaque no processo da convergência jornalística. Logo, compreende-se que essas transformações ajudaram a moldar o jornalismo multiplataforma.

## **2.4 Jornalismo automotivo multiplataforma**

A revista como uma plataforma física que geralmente é recebida na casa dos leitores/assinantes, de acordo com Scalzo (2004, p. 14) no livro *Jornalismo de Revista*, “[...] a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro”. Porém, essas publicações começaram a migrar para outras plataformas: as digitais. Essa mudança fez com que uma rápida adaptação dessa mídia fosse realizada. Presentes na *Web* há um bom tempo, os *sites* de revistas começaram a trabalhar na *Web* com a transposição característica da primeira geração do jornalismo digital (MIELNICZUK, 2003).

Essa mudança das revistas para a *Web* fez com que muitas coisas no modo de trabalho fossem alteradas ao longo dos anos. É mais comum a transposição de conteúdos em caso de grandes materiais, principalmente os mais trabalhosos, como grandes reportagens, comparativos e avaliações, que primeiro estão disponíveis para os leitores das versões impressas de revistas. Isso ocorre tanto para páginas das revistas na *Web* quanto para versões de aplicativos de *tablets*. Na *Web*, as revistas nacionais geralmente são híbridas. Tem um conteúdo que já foi lançado para os

assinantes/compradores da revista impressa/digital e conta com conteúdos exclusivos que podem fazer o caminho inverso: partir do site e depois ir para a revista. Nesse caso, podemos destacar alguns assuntos que não são tão interessantes de serem trabalhados primeiro na revista, como lançamentos mundiais e a cobertura de eventos globais, em especial os salões do automóvel.

Também é preciso destacar que esse caminho inverso de publicação em muito tem a ver com a mudança na agilidade da comunicação com as novas plataformas, uma vez que essas notícias podem muito bem ser reportadas por *sites* e *blogs* automotivos, ou seja, existe uma concorrência para ocasionar essa mudança. As quatro revistas nacionais ainda contam com um conteúdo exclusivo que vai desde segredos e furos de reportagem, muitas vezes em parceria com alguns sites (a Quatro Rodas, por exemplo, fechou parceria com o site Autos Segredos recentemente), como forma de manter a página na *web* movimentada com um conteúdo parecido com o dos *sites/blogs*. As revistas contam com um conteúdo mais tecnicista, seja ele por meio de avaliações, testes e comparativos, conteúdos que são quase unanimidade dessa plataforma.

Os conteúdos podem ser disponibilizados de graça (com uma quantidade limitada) ou mediante assinatura mensal. Contudo, as revistas impressas ainda podem demorar para ser deixadas de lado, uma vez que as tiragens são interessantes. Entre unidades da assinatura como as unidades compradas de forma avulsa (em bancas ou supermercados), a Quatro Rodas trabalha com quase 120 mil unidades da edição de julho de 2019 comercializadas, de acordo com o site da PubliAbril<sup>8</sup>. No entanto, o site consegue abranger quase 6 milhões de visitas mensais (vale destacar que a revista conta com um sistema de 10 publicações grátis no site por mês, ou seja, quem quiser ter mais acesso aos conteúdos deve assinar o site da revista. A Autoesporte pede para que seus leitores se cadastrem no site para ter acesso a mais conteúdos, mas não cobra por isso). Tratadas como itens colecionáveis, as revistas físicas ainda chamam bastante a atenção dos leitores. Isso faz com que as produções de revista, diferentemente do jornal impresso, possam continuar com as suas versões impressas.

---

<sup>8</sup> PubliAbril. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/quatro-rodas>

Atualmente, as revistas Autoesporte, Carro, Motor Show e Quatro Rodas também marcam presença em outra plataforma: os apps<sup>9</sup>. Direcionados a dispositivos móveis, eles possibilitam diferentes modalidades, seja de assinatura como de acesso. Acredita-se que essa mudança pode ajudar as revistas a melhorarem a sua distribuição de conteúdos, além de facilitar as questões financeiras dessas publicações. No entanto, não caracteriza produção das revistas como jornalismo de quinta geração e os aplicativos não podem ser considerados autóctones. De acordo com Belochio (2018):

[...] os aplicativos autóctones são “originalmente desenhados, criados, editados por equipes específicas, segundo affordances, isto é, propriedades, a exemplo da taticidade [...], atributos do design para tablets [...], e com o emprego de recursos diferenciais para a composição de conteúdos”. Entende-se que eles assumem o papel de publicações noticiosas projetadas e construídas com base nas peculiaridades dos suportes móveis. Como mídias distintas das mais antigas, os aplicativos exigem estratégias exclusivas. À medida que apresentam diferentes demandas às equipes editoriais, podem modificar as maneiras como são produzidas e apresentadas as notícias (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2018, p. 273).

Se a revista física precisa ser distribuída para todo o país, partindo de São Paulo (SP), pode demorar a chegar em diferentes localidades, principalmente de maior dificuldade de acesso. As plataformas da *Web* e de aplicativos de *smartphones* e *tablets* se sobressaem ao disponibilizarem todo o conteúdo para todos os assinantes no mesmo dia, fator que pode ser responsável pela migração dos públicos para essas plataformas.

As revistas disponibilizadas via *apps* de *tablets* quebram uma barreira: a das cidades de interior, onde não há locais para venda de revistas ou bancas que estejam atualizadas de acordo com a revista, ampliando seu público e sendo mais democráticas. Nas duas revistas analisadas, tanto a Carro como a Quatro Rodas<sup>10</sup> fazem o uso de replicação total das revistas para esses aplicativos, sem nenhuma adaptação ou nenhum diferencial como um *QR Code*<sup>11</sup> na revista ou links que fazem

---

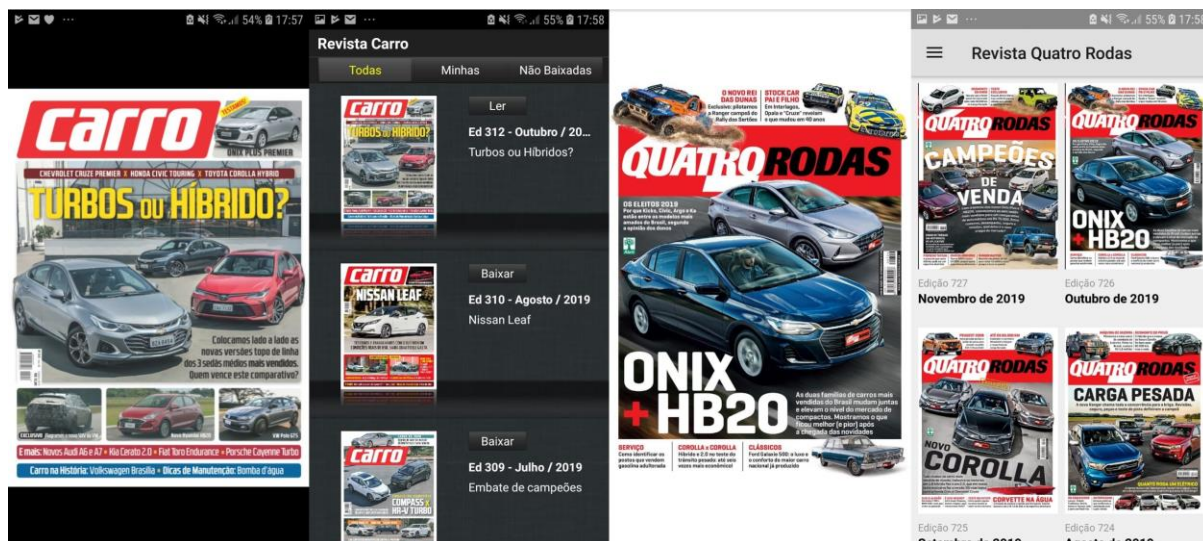
<sup>9</sup> Apps: abreviação para a palavra Application, que em português significa aplicativo. Pode ser usado tanto por smartphones com sistema operacional Android como o iOS.

<sup>10</sup> Foram escolhidas essas duas revistas por serem as únicas que disponibilizam o conteúdo de maneira grátis, de maneira limitada, sendo que o aplicativo da Motor Show apresentava problemas ao ser inicializado e o da Autoesporte cobra a assinatura no primeiro acesso no aplicativo da Globo+.

<sup>11</sup> QR Code: também conhecido como código QR, é a sigla de “Quick Response”, ou seja, resposta rápida em português. O código é bastante usado em materiais impressos que podem fazer alguma ligação com o mundo da *web*, nem tão comum assim nos últimos anos.

a ponte entre o conteúdo da revista para a *web*. Analisando os aplicativos das revistas, pode-se observar essa transposição de conteúdos sem nenhuma adaptação. Percebe-se, pelas imagens a seguir que, tanto os aplicativos como a disposição das revistas, remetem uma defasagem visual e de disposição das revistas nos aplicativos.

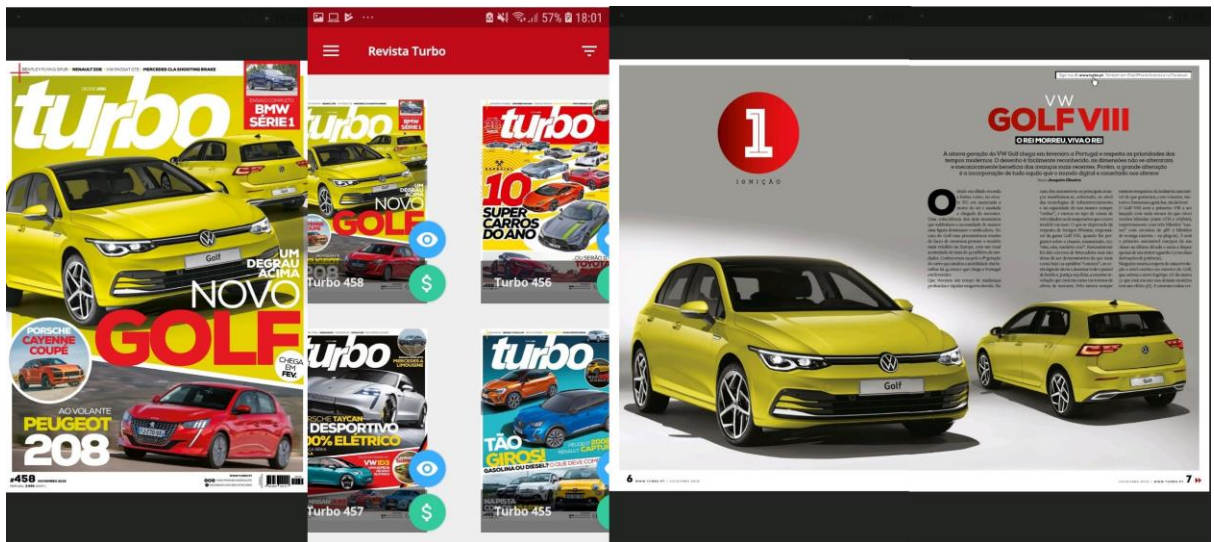
Figura 1: os aplicativos das revistas Carro e Quatro Rodas de outubro de 2019



**Fotos: Luis Noal** | Tanto a Carro como a Quatro Rodas contam com *template* parecidos e não trazem nenhuma informação sobre os exemplares. No da Quatro Rodas, aparece os temas a serem abordados nesta edição, como se fosse um sumário.

Além dessa defasagem dos aplicativos, fica claro que isso pode ser acompanhado de uma tendência internacional. Ao observar que as revistas digitais não contam com nenhuma conexão com a *web*, partimos para analisar um outro exemplo: o da revista portuguesa Turbo. Tendo em mente que é uma das maiores revistas automotivas de Portugal, era de se esperar que a mesma pudesse trazer um conteúdo adaptado de acordo com a plataforma. No entanto, aparece o mesmo caso das duas revistas brasileiras: apenas a revista em *flip* (imagem abaixo).

**Figura 2:** revista Turbo, uma das líderes de mercado de Portugal. Imagem da capa e do miolo da revista, assim como do layout do aplicativo.



**Foto: Luis Noal** | Capa da edição 458 da revista Turbo, de outubro de 2019. Interessante acompanhar a mesma configuração das revistas em aplicativos que se vê no Brasil.

O interessante de se analisar é que, na Turbo, existem no canto superior direito de cada página (com exceção nas páginas com propaganda) e na capa, as chamadas para seguir mais informações no site da revista na *web* e a informação que o aplicativo pode ser compatível com Android e iOS. O Facebook aparece como a única rede móvel digital citada na revista, sendo que a mesma ainda conta com perfis no Instagram, Twitter e no YouTube, apesar de que essas redes não serem abastecidas diariamente - ou seguirem algum tipo de programação de publicação. A revista Turbo conta com quase os mesmos elementos das revistas nacionais, mas o interessante de se perceber é que o site da revista na *web* tem uma publicidade, sem link, que convida o leitor para fazer a leitura da revista digital (como mostram as imagens do site abaixo).



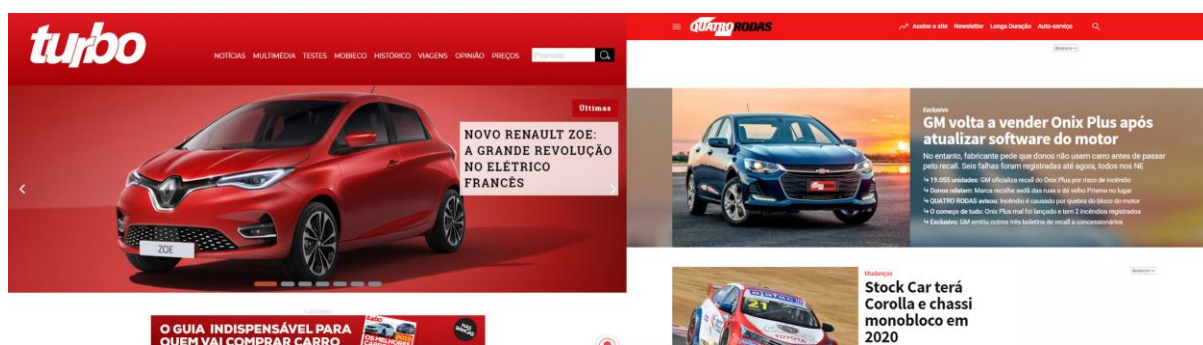
**Figura 3:** Foto da chamada para leitura da versão digital da revista portuguesa Turbo



**Foto: Luis Noal** | Revista conta com chamada para versão digital, que em nenhuma das revistas no Brasil acontece.

Percebe-se que a revista portuguesa Turbo consegue, ao menos, fazer um convite dos seus leitores para ao acesso à versão digital nos aplicativos de smartphone e tablets, coisa que nenhuma revista brasileira consegue fazer, apesar da simplicidade do mesmo. Em comparação com o site da Turbo com o site da Quatro Rodas, observa-se algumas semelhanças. Além da paleta de cores, as revistas têm uma disposição de conteúdos similar, ao trazer os destaques como principais assuntos de manchete e outros conteúdos secundários a serem trabalhados ao longo da página.

**Figura 4:** comparação entre o site da Turbo (Portugal) e a Quatro Rodas (Brasil).



**Foto: Luis Noal** | Percebe-se que a disposição dos conteúdos entre as revistas é basicamente o mesmo, assim como os assuntos e as seções dos dois sites.

Percebe-se que essa mudança do jornalismo impresso para o jornalismo digital também provoca alterações na forma de trabalhar dos jornalistas. Antes, os jornalistas eram reféns de prazos mais longos dos equipamentos de produção analógicos, algo que se modificou significativamente nos dias atuais. Com os programas digitais conectados ao ciberespaço, os jornalistas passaram a ter domínio de outros horizontes de produção, mais ágeis (WARK, 1992). O autor ainda define que o ciberespaço recria a ideia de comunidades com as comunidades virtuais, que não têm um local (físico) de encontro. Prova disso é a forma de como os jornalistas das revistas conseguem trabalhar nas mídias sociais digitais, fazendo “*video selfie*”, ao testar algum carro, ou pedindo sugestões e perguntas para os leitores sobre algumas dúvidas sobre o carro a ser testado pela revista naquele período.

A produção multiplataforma de revistas automotivas foi aprimorada nos últimos anos, mais focada em grandes reportagens. No jornalismo de revista, em nível geral, é comum o *shoverware*, quando a produção da revista impressa é publicada sem adaptações no site (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Quem consegue trabalhar melhor com a produção multiplataforma são as mídias sociais digitais. Nesses espaços, em determinados momentos, também apresentam conteúdos com aspecto de *repurposing*, marcado pelo “reaproveitamento de um bem para outro fim distinto daquele para em que foi inicialmente produzido” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 59). Na produção jornalística, isso significa que cada plataforma tem um conteúdo específico, aproveitando ao máximo as suas potencialidades.

Por outro lado, as produções de jornalismo automotivo especializado, de revista e multiplataforma ainda trabalham mais com o *shovelware*. Apesar de o *shovelware* ainda ser comum nos sites e aplicativos das revistas, a forma mais próxima dessa geração *web* é o *repurposing*, com adaptação de conteúdos que acontece atualmente mais nos sites de redes sociais. No entanto, não é o que percebemos tanto nas revistas brasileiras como na portuguesa.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é dedicado à descrição dos procedimentos metodológicos considerados adequados para o cumprimento dos objetivos desta monografia. Optou-se, inicialmente, pelo uso da técnica de observação exploratória do tipo sistemática, que, de acordo com o Gil (2008, p. 104), “é freqüentemente utilizada em pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses. Nas pesquisas deste tipo, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade ou grupo que são significativos para alcançar os objetivos pretendidos”. Ou seja, a partir das palavras do autor, ela é útil para a descrição de determinados fenômenos obtidos a partir da observação. Vale destacar que essa observação é do tipo sistemática, ou seja, “seus elementos possa ser unicamente identificado pela posição. Apresentam condições para satisfação desse requisito uma população identificada a partir de uma lista que englobe todos os seus elementos, uma fila de pessoas ou o conjunto de candidatos a um concurso, identificados pela ficha de inscrição” (GIL, 2008, p. 92). Neste trabalho, ela ocorrerá a partir da coleta de documentos e da verificação das publicações de produção multiplataforma das revistas *Autoesporte*, *Carro*, *Motor Show* e *Quatro Rodas*.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. [...] Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2008, p. 27).

Com base nisso, esta pesquisa utiliza a observação exploratória como sua forma principal de análise e identificação de aspectos relacionados à atuação multiplataforma de revistas automotivas, com destaque para suas publicações na *Web*. Esta monografia se propõe a verificar, nesta primeira etapa da observação, as formas de produção das revistas escolhidas para a presente análise em seus sites, *Facebook*, *Instagram*, *IGTV*, *Twitter*, *YouTube* e o aplicativo para smartphone e tablets. Entende-se que as revistas podem desenvolver produções que sejam

específicas para cada plataforma, ou apenas replicações de conteúdos, de igual maneira, em uma ou mais plataformas. A identificação de seus padrões de atuação pode demonstrar que o desenvolvimento das publicações, em distintas plataformas digitais, indica que cada uma dessas plataformas pode ter suas potencialidades exploradas e que estão sendo levadas em consideração na produção dos conteúdos das revistas automotivas. O que acontece é que nem todos os conteúdos parecem realmente adaptados e muitas vezes parece uma produção híbrida, mesclando a falta de adaptação com a adaptação dos conteúdos.

Os veículos incluídos nesta análise, citados anteriormente, são considerados importantes por serem as quatro principais revistas do setor e que acabam disputando o mesmo perfil de leitor. De abrangência nacional, essas revistas têm história que remete para antes da internet e das plataformas digitais. Hoje, têm participação ativa também no digital, a fim de disponibilizar seus conteúdos. Os próximos parágrafos são dedicados à descrição de um pouco de cada revista selecionada, por ordem alfabética, para essa etapa da análise. Para o breve histórico das revistas, Grande (2014) foi usado como a principal referência das informações.

### **3.1 Autoesporte**

Fundada em novembro de 1964, a Autoesporte é, hoje, a segunda revista automotiva mais antiga do país, em atividade. Inicialmente publicada pela editora Efecê, a revista ainda tinha uma proposta de fazer apenas a cobertura de eventos automobilísticos, mas, desde 1966, a revista é da editora Globo (Grande, 2014, p. 22). De periodicidade mensal, a revista conta com doze edições por ano e coordena anualmente um dos maiores eventos de jornalismo automotivo nacional: o Carro do Ano, apresentado desde 1966.

Anos mais tarde, a revista cedeu o nome homônimo para o programa de televisão Auto Esporte, que é transmitido pela TV Globo até hoje, mas ambos não possuem uma ligação para além do nome compartilhado. Hoje, a Autoesporte conta com presença em várias plataformas. Além da revista impressa e digital para *smartphones* e *tablets*, a revista automotiva da editora Globo conta com presença em mídias sociais digitais como o *Facebook*, o *Instagram*, *IGTV*, *Twitter* e *YouTube*, além

de seu site<sup>12</sup>. A revista conta com grande quantidade de fãs e colecionadores, o que pode ser visto em alguns de seus números, como na sua página do *Facebook*, que conta com quase 1,4 milhão de curtidas. Atualmente, encontra-se na sua edição de nº 653, de outubro de 2019.

### 3.2 Carro

Fundada em 1993, a revista Carro faz parte de um grupo de publicações que nasceram a partir dos anos 1990, quando o mercado de automóveis passou a contar com a abertura do Brasil para modelos importados, sanção do então Presidente Fernando Collor, em 1990. Fundada pela editora BQ1, a Carro tinha a missão de ser uma revista menos técnica que a Quatro Rodas (e possivelmente também a Autoesporte), conseguindo passar as informações de maneira mais simples para os seus leitores. Segundo Grande (2014), a revista nasceu com o *slogan* de “A revista do consumidor” e sua equipe era formada por ex-jornalistas da Quatro Rodas. A publicação até chegou a fazer sucesso na época do seu lançamento, mas, anos mais tarde, passou a integrar o grupo europeu *Motorpress*, que tinha larga experiência com a revista alemã *Auto Motor und Sport*, que também era uma revista bastante técnica, fazendo com que a Carro mudasse seu perfil de publicação.

Depois, a revista filiou-se ao *site* BestCars, do Portal UOL, no qual, anualmente, ocorre a premiação BestCars Carro, que funciona também como o “Carro do Ano” da Autoesporte, mas com a votação dos seus leitores (tanto do *site* como da revista) e não apenas com votos da imprensa especializada como da Autoesporte. Atualmente, a Carro é filiada ao Portal Terra e possui presença em várias plataformas. Além de seu *site*<sup>13</sup>, a revista está presente no *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*, além de contar com aplicativo para *smartphones* e *tablets*. A revista também possui periodicidade mensal (doze edições no ano) e se encontra na edição de número 312, também de outubro de 2019.

### 3.3 Motor Show

---

<sup>12</sup> Autoesporte: Disponível em: <https://revistaautoesporte.globo.com/>; Acesso: 12/10/2019

<sup>13</sup> Carro: Disponível em: <https://revistacarro.com.br/>; Acesso: 12/10/2019

A mais nova das quatro revistas aqui analisadas, a Motor Show nasceu em 1994, pela editora Três e talvez tenha sido a revista que mais mudou a sua forma editorial ao longo dos anos. As primeiras edições nasceram com foco nos leitores entusiastas, trazendo reportagens de carros clássicos, que não foram vendidos no mercado brasileiro, ou de carros mais raros, de produção limitada. A revista durou assim por três anos, quando, em 1997 (GRANDE, 2014), passou a ter uma parceria com a publicação italiana *Quattroruote*, fazendo com que a Motor Show passasse por um processo de readequação, ficando mais próxima de revistas como Autoesporte, Carro e Quatro Rodas. Com essa mudança, a revista passou a abordar assuntos mais técnicos sobre carros que eram lançamento, segredos, testes, comparativos, entre outros. Assim como a Carro, a Motor Show também contava com a presença de ex-jornalistas da Quatro Rodas.

Com doze edições por ano (atualmente), a Motor Show encontra-se na edição de número 433. A revista também está disponível em outras plataformas, como o seu próprio site<sup>14</sup> e tem perfis de redes móveis digitais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*. É a única que não tem um vínculo externo com portal (Autoesporte conta com o Globo; Carro com o Terra e a Quatro Rodas com o site Autos Segredos). A Motor Show também realiza uma premiação anual, o Motor Show - Compra do Ano.

### **3.4 Quatro Rodas**

A revista automotiva mais antiga ainda em circulação é a Quatro Rodas. Nascida pela editora Abril, a Quatro Rodas é a única que, em todo esse tempo, não mudou de editora ou teve parceria externa que mudasse o seu perfil. Lançada em agosto de 1960, a revista apresentava notícias sobre carros, lançamentos da indústria, rotas de viagens, segurança e serviços. A partir de 1961, começou a avaliar os carros para informar os seus leitores sobre questões de consumo de combustível, desempenho e técnica. A revista conta com periodicidade de doze edições por ano. Além das doze edições, a revista conta com uma edição especial: o Melhor Compra do Ano, que traz uma pesquisa com carros zero, seminovos e usados. Essa é uma edição especial, mas que vem junto para os assinantes e é vendida

---

<sup>14</sup> Motor Show: Disponível em: <https://motorshow.com.br/>; Acesso: 12/10/2019

separadamente para os consumidores da banca. Além de seu site<sup>15</sup>, a Quatro Rodas integrou recentemente o site Autos Segredos, como um dos seus colaboradores de informações e segredos do mundo automotivo. A revista da editora Abril conta com 726 edições até outubro de 2019 e possui presença em mídias sociais digitais como *Facebook*, *Instagram*, *IGTV*, *Twitter* e *YouTube*. Possui, além disso, aplicativos de *smartphone* e *tablets* exclusivo da revista, que também foram considerados partes a serem analisadas nesta primeira etapa.

### **3.5 Observação exploratória da atuação das revistas em múltiplas plataformas**

A análise inicial foi baseada em alguns elementos norteadores. São eles: a revista impressa, o site da revista na Web, as mídias sociais digitais e os aplicativos móveis. A mídia matriz dessas revistas é o impresso que a partir dele pode ter elementos que são replicados em outras plataformas da revista, sejam elas no site da Web, nos aplicativos móveis e nas mídias sociais digitais.

Explicados os pontos de referência da análise, cabe a descrição dos resultados da investigação. Vale lembrar que foi feita a observação exploratória do tipo sistemática, que, segundo Gil (2008) trabalha em questões de hipóteses, podendo descrever fenômenos a partir da observação. A observação do tipo sistemática ainda apresenta com que todos os seus elementos possam identificados pela posição a partir de uma lista que envolve todos os seus elementos.

Na observação sistemática o pesquisador precisa elaborar um plano que estabeleça o que deve ser observado, em que momentos, bem como a forma de registro e organização das informações. O primeiro passo consiste em definir o que deve ser observado. Esta definição precisa levar em consideração os objetivos da pesquisa, o que significa que se estes não estiverem claramente definidos, será impossível conduzir adequadamente o processo de observação (GIL, 2008, p. 104).

A exposição dos achados foi dividida em quatro quadros que mostram os dados das quatro revistas analisadas: *Autoesporte*, *Carro*, *Motor Show* e *Quatro Rodas*. Essa fase ocorreu entre os dias 23/09/2019 à 29/09/2019, totalizando uma semana de análise. Essas revistas foram analisadas em quatro quadros que mostram suas presenças em diferentes plataformas, a última atualização nestes espaços, as

---

<sup>15</sup> Quatro Rodas: Disponível em: <https://quatrorodas.abril.com.br/>; Acesso em: 12/10/2019

revistas e seus números e também a quantidade de publicações analisadas durante uma semana. Foi possível verificar que as revistas contam com diferentes formas de atuação, como será visto nas próximas páginas. O primeiro quadro mostra em quais plataformas e sites em mídias sociais digitais as revistas automotivas brasileiras estão presentes.

**Quadro 2** - Revistas impressas e suas atuações

	AUTO ESPORTE	CARRO	MOTOR SHOW	QUATRO RODAS
SITE	Sim	Sim	Sim	Sim
FACEBOOK	Sim	Sim	Sim	Sim
TWITTER	Sim	Sim	Sim	Sim
INSTAGRAM	Sim	Sim	Sim	Sim
IGTV	Sim	Não	Não	Sim
YOUTUBE	Sim	Sim	Sim	Sim
APP SMARTPHONE E TABLET	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Luis Noal

Como é possível verificar no 'Quadro 2', as revistas estão presentes em todas as plataformas analisadas: *site*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *IGTV*, *YouTube* e aplicativo para *smartphones* e *tablets*. A diferença fica por conta das revistas *Carro* e *Motor Show* que não contam com o *IGTV* em seu *Instagram*, enquanto *Autoesporte* e *Quatro Rodas* contam com presença em todas as sete análises.

O Quadro 3 fez um levantamento sobre a última atualização das revistas em todas as plataformas analisadas. Aqui, vale destacar, a análise foi feita a partir do dia 29 de setembro de 2019, às 13h30. A partir daí, foi visto qual a última vez que as revistas tinham publicado. Vale destacar que nessa amostragem, o dia 29 era mais precisamente num domingo, podendo fazer com que as revistas não postem nesse dia, como é o caso de *Carro* e *Motor Show*, que tiveram publicações no máximo até sábado (28).

**Quadro 3** - Atuação no site e nos sites de redes sociais: dia 29/09 às 13h30

	AUTO ESPORTE	CARRO	MOTOR SHOW	QUATRO RODAS
SITE	29/09 às 10h15	27/09, sem hora disponível	28/09, sem hora disponível	27/09, às 18h17
FACEBOOK	29/09, às 13h	29/09, às 11h52	29/09, às 12h00	29/09, às 13h34
TWITTER	27/09, às 10h44	27/09, às 17h08	29/09, às 10h52	02/05, às 16h15
INSTAGRAM	29/09, às 13h12	27/09, sem hora disponível	16/09, sem hora disponível	27/09, sem hora disponível
IGTV	29/07, sem hora disponível	N/D	N/D	26/09, sem hora disponível
YOUTUBE	23/09, sem hora disponível	30/08, sem hora disponível	31/05, sem hora disponível	26/09, sem data disponível

Fonte: Luis Noal

Como visto no Quadro 3, apesar de ser um domingo, a revista Autoesporte conta com publicações em seu *site*, *Facebook* e *Instagram* neste dia. Já a revista Carro conta com algumas publicações na sexta-feira (27/09), assim como a Quatro Rodas. No *Facebook* todas as revistas tinham publicações no domingo, que variam de notícias publicadas no dia, como os destaques da semana. Há, ainda, algumas publicações que são exclusivas do site de rede social, mas em menor quantidade. No *Twitter*, o que pode se observar é que a *Motor Show* tinha publicações nesta data, enquanto Autoesporte e Carro tinham conteúdos publicados até a sexta-feira, 27 de setembro. No caso do Quatro Rodas, a revista não contava com publicações desde o dia 2 de maio. Se, no *Twitter*, a *Motor Show* tinha sido a revista com publicação mais recente, no *Instagram* foi o oposto. A revista publicou pela última vez no aplicativo de rede social no dia 16 de setembro, enquanto Carro e Quatro Rodas publicaram no dia 27 de setembro e a Autoesporte tinha publicação no dia da análise.

Sendo o recurso menos usada pelas revistas, Autoesporte e Quatro Rodas parecem não usar muito o *IGTV*, do *Instagram*. A última vez que a Autoesporte

publicou foi no dia 29 de julho, enquanto a Quatro Rodas tinha publicado pela última vez no dia 26 de setembro, mas a revista também não conta com muitos conteúdos disponibilizados na plataforma. Por fim, no *YouTube*, as revistas *Carro* e *Motor Show* são as que menos apresentam conteúdos atualizados. A primeira publicou pela última vez no dia 30 de agosto, enquanto a segunda publicou ainda antes, em 31 de maio. Já *Autoesporte* e *Quatro Rodas* publicaram, respectivamente, nos dias 23 e 26 de setembro.

O quarto quadro mostra as revistas em números. As quatro principais revistas automotivas no Brasil contam com uma grande diferença de seguidores nas suas mídias sociais digitais. Com isso, foram analisados, no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e o aplicativo (*app*) de *smartphones* e *tablets*.

O *app* de *smartphones* foi avaliado, primeiramente, considerando-se o número de *downloads* dos aplicativos das revistas. Como os consumidores do *app* podem avaliar o mesmo com uma nota que varia de uma a cinco estrelas, o desempenho das avaliações também foi considerado na análise. Já os aplicativos de *tablets*, apesar de sua existência, não foram levados em consideração nesta análise.

**Quadro 4** - As revistas em números (29/09, às 14h30)

	AUTO ESPORTE	CARRO	MOTOR SHOW	QUATRO RODAS
SITE	-	-	-	5,966 milhões de acessos*
FACEBOOK	1.395.547 likes	262.213 likes	16.349 likes	953.014 likes
TWITTER	98.743 seguidores	25.916 seguidores	7.040 seguidores	101.207 seguidores
INSTAGRAM	660.016 seguidores	15.685 seguidores	891 seguidores	673.024 seguidores
YOUTUBE	342.000 inscritos	20.800 inscritos	254 inscritos	75.300 inscritos
APP SMARTPHONE	mais de 100 mil downloads** / nota PlayStore: 3,4	mais de 500 downloads / nota PlayStore: 4,2	mais de 100 mil downloads / nota PlayStore: 2,3	mais de 100 mil downloads / nota PlayStore: 2,2



- \* Dado disponibilizado pela própria Editora Abril<sup>16</sup>
- \*\* Contando todas as revistas da Editora Globo

Fonte: Luis Noal

No *Facebook*, a revista com maior influência é a *Autoesporte*, chegando a 1.395.547 curtidas no dia da análise, dia 29 de setembro, às 14h30. A segunda revista com a maior quantidade de curtidas é a *Quatro Rodas*, com 953.014 curtidas, seguida da *Carro*, com 262.213, e *Motor Show*, com 16.349 curtidas. No *Twitter*, a *Quatro Rodas* e *Autoesporte* invertem suas posições, sendo a primeira com 101.207 seguidores e a segunda com 98.743 seguidores. O que chama atenção aqui é que, mesmo sem postar há algum tempo no *Twitter* (em maio foi a última vez), a *Quatro Rodas* é a que tem mais seguidores. Depois, aparecem a *Carro* e a *Motor Show*, respectivamente, com 25.916 e 7.040 seguidores. Seguindo a análise, o que acontece no *Instagram* é novamente a *Quatro Rodas* e *Autoesporte* com números próximos de seguidores. Respectivamente são 673.024, 660.016, 15.685 e 891 seguidores para *Quatro Rodas*, *Autoesporte*, *Carro* e *Motor Show*, o que mostra que as revistas *Quatro Rodas* e *Autoesporte* são as que mais conseguem ter público em suas mídias sociais digitais.

No *YouTube*, a *Autoesporte* conta com maior folga, com 342 mil inscritos, seguido da *Quatro Rodas*, com 75,3 mil. A *Carro* aparece em terceiro, com 20,8 mil, e a *Motor Show* com apenas 254 inscritos em seu canal. No site da *Web*, todas as revistas contam com presença ativa de publicações. Por semana, de acordo com o Quadro 5, as revistas contam com uma média de publicação de 28 posts. Essas publicações do site na *Web* contam com elementos que parecem serem híbridos, uma vez que existem conteúdos que partem da revista impressa e outros que são exclusivos para a *Web*.

Nos aplicativos para *smartphones* se observa que as revistas apenas conseguem replicar o conteúdo da revista impressa para o meio digital. Não existe *hiperlinks* que façam uma conexão com outro elemento das franquias e os aplicativos parecem funcionar apenas para os consumidores que não querem ter a revista impressa em suas residências. Fora a plataforma, nada em relação ao impresso e ao digital parece mudar. Nos aplicativos para *tablets*, acredita-se que é possível observar

---

<sup>16</sup> Dados de agosto de 2019. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/quatro-rodas>

a mesma coisa, uma vez que as revistas não estão explorando as potencialidades no *smartphone*, que possui um número de usuários muito maior. O que muda apenas é o meio por onde está se consumindo o conteúdo dos aplicativos.

No *app* de *smartphones* foi usado como base a loja de aplicativos do Google, a *PlayStore*, para aplicativos que usam sistema operacional *Android*. Na *PlayStore*, Autoesporte, Motor Show e Quatro Rodas contam com mais de 100 mil *downloads* dos aplicativos, enquanto a Carro possui mais de 500 *downloads*. Vale destacar que a Autoesporte não conta com um aplicativo específico para a revista, sendo o *app* da “Globo Mais”, que conta com todas as revistas da editora. Com isso, a análise passa para as notas dos aplicativos pelos usuários. Nisso, a Carro, que menos têm *downloads*, se saiu melhor com uma nota 4,2 em 5 possíveis. Depois aparece a Autoesporte com 3,4, Motor Show com 2,3 e Quatro Rodas com avaliação de 2,2 pelos usuários.

Por fim, o último quadro desta análise inicial é referente à quantidade de publicações em todas as plataformas das revistas. Nessa, foi visto quantos posts as revistas publicaram dentro do período de uma semana (de 23 à 29 de setembro) nos seus sites da *Web* e das mídias sociais digitais: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *IGTV* e *YouTube*. Aqui, os *apps* para *Android* e *iOS* não foram levados em conta por serem apenas a publicação da revista em versão *flip*, uma vez por mês nos aplicativos. Além disso, foram realizadas duas médias usadas como parâmetros de médias para estas revistas. As médias de publicações nos sites de todas as revistas e suas respectivas mídias sociais (horizontal). E as médias de publicação das revistas em todas as plataformas (vertical), conforme mostra o quadro abaixo.

**Quadro 5** - Média de publicações diárias por semana (23/09 à 29/09)

	AUTO ESPORTE	CARRO	MOTOR SHOW	QUATRO RODAS	MÉDIA
SITE	27	31	23	31	28,00
FACEBOOK	36	36	34	53	39,75
TWITTER	19	28	22	0	17,25
INSTAGRAM	20	6	0	6	5,33
YOUTUBE	1	0	0	1	0,5

MÉDIA	20,6	20,2	15,8	18,2	
-------	------	------	------	------	--

Fonte: Luis Noal

Durante o período dessa semana, pode-se observar que as revistas Carro e Quatro Rodas registraram resultados equivalentes na quantidade de publicações em seus *sites*: 31 posts cada. Já a Autoesporte aparece em terceiro, com 27 publicações, seguida da *Motor Show* com 23. A média de publicações das revistas nessa semana foi de 28 *posts*. No *Facebook*, a Quatro Rodas é a mais atuante, com 53 *posts*. Em segundo lugar há uma equidade entre Autoesporte e Carro, com 36 publicações cada, ficando a *Motor Show* novamente em quarto com 34 *posts* no *Facebook*. Esses dados também mostram que as revistas Quatro Rodas e Autoesporte conseguem trabalhar melhor nesta mídia móvel digital. Além dos *posts* com *links* que remetem ao site da revista, no *Facebook* ainda há alguns *posts* exclusivos das mídias sociais digitais, como galeria de imagens e vídeos. Isso foi observado em todas as revistas e podem ser vídeos gravados tanto na horizontal (padrão) como vídeos específicos para o *mobile*, gravados na vertical.

No *Twitter*, a Carro é a mais atuante, com 28 publicações durante essa semana de análise desta monografia, seguido da *Motor Show* com 22 posts. A Autoesporte ficou em terceiro com 19 publicações, e a Quatro Rodas zerou a quantidade de publicações na semana, uma vez que não publica na sua página desde maio. No *Instagram*, a Autoesporte teve 20 *posts* nessa semana, com uma similaridade na quantidade de publicações entre Carro e Quatro Rodas, com seis *posts* cada. A *Motor Show* ficou em quarto e não postou nada durante essa semana. No *IGTV*, apenas a Quatro Rodas postou um vídeo durante a semana, gravado na vertical. A Autoesporte não publicou nada e as revistas Carro e Motor Show não possuem o *IGTV* em seu *Instagram*. No *YouTube*, Autoesporte e Quatro Rodas contam com um vídeo postado cada, enquanto Carro e Motor Show não possuem nada publicado nesse período.

Ao fim desta análise inicial, pode-se observar que as revistas contam com diferentes formas de produção dos seus conteúdos nos *sites* e nas respectivas mídias sociais digitais. Com isso, também se observa que as revistas Autoesporte e Quatro Rodas possuem uma forma de publicação mais ampla, visto que geralmente possuem conteúdos em todas as mídias sociais digitais (exceto a Quatro Rodas, no *Twitter*) e marcam presença em todas essas plataformas, situação diferente de Carro e *Motor*

*Show* que, por exemplo, não possuem *IGTV*, e também não publicam regularmente nas suas plataformas (a *Motor Show* no *Instagram* e no *YouTube*; e a *Carro* no *YouTube*). Com isso, observa-se que a *Motor Show* é a revista que, aparentemente, menos consegue adaptar seus conteúdos multiplataforma em todas as plataformas que utiliza.

A *Carro* possui uma publicação quase que linear em todas, com destaque para sua atuação no *site* e para os conteúdos que foram publicados no *Facebook* e *Twitter*. No entanto não está no *IGTV* e não publica nada do *YouTube* desde agosto. Além dos conteúdos, *Autoesporte* e *Quatro Rodas* também são as duas com mais seguidores no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que parece ser as três mídias sociais digitais mais importantes para essas revistas, tendo em vista, também, a quantidade de publicações que elas possuem. Por isso, nos próximos tópicos, as revistas *Autoesporte* e *Quatro Rodas* serão analisadas de modo mais aprofundado.

### **3.6 Análise por categorias**

Este tópico é dedicado à descrição dos resultados da análise das revistas *Autoesporte* e *Quatro Rodas*. A partir de agora são aplicadas as técnicas metodológicas da observação sistemática. Por observação, entende-se que a partir da análise, após a interpretação dos dados da análise inicial, pode-se criar hipóteses (GIL, 2008). “Segundo os meios utilizados, a observação pode ser estruturada ou não estruturada. Segundo o grau de participação do observador, pode ser participante ou não participante” (GIL, 2008, p. 104). De acordo com o autor, existem três tipos de classificação da observação: simples, participante e sistemática. Para o desenvolvimento desta análise, entende-se que o uso da observação sistemática faz mais sentido, onde um plano ao que deve ser observado deve ser estabelecido. O primeiro passo dessa análise mais aprofundada foi definir quais elementos das revistas seriam levados em conta na análise: a revista impressa, o site da Web e três mídias sociais digitais. São elas: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

A partir daí, é necessário criar categorias de análise. Essas “categorias que orientam a coleta análise e interpretação dos dados” (GIL, 2008, p. 105). Para a fase da observação sistemática de atividades e participação, uma vez que serão analisados os conteúdos de cinco edições de cada revista, ou seja, cinco meses de

análise. As revistas escolhidas foram de junho à outubro de ambas. Ainda deve ser levado em conta o envolvimento e adaptação de uma situação. Para isso foi definida as duas categorias que foram escolhidas para a verificação aqui proposta. Com isso, as revistas Autoesporte e Quatro Rodas passam a ter seus conteúdos analisados da seguinte forma: conteúdos que partem do impresso para o *site* da *Web* e, em sequência, para as mídias sociais digitais.

Essas principais produções são definidas pelas próprias revistas, ao ganharem destaque no sumário de cada edição. Percebeu-se que essas produções são, em sua grande maioria, os destaques de cada edição, que também estão nas capas das revistas. A análise deve ser feita em duas categorias: *shoverware* e *repurposing*, conceitos definidos por Salaverría e Negredo (2008). Recapitulando:

O *shoverware* é definido pelos autores como um processo de transposição, caracterizado por “publicar informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58). De acordo com Salaverría e Negredo (2008, p. 57), esse grau de tal processo pode resultar na diminuição da qualidade no momento da transferência do conteúdo das edições impressas para as digitais. Isso porque o mesmo conteúdo em plataformas diferentes pode resultar numa sensação de mesmice e a cópia dos conteúdos pode acabar frustrando os públicos, que esperam que cada atuação seja adequada aos diferentes tipos de plataformas e que a isso podemos entender que estamos diante de uma franquia jornalística.

O *repurposing*, por sua vez, envolve a “reutilização de um bem para uma finalidade diferente daquela para a qual foi inicialmente produzido” (SALAVERRIA; NEGREDO, 2008, p. 59), ou seja, esses conteúdos são adequados às potencialidades das tecnologias através das quais são disponibilizados. Essa categoria está de acordo com as mudanças rápidas que estão em vigor nos meios jornalísticos que são obrigados a “responder em novos formatos que até agora eram estranhos aos seus profissionais. A adaptação é difícil e nem sempre pode ser realizada exclusivamente com recursos próprios” (2008, p. 60).

Como já destacado, a análise de conteúdo foi feita nas edições de junho a outubro de 2019. Com isso, as cinco edições analisadas contam com uma reportagem analisada cada e a seleção dessa reportagem foi escolhida pela melhor forma em que foi distribuída nas plataformas selecionadas. Tais edições também foram acompanhadas no impresso, *site*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Caso mais de uma

reportagem fosse trabalhada em todas essas plataformas escolhidas, optou-se por usar aquelas que tiveram mais fragmentos em determinada plataforma, sem critério de importância definidos. Cabe destacar que essas plataformas foram escolhidas porque, durante a fase de observação estruturada, percebeu-se que são as plataformas que possuem uma maior quantidade de publicações, o que amplia a observação destes conteúdos.

Levou-se em consideração a forma como as revistas trabalham os conteúdos disponibilizados, primeiro na revista impressa, os conteúdos replicados no site e em sequência nas suas plataformas de mídias digitais. Em cada edição, foi feito um levantamento de todas as reportagens de cada edição, como testes e comparativos que possuem mais de quatro páginas na revista impressa. Apesar do levantamento de todas as matérias de cada uma das cinco edições, foi selecionada apenas um conteúdo por edição por questões de tempo para esta análise. O próximo quadro mostra os resultados finais de quantos conteúdos foram considerados *shoverware* e quantos foram considerados *repurposing*, as duas categorias para esta fase da análise.

**Quadro 6:** A análise por meio de categorias

Meio jornalístico	Shoverware	Repurposing	Totais
Autoesporte	19	16	35
Quatro Rodas	13	10	23

Fonte: Luis Noal

Com isso, observa-se que as revistas podem contar com conteúdos que possam ser considerados híbridos, trabalhando conteúdos que possam ser tanto *shoverware* como *repurposing*. Em alguns casos analisados, houve uma alternância entre as categorias, apesar de ainda ser mais comum o *shoverware* em alguns casos. No entanto, o *repurposing* parece estar se tornando uma tendência de produção nessas revistas analisadas, como deve ser visto nos próximos tópicos.

### 3.6.1 Shoverware e Repurposing na Autoesporte

Na edição de junho de 2019 (nº 649), a Autoesporte trabalhou na sua capa da revista impressa o “superguia Qual Comprar 2019”. Ao todo, foram observadas sete publicações desta edição, cuja característica predominante é o *shoverware*. Exemplo é um guia, que ocupa 44 páginas da edição, que não foi publicado no site e nas mídias sociais digitais, sendo exclusivo para a revista.

Por outro lado, no *Instagram* se observou o *shoverware*. Apenas a chamada para a compra da revista foi postada, o que configura que a revista tentou deixar o conteúdo exclusivo para assinantes das versões impressas e digitais e para os consumidores de exemplar avulso. Isso pode ser considerado como *repurposing*, uma vez que o conteúdo da revista foi exclusivo daquela plataforma. Já a matéria intitulada de “Turbinado no motor... e no preço!” conta com diferentes abordagens nas plataformas da revista impressa e no *site* da *Web*. No *site* da Autoesporte, foi publicado no dia 30 de maio. Na revista impressa, tal conteúdo foi disponibilizado apenas na edição de junho. O texto é o mesmo, mas as fotos (algumas) são diferentes. Com isso, entende-se que a revista optou por um caminho inverso do comum, partindo do site para a revista impressa. Isso pode ser entendido que o site possa ser considerado como mídia matriz e a reportagem na revista possa se caracterizar como *shoverware*.

Ainda nessa edição da Autoesporte foram trabalhados os assuntos: os utilitários esportivos que a Fiat deve lançar até 2021 e o teste do Volkswagen Jetta GLI. Este último foi o que mais teve participação nas mídias sociais digitais. Além da revista impressa contar com o conteúdo, a avaliação foi publicada no *site* e teve chamadas no *Facebook*, *Instagram* e no *Twitter*. Essa publicação é um dos destaques desta análise, pois, como consegue estar em todas as plataformas em que a revista atua, conta com elementos que fazem com que o site se torne mais próximo do conceito de multimídia, trazendo não apenas o texto e imagem, mas um vídeo que está junto da reportagem no site. Essa é uma potencialidade que pode ser explorada a partir do *site* da *Web*, uma vez que a mídia matriz (impresso) não suporta vídeo como conteúdo, logo, pode ser caracterizado como *repurposing*. No entanto, o conteúdo escrito do *site* e as fotos são basicamente os mesmos ao da revista impressa, ou seja, este elemento usou mais do conceito de *shoverware*.

Há, também, um *podcast* da Autoesporte, chamado de Autocast, que na edição “#4”, tem como tema o Volkswagen Jetta GLI e o novo Toyota RAV4. A estratégia para a publicação desta reportagem pela revista nesta plataforma é configurada como *repurposing*, uma vez que vai além do espaço que a revista impressa consegue ir, além de ter um acesso totalmente independente (*Spotify*, *SoundCloud* e *Apple Podcasts*). O conteúdo, em forma de debate entre alguns jornalistas da Autoesporte, vai além do conteúdo escrito para o *site* da *Web* e também para a revista impressa começou com a revista na sua versão impressa, na edição de junho de 2019. Na ocasião, foi publicada a matéria intitulada de “Primo de primeiro grau”, que aborda sobre o lançamento da Volkswagen, com um teste e as primeiras impressões do carro.

No site, o teste foi publicado tal qual foi para a revista impressa. O material foi publicado no dia 5 de junho, às 11h00, com o seguinte título: “Teste: Volkswagen Jetta GLI é um Golf GTI mais macio e com porta-malas maior”. Percebe-se, comparando os dois conteúdos, proximidade entre os temas tratados, o que permite que se compreenda que se trate da mesma produção, no entanto levemente adaptada para o *site* da *Web*, mudando apenas o título, subtítulo e as primeiras linhas do conteúdo, se tornando mais direto que o conteúdo visto primeiro na revista impressa. Apesar dessa pequena adaptação, todo o restante do conteúdo pode ser considerado como *shoverware* por ser apenas uma replicação.

O teste também foi publicado primeiro no Twitter, no dia 5 de junho, 12h41, com uso de uma imagem e do link para o site. A chamada usada no Twitter foi a seguinte:

Já aceleramos o novo #Volkswagen Jetta GTI! Veja nosso teste aqui > >  
<http://glo.bo/2WreRcY> (AUTOESPORTE, acessado em: 10 de outubro de 2019).

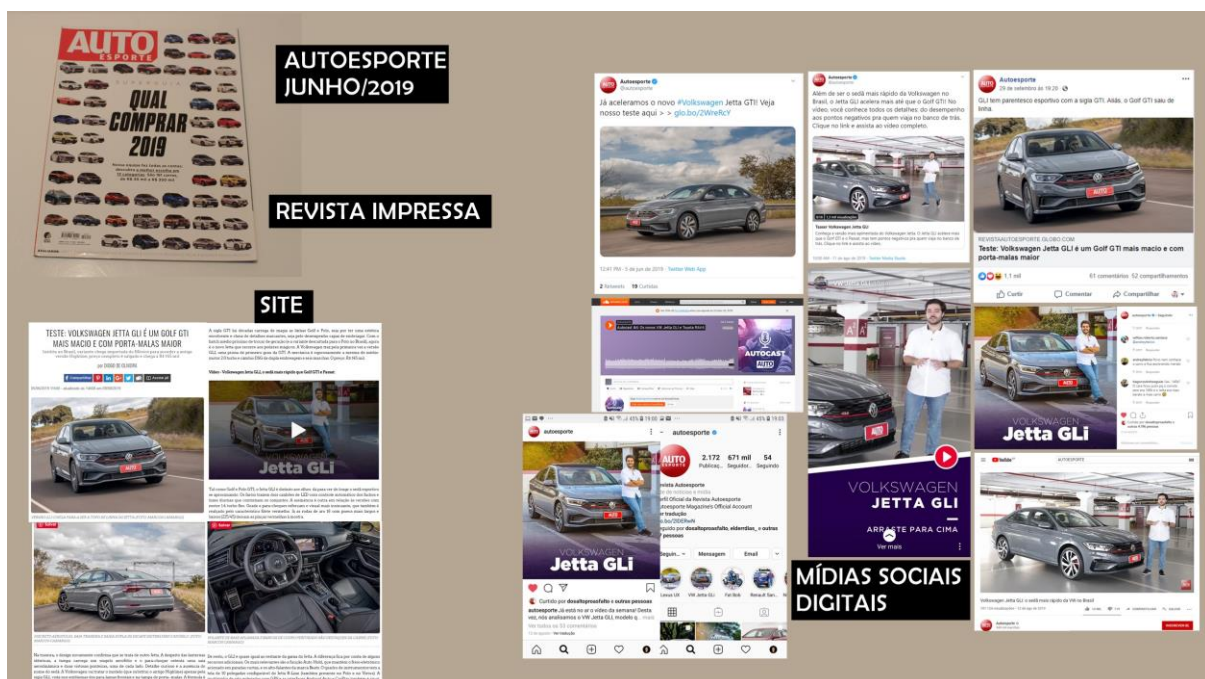
No dia 6 de junho, foi ao ar a quarta edição do *podcast* Autocast, da Autoesporte. Nele, foram tratados assuntos relativos a dois carros: o Volkswagen Jetta GLI e a nova geração do Toyota RAV4. O *podcast* conta com 45 minutos e 30 segundos de duração. Depois, a estratégia voltou ao *Twitter* com um pequeno vídeo sobre a avaliação do mesmo carro, testado na edição de junho. Esse audiovisual foi lançado no dia 11 de agosto, mais de dois meses depois do lançamento daquela edição da revista, da publicação do mesmo assunto no *site*, incluindo o *podcast* sobre



o carro. O vídeo tem 21 segundos e antecipa o audiovisual que seria lançado no dia 12 de agosto, no YouTube.

O vídeo do YouTube conta com um *story* de 15 segundos no *Instagram*, fazendo uso do “Veja Mais” que leva o internauta do *Instagram* para o *YouTube*, e uma espécie de “Card” no *feed* do *Instagram* sobre o carro e o repórter ao seu lado, chamando os leitores, na descrição da imagem, para acompanhar o vídeo na plataforma audiovisual. Por fim, no *Facebook* a revista escolheu publicar o teste apenas no dia 29 de setembro, depois de quase quatro meses da matéria ter sido publicado no *site* da *Web*. A imagem abaixo mostra todos os fragmentos que a *Autoesporte* usou para tratar sobre o lançamento do Volkswagen Jetta GLI.

**Figura 5:** disposição dos conteúdos sobre o Volkswagen Jetta GLI | *Autoesporte*, ed.649



**Foto: Luis Noal** | Todas as mídias sociais digitais que trabalham com a reportagem do Jetta no período de junho à setembro pela revista Autoesporte. Foram usados o site<sup>17</sup>, Facebook<sup>18</sup>, Twitter<sup>19</sup>, Instagram<sup>20</sup>, Podcast<sup>21</sup> e YouTube<sup>22</sup>.

Apesar de o texto ser basicamente o mesmo na revista e no *site*, o que pode ser caracterizado como *shoverware*, toda a forma de como a Autoesporte trabalhou nas mídias sociais digitais, trazendo muito mais elementos de *repurposing*, principalmente com as formas de trabalho no *podcast* e no vídeo, mostra que a revista pode conseguir trabalhar algumas reportagens dessa maneira, enquanto em outras plataformas a Autoesporte aplica o *shoverware*. Com isso, se observa uma “hibritização” dos conteúdos da revista nas plataformas, que parece adaptado em alguns fragmentos enquanto outros não recebem o mesmo cuidado. Entretanto, o *Facebook* e o *Twitter* acabam tendo com a mesma função: levar o leitor à reportagem no *site*. Além disso, quase nenhuma das mídias sociais digitais trouxe um elemento novo em seu *feed*, destacando, em seus *posts*, informações que já tinham sido disponibilizados na reportagem na revista e no *site*. O que se viu foi apenas chamadas para o vídeo no *YouTube* e a publicação de *storys* que tinha *link* que direciona para a plataforma.

O quadro abaixo mostra os elementos analisados. Percebe-se que as plataformas como o *site* da *Web*, *Facebook* e *Twitter* funcionam como replicação de conteúdos, sendo o *site* da revista impressa e as duas redes móveis digitais do *site*. O *Instagram*, o *Autocast* e o vídeo do *YouTube* podem ser considerados como elementos de *repurposing*. No *app* de rede social, percebe-se que além da publicação que faz referência à reportagem no *site* da *Web*, há o “card” que faz o convite para a plataforma audiovisual e o *story* que liga com o vídeo no *YouTube*.

---

<sup>17</sup> Site:

<https://revistaautoesporte.globo.com/testes/noticia/2019/06/teste-volkswagen-jetta-gli-e-um-golf-gti-mais-macio-e-com-porta-malas-maior.html>

<sup>18</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156182643972827>

<sup>19</sup> Twitter:

<https://twitter.com/autoesporte/status/1136297024272424961>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1160536342398455809>

<sup>20</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/B1EbWjDHcBG/>

<sup>21</sup> Spotify:

<https://open.spotify.com/episode/0c5MKCy4LtZ3TcB2q4mHhG>

<sup>22</sup> YouTube: <https://www.YouTube.com/watch?v=kHplFRY9x-E&t=45s>

**Quadro 7** - Edição 649 da Autoesporte

Fragmentos	Shoverware	Repurposing
Revista impressa		X
Site	X	
Facebook	X	
Instagram		X
Twitter	X	
Podcast		X
Vídeo		X

Fonte: Luis Noal

Na edição de número 650, a revista Autoesporte trabalhou como matéria de capa o seguinte tema: “SUV: vale mesmo comprar o maior e mais caro?”. Mais uma vez, a matéria de capa não foi publicada em nenhum outro lugar além da revista impressa e da versão digital para *smartphones*, inclusive o *site* ficou de fora. Entretanto, entre os assuntos trabalhados na versão impressa da revista que foram selecionados para disposição no *site* da revista e nas redes móveis digitais, destacam-se: o novo Hyundai HB20, Porsche Cayenne Coupé, novo Toyota Supra, a linha 2020 da Ford Ranger, o estreante Jaguar I-Pace e a avaliação do BMW X3 M Competition. Destes, as matérias sobre o Hyundai, Ford, Jaguar e BMW foram trabalhadas na revista impressa, no *site*, no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A mais aprofundada nas diferentes plataformas trata sobre o novo Hyundai HB20. Assunto aparentemente de interesse dos leitores, por se tratar de um dos carros mais vendidos do país e produzido localmente, a matéria publicada na revista impressa tem seis páginas. A mesma reportagem foi publicada no *site*, configurando *shoverware*. Em nível de comparação, observa-se apenas uma pequena mudança na introdução do texto, publicado primeiro na revista. Há algumas mudanças no primeiro parágrafo do texto da revista impressa quando a mesma foi publicada no *site*, como mostra abaixo o primeiro parágrafo de texto da revista.

Depois de quase sete anos de mercado e mais de 1 milhão de unidades vendidas no Brasil, chegou a hora de a Hyundai reinventar o HB20. Internamente, a montadora trata o modelo (código “BR2”) como uma nova geração, o que ficou sob dúvida quando soubemos que o compacto manteria

a plataforma original. Mas as transformações serão tantas que não é exagero descrevê-lo assim. Autoesporte foi até a Coreia do Sul, no Centro de Desenvolvimento e Pesquisa da Hyundai em Namyang, acelerar os primeiros protótipos e conhecer, em primeira mão, como será o novo desenho, antecipado pelo conceito Saga no último Salão de São Paulo.

Já no site, observa-se uma mudança nas primeiras palavras e uma nova disposição dos parágrafos, que são mais curtos.

A Hyundai está nos ajustes finais para o lançamento do novo HB20, previsto para chegar às lojas brasileiras em setembro deste ano. Internamente, a montadora trata o modelo (código “BR2”) como uma nova geração, e as transformações são tantas que não é exagero descrevê-lo assim. A Autoesporte foi até o Centro de Desenvolvimento e Pesquisa da Hyundai em Namyang, na Coreia do Sul, acelerar os primeiros protótipos do hatch compacto e conhecer, em primeira mão, como será o novo desenho, que foi parcialmente antecipado pelo conceito Saga do último Salão do Automóvel de São Paulo (AUTOESPORTE, acessado em: 10 de outubro de 2019).

No *site*, a Autoesporte publicou a matéria da edição de junho no dia 4 de junho, às 12h38. Logo em seguida, a remissão da matéria foi publicada no *Twitter*, às 12h44 da mesma data. Entretanto, vale destacar que, a partir da reportagem da revista, duas novas notícias foram para o site, usando algumas imagens da revista impressa para ilustração. Entretanto, os conteúdos de ambas as notícias são exclusivos, isto é, foram disponibilizados apenas para o *site*, o que pode ser caracterizado como *repurposing*.

A primeira matéria foi publicada em 5 de julho e a segunda no dia 10 de julho. A partir destas, as mídias sociais digitais como o *Facebook* publicaram a primeira no dia 9 do mesmo mês. Esta fala especificamente sobre o design da nova geração do carro, apontando algumas mudanças em relação ao modelo vendido até e então publicada da matéria. No mesmo dia 5 de julho, no *Instagram* e no *Twitter*, foi publicado o mesmo conteúdo que estava disponível no *site*. Contudo os três apenas como transposição de conteúdo, logo, *shoverware*. A segunda notícia, publicada no site no dia 10/07, foi publicada a remissão no *Twitter* no mesmo dia, às 13h15. Como um conteúdo exclusivo, a quinta edição do Autocast tratou especificamente sobre a visita dos repórteres à Coreia do Sul, para testar o carro. A imagem a seguir mostra como ficou a disposição dos conteúdos da edição de junho de 2019 no *site* e em redes móveis digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

**Figura 6:** disposição dos conteúdos sobre o novo Hyundai HB20 | Autoesporte, ed. 650

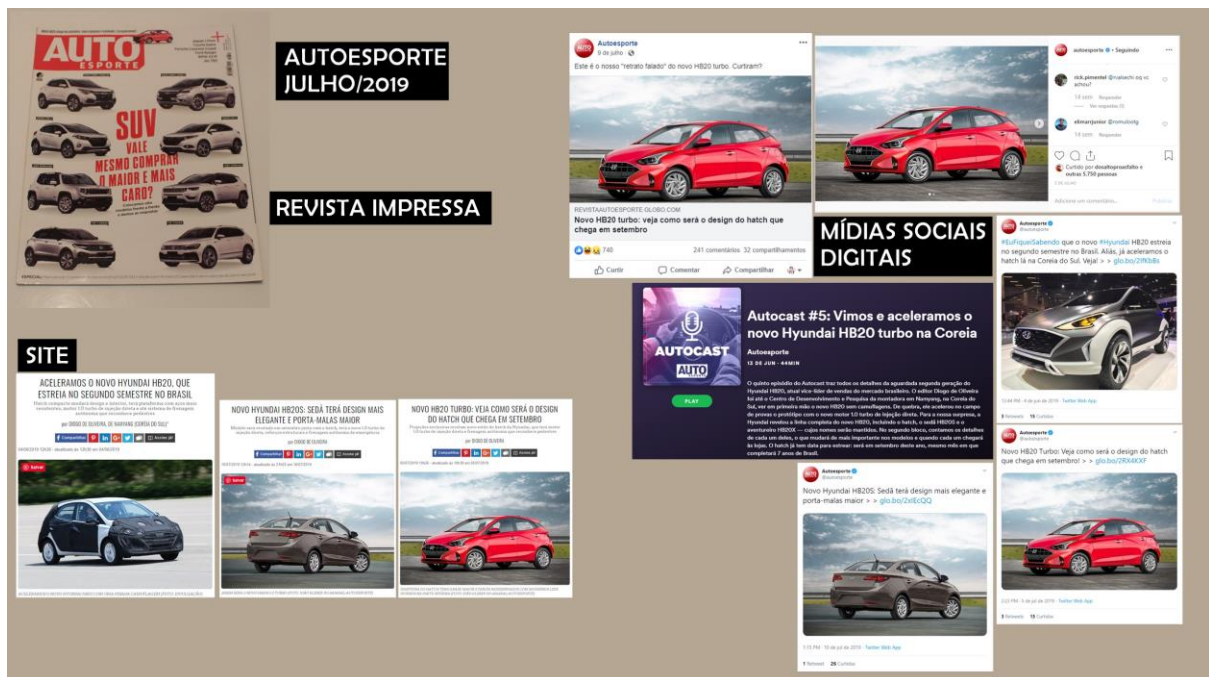


Foto: Luis Noal | Partindo da edição de número 650, a reportagem do novo Hyundai HB20 foi publicada também: no site<sup>23</sup>, Facebook<sup>24</sup>, Instagram<sup>25</sup>, Twitter<sup>26</sup> e no Autocast<sup>27</sup>.

Como pode ser visto na imagem acima, a Autoesporte trabalhou o conteúdo que tinha sido trabalhado na revista impressa em alguns fragmentos no site. Estes conteúdos foram divididos em três no site da revista. O primeiro deles é exatamente o mesmo conteúdo da revista, falando sobre as primeiras impressões de dirigir o carro ainda como um segredo na Coreia do Sul, enquanto as outras duas matérias que foram no site falam exclusivamente do design do novo HB20 em um e o outro fala especificamente sobre o design do HB20S, a versão sedã do compacto. Nas redes

<sup>23</sup> Site:

<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2019/06/acceleramos-o-novo-hyundai-hb20-que-estrea-no-segundo-semester-no-brasil.html>

<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2019/07/novo-hb20-turbo-veja-como-sera-o-design-do-hatch-que-chega-em-setembro.html>

<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2019/07/novo-hyundai-hb20s-seda-tera-design-mais-elegante-e-porta-malas-maior.html>

<sup>24</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156012492962827>

<sup>25</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/BzimhWgH588/>

<sup>26</sup> Twitter:

<https://twitter.com/autoesporte/status/1135935456829480961>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1147194393255956480>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1148989018237018117>

<sup>27</sup> Spotify:

<https://open.spotify.com/episode/2XtF9L4NrAEBtK9mwuliOJ>

móveis digitais, percebe-se que as três matérias foram publicadas com remissões no Twitter, mas no Facebook foi trabalhado apenas a matéria falando sobre o design do HB20. No Instagram o mesmo pode ser observado. Como elemento inédito, a quinta edição do AutoCast foi um conteúdo totalmente a par, o que é considerado o único repurposing dessa matéria que a Autoesporte conseguiu trabalhar, como mostra o quadro abaixo.

**Quadro 8** - Edição 650 da Autoesporte

Fragmentos	Shoverware	Repurposing
Revista impressa		X
Site	X	
Facebook	X	
Instagram	X	
Twitter	X	
Podcast		X

Fonte: Luis Noal

A edição 651 da revista impressa, referente ao mês de agosto, teve alguns assuntos interessantes a serem analisados, como o guia de picapes desenvolvido pela revista impressa, em mais de quinze páginas exclusivas, e que foi assunto de capa. Mais uma vez, o material não foi nas plataformas digitais da Autoesporte. Nem no site e nem nas mídias sociais digitais. Com isso, foram trabalhados outros assuntos da revista nesta edição, como o comparativo entre Renault Sandero e Volkswagen Polo, o teste do BMW X4 M Competition, a avaliação do Nissan Leaf, o teste da nova geração do Toyota RAV4 e as primeiras impressões com a segunda geração do Peugeot 2008. Desses assuntos, apenas quatro que foram trabalhados no site e em todas mídias sociais digitais observadas nesta pesquisa.

Desses assuntos, destaca-se a matéria que apresenta a avaliação do Nissan Leaf, que é um assunto de carros elétricos no Brasil, que está em alta nos últimos meses. Essa avaliação foi melhor trabalhada por contar com elementos variados em múltiplas plataformas. Contou com duas publicações no *Facebook* e no *Instagram*, referentes à reportagem e a um vídeo desenvolvido para a reportagem publicada no

*site*. O vídeo foi publicado no *YouTube* e que segue a mesma receita da postagem do Volkswagen Jetta GLI, na edição 649. Assim como nesta edição, a revista usou o caminho de fazer chamadas para o vídeo nas redes móveis digitais que levam os leitores para a plataforma audiovisual. O mesmo vídeo poderia ser visto também no *site* da revista, publicado dias antes, sendo publicado como elemento multimídia da reportagem replicada da revista impressa. No entanto, mais uma vez, a Autoesporte usou o mesmo texto na revista impressa e em seu *site*, que faz perceber que a página da *Web* está muito atrelada ao *shoverware* dos conteúdos das revistas, com nenhuma ou pouca adaptação. Nesse caso, não observou-se adaptação do conteúdo da revista, como foi visto nas duas primeiras edições.

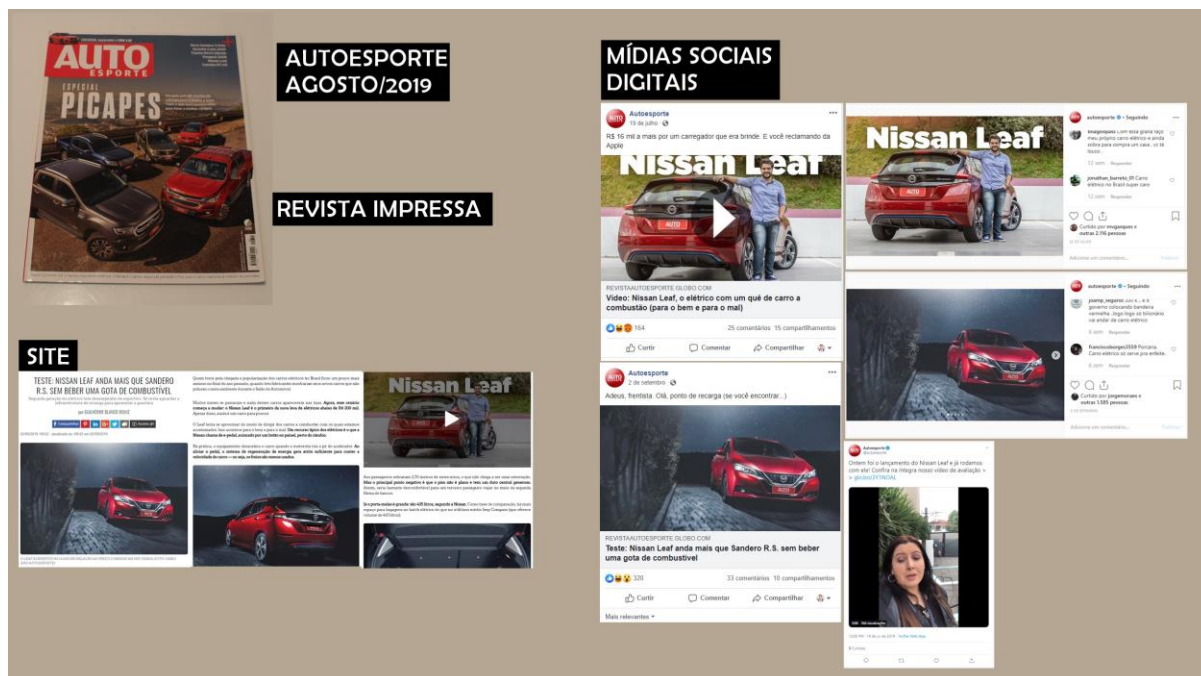
Nas mídias sociais digitais, a revista acabou optando por usar ironias para trabalhar o assunto do carro elétrico no Brasil. Como ainda se trata de uma novidade que está chegando às lojas, os motores elétricos começam a ganhar um espaço (ainda que pequeno) no país. Com isso, a Autoesporte fez a seguinte publicação no *Facebook*: “Adeus, frentista. Olá, ponto de recarga (se você encontrar...)”. Na segunda publicação do *Facebook*, que faz o *link* dessa plataforma para o *site*, a revista usou a comparação irônica com a Apple para chamar os leitores: “R\$ 16 mil a mais por um carregador que era brinde. E você reclamando da Apple”. Vale lembrar que o vídeo, apesar de estar no *YouTube*, foi publicado também no *site*, com um pequeno texto introdutório. O vídeo foi publicado primeiro no *site*, na plataforma de *upload* do mesmo, e depois foi publicado no *YouTube*. A partir do *YouTube* ele ganha remissões nas redes móveis digitais como o *Instagram*.

Nessa reportagem, o mais interessante de ser analisado é como a revista conseguiu trabalhar com o *Twitter*, fazendo uma transmissão ao vivo durante o evento do lançamento do carro no país, o que podemos considerar *repurposing*. O vídeo foi feito durante os dias do lançamento do Leaf, com os destaques na íntegra e a primeira avaliação do carro. No *Instagram* foi publicada a chamada para a reportagem no *site*, com cinco imagens. Além disso, a mídia social digital ainda contou com a presença de um *story* nos destaques no perfil da revista, que faz a ponte entre a mídia social digital e a publicação no *site*, com o vídeo, assim como foi feito com o *Facebook*. Dentro da reportagem publicada no *site*, remetida da revista impressa, o vídeo também se fez presente. Assim como nas últimas edições, ele foi publicada primeiro no *site* da revista e depois é disponibilizado no *YouTube*, o que é considerado *repurposing*, uma vez que este elemento é exclusivo do *site* e depois foi remetido para outra



plataforma (o YouTube). O Instagram ainda não traz algumas informações novas, assim como o Facebook. Nesse caso, com exceção do Twitter, todas as mídias sociais digitais cumprem claramente um papel de *shoverware*. A imagem a seguir destaca a disposição dos conteúdos em todas as plataformas observadas.

**Figura 7:** disposição dos conteúdos sobre o lançamento do Nissan Leaf | Autoesporte, ed. 651



**Foto: Luis Noal** | A disposição dos conteúdos no site<sup>28</sup>, Facebook<sup>29</sup>, Instagram<sup>30</sup> e Twitter<sup>31</sup>

Como pode ser visto na imagem acima, observa-se que o site da revista optou por usar a mesma reportagem publicada pela revista impressa. Nas redes móveis digitais, o Facebook liga ao site (nos dois casos, tanto com a reportagem como com o vídeo, publicados separadamente) com o link, enquanto o Instagram apenas usa as imagens e faz convite ao leitor para a leitura no site. O Twitter é a plataforma com conteúdo mais autônoma, uma vez que trabalhou o lançamento do carro com uma

<sup>28</sup> Site:

<https://revistaautoesporte.globo.com/testes/noticia/2019/09/teste-nissan-leaf-anda-mais-que-sandero-rs-sem-beber-uma-gota-de-combustivel.html>

<sup>29</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156032940982827>

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156125575517827>

<sup>30</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/B0O7oDQnpUU/>

<https://www.instagram.com/p/B16gD0FHnQK/>

<sup>31</sup> Twitter: <https://twitter.com/autoesporte/status/1152245932894957569>



entrada ao vivo durante o evento. O quadro abaixo mostra os resultados obtidos na análise.

**Quadro 9** - Edição 651 da Autoesporte

Fragmentos	Shoverware	Repurposing
Revista impressa		X
Site	X	
Facebook	X	
Instagram	X	X
Twitter		X
Vídeo		X

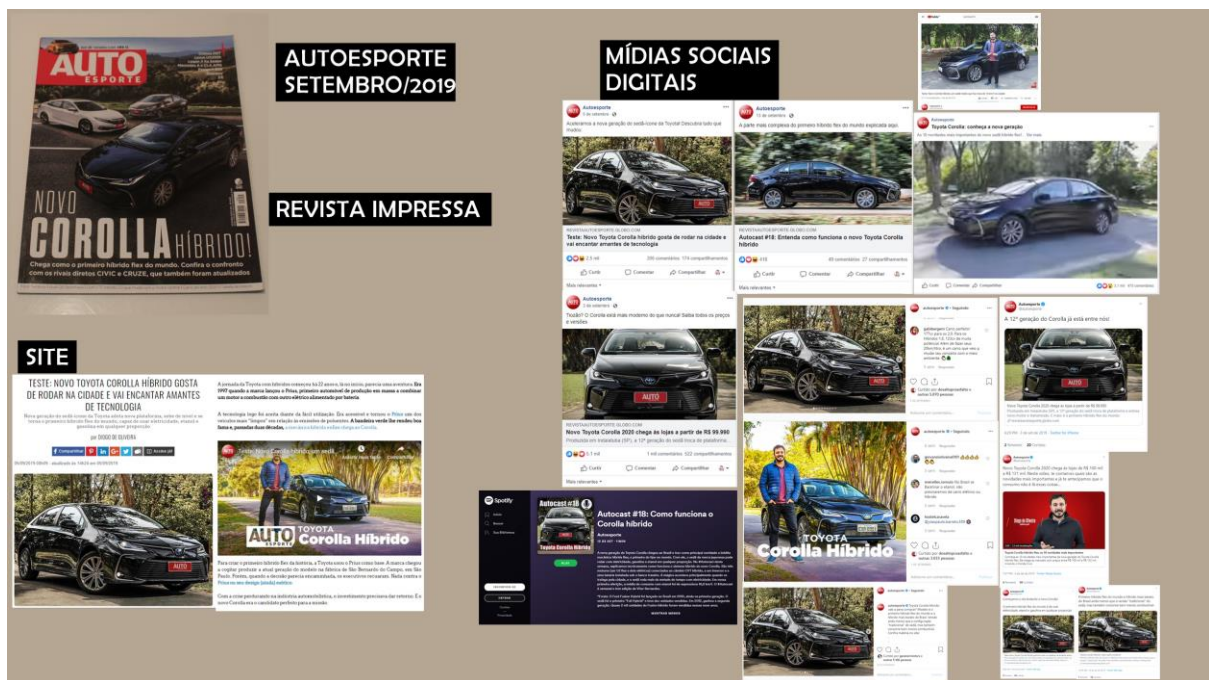
Fonte: Luis Noal

Na edição do mês de setembro de 2019, de número 652, na capa, a revista imprensa abordou as mudanças visuais de Honda Civic e Chevrolet Cruze, além da estreia da 12<sup>o</sup> geração do Toyota Corolla. Ambos rivais, o trio foi colocado frente a frente num comparativo. Além dessas três notícias e o comparativo em si, a edição de setembro ainda abordou o teste com os novos Mercedes-Benz Classe A e CLA 45 AMG, as versões mais esportivas dos médios da marca alemã. Teve ainda o teste com o Lexus UX, SUV compacto híbrido, as primeiras impressões com a segunda geração do Peugeot 208, o comparativo entre Ford Ka Sedan e Renault Logan e a avaliação do Audi Q8. Destes, o comparativo dos sedãs da Chevrolet, Honda e Toyota tiveram presença em todas as plataformas analisadas, assim como as impressões sobre o novo Peugeot 208, o comparativo entre Renault Logan e Ford Ka Sedan e o teste com o Audi Q8.

Apesar de todos os conteúdos citados conseguirem ter presença no *site* e nas mídias sociais digitais, nenhum outro foi tão trabalhado como o lançamento do novo Toyota Corolla e o comparativo dele com Chevrolet Cruze e Honda Civic. No site, o lançamento da nova geração do Corolla foi trabalhado de mesmo modo igual maneira como foi publicado na revista. Esta mesma matéria foi publicada no site no dia 5 de setembro (e na mesma data nas mídias sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), poucos dias depois de revista ir às bancas. Antes dessa reportagem da

revista, no dia 3 de setembro aconteceu o lançamento dessa nova geração do Corolla no Brasil, quando foram divulgados todos os detalhes sobre o carro, como a tabela de preços e equipamentos de série. Trata-se de um detalhe que a revista impressa não teve acesso antes para o desenvolvimento da edição de setembro. Com isso, o material publicado no dia 3 de setembro traz como parte do título o preço inicial do carro no nosso país: “Novo Toyota Corolla 2020 chega às lojas a partir de R\$ 99.990”. Tanto a reportagem que foi inicialmente publicada na revista impressa, como a exclusiva do *site* foram disponibilizados nas três mídias sociais no mesmo dia em que foram publicadas no *site*.

**Figura 8:** disposição dos conteúdos sobre os novos Toyota Corolla, Honda Civic e Chevrolet Cruze | Autoesporte, ed. 652



**Foto: Luis Noal** | Os conteúdos referentes à nova geração do Toyota Corolla no site<sup>32</sup>, no Facebook<sup>33</sup>, Instagram<sup>34</sup>, Twitter<sup>35</sup>, YouTube<sup>36</sup> e Spotify<sup>37</sup>

Ainda no fervor do lançamento do carro, a Autoesporte criou um vídeo específico para as mídias sociais digitais, que foi publicado no *Facebook* e no *Twitter* com o título: “Toyota Corolla híbrido flex: as 10 novidades mais importantes”. As publicações no *Facebook* e no *Twitter* foram publicadas no mesmo dia do lançamento do carro, 3 de setembro. Alguns dias depois, foi publicada a 18ª edição do Autocast, exclusivo sobre o novo Toyota Corolla e falando sobre o seu inédito motor híbrido flex. O Autocast é veiculado nas plataformas *Spotify*, *Google Podcasts* e *SoundCloud*, sendo replicado também no site da revista. O *link* foi divulgado para os seguidores da Autoesporte no *Facebook*, com uma publicação adicional. Também no *Facebook* e no *Twitter*, no dia 25 de setembro, foi publicada nova matéria, exclusiva do site, com o título “Toyota Corolla híbrido: vale a pena comprar?”. Por fim, no dia 7 de setembro a revista lançou um vídeo no seu canal do *YouTube*, trabalhado no *site* e também no *Instagram*, onde teve uma publicação “Card” sobre o lançamento do vídeo e um *story* em destaque. O quadro abaixo mostra como a revista de setembro trabalhou nas diferentes plataformas.

**Quadro 10** - Edição 652 da Autoesporte

Fragmentos	Showerware	Repurposing
------------	------------	-------------

<sup>32</sup> Site:

<https://revistaautoesporte.globo.com/testes/noticia/2019/09/teste-novo-toyota-corolla-hibrido-gosta-de-rodar-na-cidade-e-vai-encantar-amantes-de-tecnologia.html>

<sup>33</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156173427372827>

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156128217767827>

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/videos/396538091003701/>

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156131351027827>

<sup>34</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/B2CMLz5newu/>

<https://www.instagram.com/p/B2HT8jUHptv/>

<https://www.instagram.com/p/B21sGNYnFXa/>

<sup>35</sup> Twitter:

<https://twitter.com/autoesporte/status/1168999414481981440>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1169016597438181376>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1169566881755389952>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1176858527471681542>

<sup>36</sup> YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=3pXGOVrISu0&t=14s>

<sup>37</sup> Spotify:

<https://open.spotify.com/episode/6wefxViSa47icGcrKIP2HV>

Revista impressa		X
Site	X	X
Facebook	X	
Instagram	X	
Twitter	X	
Podcast		X
Vídeo		X

Fonte: Luis Noal

Como pode-se observar, a revista conta com elementos híbridos em algumas plataformas, como no site. Nesta plataforma, a revista acabou trabalhando tanto com fragmentos exclusivos como com a remissão do conteúdo da revista impressa. No *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* houve uma remissão dos materiais trabalhados no site, *shoverware*, enquanto o *podcast* e o vídeo foram produções independentes, caracterizadas como *repurposing*. Vale destacar que para este assunto, a revista Autoesporte trabalhou com dois vídeos diferentes, sendo um para as mídias sociais digitais como *Facebook* e *Twitter* e um para o *site*, que logo em seguida foi replicado no *YouTube*.

Por fim, a edição 653, de outubro de 2019, mostra como assunto de capa o lançamento das novas gerações de Chevrolet Onix Plus e a nova geração da linha Hyundai HB20 como destaque. Essa edição ainda abordou assuntos como os testes de Audi Q8, novo Porsche Macan, novo Toyota Corolla XEi, Mercedes-Benz EQC e três reportagens sobre seminovos, colecionadores de miniaturas e questões do Brasil começar a receber carros elétricos e híbridos. Por ser o assunto que mais conseguiu adaptar os conteúdos nas plataformas analisadas, a Autoesporte trabalhou os assuntos do Chevrolet Onix Plus e a nova geração da linha Hyundai HB20 de maneira mais adequada. Aqui, vale destacar, a revista impressa trabalhou os dois assuntos conectados um ao outro. O motivo seria que os dois lançamentos são um dos mais aguardados de 2019 e acabam sendo concorrentes diretos.

Na revista impressa, os dois assuntos aparecem em dez páginas em sequência, falando primeiro sobre o Chevrolet Onix Plus, onde a revista impressa fala sobre as primeiras impressões sobre o carro. No entanto, no *Instagram*, a Autoesporte

publicou no dia 4 de outubro um vídeo com os principais destaques da edição de outubro. Antes disso, no dia 13 de setembro, lançamento do Chevrolet Onix Plus no Brasil, a Autoesporte tinha feito uma notícia sobre o lançamento do carro no seu *site*, replicando o conteúdo com *link* no mesmo dia para o *Twitter*, conceitualizado por *shoverware*, uma vez que a revista não explorou a mídia social digital. Em sequência, nos dias 16 a 18 de setembro aconteceu o lançamento da nova geração da linha Hyundai HB20, também publicado no *site*. Neste, a revista optou por publicar no dia 17 de setembro, quando os preços do carro foram revelados. O conteúdo foi publicado no mesmo dia no *Twitter*, por meio de *link*, também como remissão. Sobre o carro, a revista trabalhou em seu site mais um conteúdo, desta vez exclusivo da *Web (repurposing)*, intitulado de “Qual Hyundai HB20 anda mais forte: 1.6 ou 1.0 Turbo?”. Essa publicação foi postada no *Facebook* no mesmo dia, como remissão.

Mas é a partir das próximas análises que se torna interessante de perceber algumas mudanças. O conteúdo que foi publicado na revista impressa, edição de outubro, com a reportagem “Por um prisma diferente”, foi primeiro trabalhado no *site* da revista, com a publicação “Teste: novo Chevrolet Onix Plus é o sedã que vai atrapalhar o Virtus e o HB20S”. O conteúdo do *site* ao ar no dia 16 de setembro e na revista impressa estava na edição de outubro (que geralmente é lançada na primeira semana de cada mês). Ou seja, a mídia matriz deste conteúdo foi o *site* e a revista impressa teve característica *shoverware*. Nas mídias sociais digitais, como o *Facebook*, o conteúdo do *site* foi publicado apenas no dia 29 de setembro (mais próximo do lançamento da revista) e uma segunda vez no dia 26 de outubro. Como aparenta ser, o *Twitter* é a mídia social digital que mais rápido posta os conteúdos em relação às demais redes móveis digitais. Este mesmo conteúdo foi publicado no dia 16 de setembro, logo após ser disponibilizado no *site*.

Assim como aconteceu com a publicação do Chevrolet Onix Plus, o mesmo aconteceu com a nova geração do Hyundai HB20. No *site*, o conteúdo foi publicado no dia 18 de setembro com a matéria “Teste: novo HB20 Turbo é ousado no design e quer convencer ao volante”. O mesmo conteúdo foi usada na revista impressa de outubro, com o título “Sete anos depois”. Fora as adaptações de título e subtítulo, o corpo textual é o mesmo. Nas mídias sociais digitais, a publicação foi postada no dia 19 de setembro no *Twitter* e no *Instagram*. No *Twitter*, foi usado um *link* que leva ao *site* e o *Instagram* conta apenas com uma galeria de imagens e faz um convite aos leitores para acessar ao *site*. Por fim, um outro conteúdo relacionado ao novo Hyundai

HB20 foi publicado exclusivamente no *site* da revista, replicado para o *Facebook* com *link* e pouca adaptação (*shoverware*). Apesar do *Twitter* servir como central de remissão para os conteúdos do *site*, no dia 26 de setembro o perfil da revista na mídia social digital publicou um vídeo de pouco mais de 5 minutos de duração falando um pouco sobre o carro. O último conteúdo referente ao carro da Hyundai foi publicado no *site* com a matéria “Teste: novo Hyundai HB20 supera o Volkswagen Polo e se torna o 1.0 Turbo mais rápido do segmento”, que não teve nenhuma replicação para outra plataforma.

**Figura 9:** disposição dos conteúdos sobre os novos Chevrolet Onix Plus e Hyundai HB20 | *Autoesporte*, ed. 653



**Foto: Luis Noal** | A disposição dos conteúdos sobre os novos Chevrolet Onix Plus e a linha Hyundai HB20 no site<sup>38</sup>, Facebook<sup>39</sup>, Instagram<sup>40</sup> e Twitter<sup>41</sup> da Autoesporte.

A imagem mostra todos os elementos dessa reportagem trabalhada interligada entre o lançamento de dois carros concorrentes. Percebe-se que o *site* ganha um papel interessante de ser analisado, assim como a revista impressa. O que se percebe claramente nesta edição é a mudança na mídia matriz, outrora foi o site da revista e não a revista impressa, como sempre foi comum na maioria das análises.

**Quadro 11** - Edição 653 da Autoesporte

Fragmentos	Shoverware	Repurposing
Revista impressa	X	X
Site	X	X
Facebook	X	
Instagram	X	
Twitter	X	X

Fonte: Luis Noal

<sup>38</sup> Site:

<https://revistaautoesporte.globo.com/testes/noticia/2019/09/teste-novo-hb20-turbo-2020-e-ousado-no-design-e-quer-convencer-ao-volante.html>

<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2019/09/teste-novo-chevrolet-onix-plus-e-o-seda-que-vai-atrapalhar-o-virtus-e-hb20s.html>

<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2019/09/chevrolet-lanca-novo-onix-plus-premier-2020-por-r-73190.html>

<https://revistaautoesporte.globo.com/testes/noticia/2019/10/teste-novo-hyundai-hb20-supera-o-volkswagen-polo-e-se-torna-o-10-turbo-mais-rapido-do-segmento.html>

<sup>39</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156147710972827>

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156160949867827>

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156154443317827>

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156231598432827>

<https://www.facebook.com/RevistaAutoesporte/posts/10156249247002827>

<sup>40</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/B3zfM9IHyo/>

<https://www.instagram.com/p/B3NjRk5n0j4/>

<sup>41</sup> Twitter:

<https://twitter.com/autoesporte/status/1177357681880944640>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1174686159915638786>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1173965396262699010>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1173665242120904704>

<https://twitter.com/autoesporte/status/1172513474137788416>



Em outros momentos, há uma forma híbrida de trabalho que mescla entre a revista impressa e o site. Logo, a revista impressa fica com conteúdo *shoverware* e o site se torna a mídia matriz, com conteúdo inédito, ou seja, essa plataforma pode ser caracterizada como *repurposing*, e vice-versa, como mostra o quadro abaixo. Nas mídias sociais digitais, Facebook e Instagram foram recortes de conteúdo, enquanto o Twitter, que também teve *shoverware* na sua forma de difusão de conteúdos, desenvolveu também o *repurposing* ao postar um vídeo sobre o Hyundai HB20 na plataforma.

Pelo o que pode ser observado no desenvolvimento dos conteúdos propostos pela Autoesporte, a revista da Editora Globo possui presença em muitas plataformas. E, ao participar de muitos fragmentos, a revista parece não conseguir dar conta de atender a potencialidade de cada um deles. Se por um lado a Autoesporte desenvolve conteúdos exclusivos como o *podcast* e os vídeos no *YouTube*, semanalmente, por outro lado o conteúdo das mídias sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* tende a ser bem próximo. Isso aumenta a quantidade de conteúdos como *shoverware* dentro da revista e faz com que os leitores (e, conseqüentemente, seguidores da revista nestes espaços que vão além da revista impressa) acabem consumindo um conteúdo que já pode ter sido visto em um outro espaço. Por outro lado, é elogiável o desenvolvimento de elementos com característica *repurposing*, que traz um ineditismo para quem consome os conteúdos da Autoesporte.

### **3.6.2 Shoverware e Repurposing na Quatro Rodas**

Já a revista Quatro Rodas trabalha de maneira mais simples em suas plataformas digitais. A revista da Editora Abril, a edição 722, de junho de 2019, trabalhou como capa a reportagem do Ford Territory, que deve ser lançado no Brasil em 2020. Nesta edição foram trabalhadas outras questões, como a avaliação do McLaren Senna, o teste do Honda HR-V Touring e o teste do Volkswagen Jetta GLI. Destas, a última foi a que mais foi adaptada para exibição em todas as plataformas aqui observadas. A Quatro Rodas trabalha apenas o conteúdo da revista impressa no *site* nas mídias sociais digitais. O que foi observado algumas vezes é que a mesma publicação aparece duas vezes (a primeira vez aparece logo em seguida de ser publicada no site e a segunda vez é [aparentemente] publicada aleatoriamente) no



Facebook e no Twitter, na tentativa de ampliar a quantidade de acessos à reportagem – ou de expandir a quantidade de pessoas a visualizarem a informação. Essas publicações são remissões do conteúdo que foi publicado no *site* e que, muitas vezes, partiram primeiro da mídia matriz, a revista impressa.

Figura 10: disposição dos conteúdos sobre o Volkswagen Jetta GLI | Quatro Rodas, ed. 722



Foto: Luis Noal | Configuração da Quatro Rodas de junho no site<sup>42</sup>, Facebook<sup>43</sup> e Instagram<sup>44</sup>

Na reportagem sobre o Volkswagen Jetta GLI, a revista disponibilizou, no seu *site*, o mesmo texto, mudando apenas o título e subtítulo. Fora isso, texto e dados são os mesmos, enquanto as imagens e sua disposição no *site* são iguais aos da revista. No *site*, o teste foi publicado no dia 5 de junho, dias após o lançamento da revista impressa/digital para seus leitores e assinantes. No Facebook e no Instagram a publicação foi feita no mesmo dia do site. Vale lembrar que a Quatro Rodas, apesar de ter o Twitter com mais seguidos das quatro revistas verificadas para este trabalho, não publica nada na plataforma desde o dia 2 de maio. Por isso, ele não foi levado

<sup>42</sup> Site:

<https://quatorrodas.abril.com.br/testes/teste-vw-jetta-gli-e-quase-tao-legal-quanto-golf-gti-so-que-mais-barato/>

<sup>43</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/quatorrodas/posts/10156864906413152>

<https://www.facebook.com/quatorrodas/posts/10156576378173152>

<sup>44</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/ByV94RLnunS/>

em conta em nenhuma análise da revista. O quadro abaixo fala sobre os resultados obtidos nas categorias definidas para essa análise, referente à edição de junho de 2019.

**Quadro 12** - Edição 722 da Quatro Rodas

Fragmentos	Showerware	Repurposing
Revista impressa		X
Site	X	
Facebook	X	
Instagram	X	

Fonte: Luis Noal

Na edição 723, de julho de 2019, a revista impressa abordou, na capa, a nova geração do Hyundai HB20 com destaque, usando o uso de projeções do carro e com uma viagem à Coreia do Sul para poder testar o carro. Além disso, essa edição contou com o comparativo entre Mercedes-Benz Classe C 63 AMG e Audi RS 5 Coupé, o lançamento da linha 2020 da Ford Ranger, o comparativo entre Jeep Compass e Chery Tiggo7, as primeiras impressões com o Porsche Cayenne Coupé, o comparativo entre o Fiat Argo 1.3 GSR e o Fiat Argo 1.8 automático e mais dois comparativos: entre Volkswagen Jetta GLI e Golf GTI e o outro entre Hyundai Tucson GLS e Honda HR-V Touring.

Nesse caso, deve-se observar a reportagem sobre os segredos da segunda geração do Hyundai HB20, assunto capa desta edição. Publicada em julho na revista impressa, a mesma reportagem foi replicada no *site* no dia 8 de setembro, mudando apenas o título e o subtítulo. Na revista, eles foram trabalhados da seguinte maneira. O título da revista impressa era “O que os olhos não veem”, enquanto no *site* o título foi “Novo Hyundai HB20: conheça tudo do modelo que chegará neste ano”. Em relação aos subtítulos, se percebe algumas semelhanças entre a revista impressa e a versão do *site*: “O visual pode ser polêmico, mas o HB20 ganhou uma série de recursos para conquistar os brasileiros outra vez. Dirigimos o hatch camuflado na Coreia e mostramos como ele ficou sem o disfarce”.

Enquanto que no *site*, o subtítulo foi trabalhado de uma maneira mais direta: “Fomos à Coreia do Sul para revelar todos os detalhes da família que estreará no

Brasil até o mês de novembro”. Observa-se que o título na revista é mais curto, enquanto fica para o subtítulo a função de trazer mais informações. Para chamar mais a atenção dos leitores (principalmente nas mídias sociais), o inverso acontece. O título é maior e traz mais informações que despertam o interesse nos leitores, enquanto que o subtítulo funciona apenas como um reforço de informação. Até aqui, observa-se que o conteúdo do *site* funciona como *shoverware*. No entanto, com uma publicação exclusiva para *Web*, a Quatro Rodas ainda teve mais um texto falando exclusivamente sobre o carro, publicado antes de a reportagem da revista ir para o *site*, no dia 5 de julho. Este conteúdo não é o mesmo que foi na revista impressa, o que pode ser considerado *repurposing*. A revista ainda trabalhou no *site* de rede social *Facebook* e no *Instagram*.

Nas mídias sociais digitais como *Facebook* e *Instagram*, a revista trabalhou apenas a publicação exclusiva da *web*, publicada no dia 5/07. No *Facebook*, usou a foto de divulgação de um modelo camuflado, com a chamada: “Vai trocar de geração ou não vai?”, perguntaria Silvio Santos”. O *link* remete exclusivamente à matéria do *site*, o que pode ser caracterizado como *shoverware*. No *Instagram*, a chamada da publicação foi mais completa:

“IMPRESSÕES | Fomos à Coreia dirigir o novo Hyundai HB20. Modelo profundamente reestilizado chega até novembro, com inédito motor 1.0 turbo com injeção direta e 120 cv. Ele ainda está camuflado, mas o repórter @aguiar.ga conta tudo sobre visual e equipamentos lá no site. Acha que vai fazer sucesso? Comente e marque os amigos que curtem o hatch”.

Ainda no *Instagram*, a Quatro Rodas ainda usou o tagueamento em todas as suas mídias sociais digitais. Com todas esses recursos usados no *Instagram*, a produção dos conteúdos parece ter ficado mais completo na mídia social digital, além de trazer uma proximidade ao trazer o “@” do repórter. Chama atenção também que a publicação do *Instagram* não é apenas uma chamada de uma frase, simples, como é habitualmente visto. E busca uma interação com o público ao fazer perguntas para os seguidores, o que pode ser caracterizado com *repurposing*.

Figura 11: disposição dos conteúdos sobre o novo Hyundai HB20 | Quatro Rodas, ed. 723

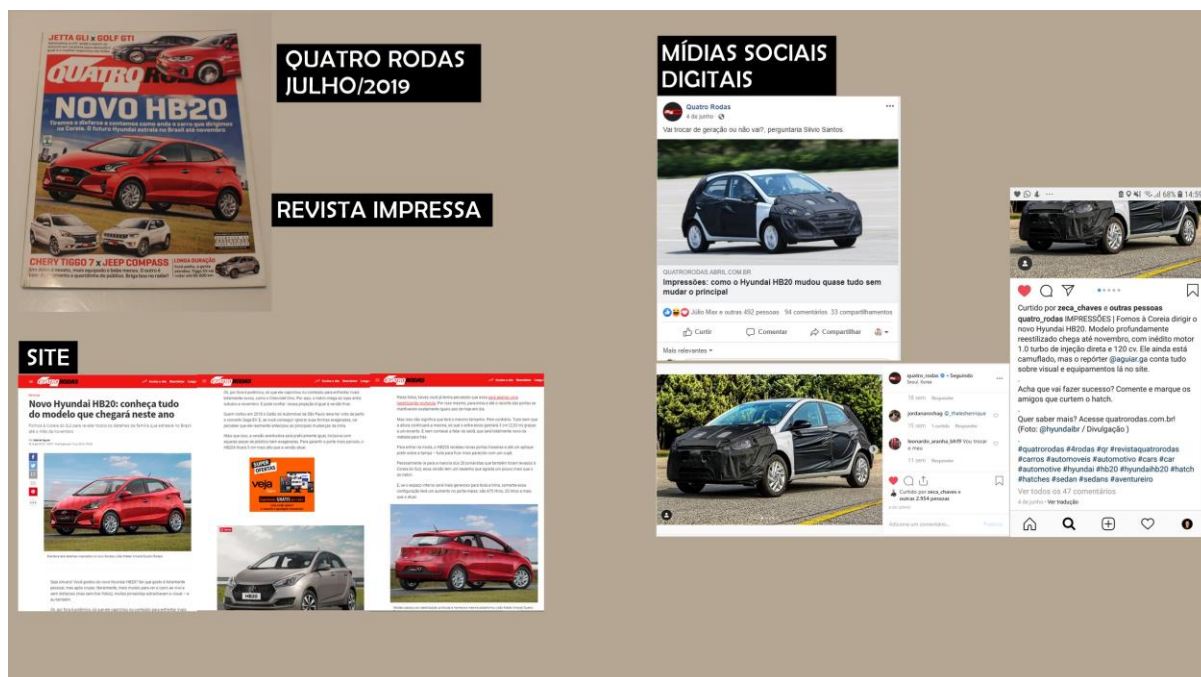


Foto: Luis Noal | Os elementos da edição de julho da QR, disponibilizados no site<sup>45</sup>, Facebook<sup>46</sup> e Instagram<sup>47</sup> respectivamente.

Pelo o que pode se ver na imagem acima, observa-se como são poucos os fragmentos que a Quatro Rodas consegue trabalhar nas múltiplas plataformas. O quadro abaixo mostra como fica a categorização dos elementos desta edição da revista Quatro Rodas. Percebe-se que o *site* parece como um elemento híbrido entre *shoverware* e *repurposing*, enquanto o *Facebook* acaba funciona como a central de remissão dessa pauta, com *shoverware* de conteúdo do site, e o *Instagram* parece mais adaptado à plataforma.

Quadro 13 - Edição 723 da Quatro Rodas

Fragmentos	Shoverware	Repurposing
Revista impressa		X

<sup>45</sup> Site:

<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/novo-hyundai-hb20-conheca-tudo-do-modelo-que-chegara-neste-ano/>  
<https://quatorrodas.abril.com.br/testes/impressoes-como-o-hyundai-hb20-mudou-quase-tudo-sem-mudar-o-principal/>

<sup>46</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/quatorrodas/posts/10156574318238152>

<sup>47</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/ByTehyIH1WW/>

Site	X	X
Facebook	X	
Instagram		X

Fonte: Luis Noal

Na edição seguinte, de agosto de 2019 (número 724), a revista impressa teve como capa o comparativo entre as principais picapes médias. Além desse grande comparativo, trabalhado na capa desta edição, a revista ainda trabalhou o novo Renault Sandero, um teste com seis carros esquecidos pelos consumidores, avaliação do novo Toyota RAV4, uma grande reportagem sobre os primeiros carros elétricos no Brasil, o militar Iveco LMV e o desmonte do Toyota Prius, da seção Longa Duração da revista.

Desses assuntos, o mais trabalhado pela revista em múltiplas plataformas foi o comparativo das picapes, postado em todas as mídias sociais digitais da Quatro Rodas durante o mês de agosto. Entretanto, o que se observa é que a reportagem, quando foi publicada no *site* da revista, trouxe exatamente o mesmo subtítulo e o mesmo texto, do início ao fim. O que mudou foi apenas o título, que, na revista é “Todos contra a Ranger”. Já no *site*, ele foi publicado como “Comparativo de picapes: Ranger encara Hilux, S10, Amarok, Frontier e L200”. Caso claro de *shoverware*, até mesmo as imagens são todas iguais às que foram publicadas primeiro na revista impressa. No *site*, o comparativo foi publicado no dia 20 de agosto de 2019, quase um mês após o comparativo estar disponível na revista. A demora na postagem do conteúdo no *site* até surpreende, primeiro por ser um assunto de capa da edição (geralmente um dos primeiros a serem replicados) e que todo esse tempo poderia ter sido trabalhado de maneira mais eficaz para a plataforma.



Foto: Luis Noal | A edição de agosto da Quatro Rodas usou a mesma foto em três plataformas diferentes: site<sup>48</sup>, Facebook<sup>49</sup> e Instagram<sup>50</sup>.

Nas mídias sociais digitais, a Quatro Rodas trabalhou o comparativo no *Facebook*, com *links*, algumas vezes no *feed* e apenas uma vez no *Instagram*. No *Facebook*, as duas vezes que a revista publicou o material sobre o comparativo era apenas o *link* do comparativo no *site*, lembrando que essa reportagem sequer teve alguma alteração em seu corpo textual, mudando apenas de título, o que é caracterizado como *shoverware*. O conteúdo do *Facebook* e *Instagram* é, igualmente, com pouca adaptação para as plataformas. A primeira vez que a publicação foi lançada no *Facebook* foi no dia 20 de agosto, mesma data que uma foto do comparativo foi publicado no *Instagram*. Observa-se que toda essa reportagem foi desenvolvida com *shoverware*, uma vez que houve apenas replicação dos conteúdos no *site* e em todas as mídias sociais, como mostra o quadro abaixo desta edição. O *site* da revista contou com replicação de conteúdo da revista impressa, enquanto as

<sup>48</sup> Site:

<https://quatorodas.abril.com.br/testes/comparativo-de-picapes-ranger-encara-hilux-s10-amarok-frontier-e-l200/>

<sup>49</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/quatorodas/posts/10156744452858152>

<sup>50</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/B1Zx0k6Hr9b/>

mídias sociais digitais foram apenas replicação do site, o que pode ser considerado um duplo *shoverware* nesta análise.

**Quadro 14** - Edição 724 da Quatro Rodas

Fragmentos	Shoverware	Repurposing
Revista impressa		X
Site	X	
Facebook	X	
Instagram	X	

Fonte: Luis Noal

Na edição de setembro, a Quatro Rodas impressa trabalhou os seguintes temas: a nova geração do Toyota Corolla, o comparativo entre o novo Corolla, os novos Honda Civic e Chevrolet Cruze. A edição 725 ainda trabalhou com um teste do Audi RS3 LMS, de competição, uma reportagem sobre o que é um veículo utilitário esportivo (SUV) dentro da gama da Renault (uma vez que a marca cita carros pequenos como SUVs) e as primeiras impressões sobre a segunda geração do Peugeot 2008. A revista contou com o comparativo entre o Mercedes-Benz Classe C 300 e o BMW Série 3 330i, o comparativo entre Peugeot 3008 e Volkswagen Tiguan. As primeiras impressões com o Porsche Cayenne e-Hybrid Turbo S e com a lancha baseada no Chevrolet Corvette. Visualizou-se, ainda, reportagens sobre os novos tipos de estepes.



**Figura 13:** disposição dos conteúdos sobre os novos Toyota Corolla, Honda Civic e Chevrolet Cruze | Quatro Rodas, ed. 725



Foto: Luis Noal | O conteúdo do novo Toyota Corolla na Quatro Rodas de setembro de 2019. Os conteúdos foram trabalhados na revista impressa, site<sup>51</sup>, Facebook<sup>52</sup> e Instagram<sup>53</sup>.

Assim como acontece na Autoesporte, nessa edição de setembro, o principal assunto foi o lançamento da nova geração do Toyota Corolla e o comparativo com seus principais rivais, Honda Civic e Chevrolet Cruze. No *site*, a revista usou as reportagens publicadas de forma separada. As impressões sobre o novo Corolla na revista foram publicadas com alterações em seu texto quando foi publicado, usando inclusive algumas imagens inéditas e um conteúdo ampliado. Quando se refere ao comparativo com os seus rivais, o site usou o recurso multimídia hipertextual (*link*) que leva os leitores para a plataforma *GoRead* (que conta com as revistas para assinantes da edição digital) ou sugere a compra dessa edição nas bancas. Essa postagem foi publicada no dia 5 de setembro no *site* e no mesmo dia no *Facebook*.

<sup>51</sup> Site:

<https://quatorrodas.abril.com.br/testes/comparativo-sedas-medios-lideres-mudam-juntos-mas-qual-mudou-melhor/>  
<https://quatorrodas.abril.com.br/testes/impressoes-novo-toyota-corolla-hibrido-flex-e-um-tiozao-geek-e-ecologico/>

<sup>52</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/quatorrodas/posts/10156847374888152>  
<https://www.facebook.com/quatorrodas/posts/10156826348273152>  
<https://www.facebook.com/quatorrodas/posts/10156779231833152>

<sup>53</sup> Instagram:

<https://www.instagram.com/p/B19qB95HRN2/>



No *Instagram*, a revista optou apenas por postar as fotos que ilustram a reportagem no dia 3 de setembro, com algumas informações do lançamento oficial do sedã japonês.

Já o comparativo propriamente dito foi publicado no *site* somente no dia 26 de setembro, 21 dias após as primeiras impressões de o material sobre a nova geração do sedã ser publicado. No *Facebook*, a remissão deste conteúdo foi publicada no mesmo dia e foi republicada no dia 5 de outubro. No *Instagram*, a Quatro Rodas não faz menção ao comparativo do trio. Apesar de não trabalhar o comparativo nas mídias sociais digitais, essa reportagem parece mais adaptada ao *repurposing*, apesar do conteúdo da revista ter sido adaptado ao *Instagram*. Isso porque a revista não apenas pegou o mesmo conteúdo da revista (ou uma chamada genérica), mas adaptou à plataforma que foi postado. Há semelhanças com o conteúdo da revista impressa em algumas partes, principalmente quando se refere ao carro, mas quanto a isso não tem como ser diferente. No *Instagram*<sup>54</sup>, a revista ainda fez um pequeno texto de chamada, junto com as fotos, pedindo a participação do público para falar sobre a nova geração do carro e pedindo para marcar pessoas que são fãs do modelo, usando da cultura participativa como um recurso interessante para as redes móveis digitais. Como se observa abaixo, o quadro mostra como a Quatro Rodas de setembro trabalhou o conteúdo analisado.

**Quadro 15** - Edição 725 da Quatro Rodas

Fragmentos	Shoverware	Repurposing
Revista impressa		X
Site	X	

<sup>54</sup> REVELADO | Esse é o Toyota Corolla híbrido flex nacional que tem até 122 cv de potência combinada e plataforma TNGA emprestada do Prius. As dimensões são praticamente iguais às da geração anterior, inclusive no entre-eixos de 2,70 metros. Na versão topo de linha Altis Premier, ainda há alguns detalhes exclusivos, como ar digital de duas zonas, revestimento interno em duas cores e inédito teto solar elétrico.

Gostou da novidade? Comente e marque seus amigos fãs do Toyota!

Quer saber mais?

Acesse [quatorrodas.com.br](http://quatorrodas.com.br)!

(Foto: @flpiresphotography / Quatro Rodas)

#quatorrodas #4rodas #qr #revistaquatorrodas #carros #automoveis #automotivo #cars #car #automotive #toyota #corolla #toyotacorolla #sedan

Facebook	X	
Instagram		X

Fonte: Luis Noal

Por fim, a última análise é da edição 726, de outubro de 2019. Assim como a Autoesporte deste mês, o principal assunto e material trabalhado na capa é o lançamento das novas gerações de Chevrolet Onix Plus e da linha Hyundai HB20. No entanto, a Quatro Rodas ainda trabalhou com um teste da Ford Ranger preparada para enfrentar o Rally dos Sertões, um comparativo entre o Toyota Corolla flex e o híbrido flex, uma reportagem sobre os 40 anos que separam o primeiro e o atual carro da Stock Car e a pesquisa de opinião “Os Eleitos 2019”. No entanto, o conteúdo mais bem trabalhado desta edição da revista impressa foi o lançamento de Chevrolet Onix Plus e da linha Hyundai HB20, que foram trabalhados em reportagens sequência, uma conectada a outra. A diferença entre a Autoesporte e a Quatro Rodas foi apenas a disposição dos materiais. Na revista da Editora Globo, o primeiro a ser trabalhado foi o Chevrolet e na revista da Editora Abril foi o Hyundai.

Antes de começar a falar sobre a disposição dos materiais da revista impressa, o lançamento dos carros no Brasil começou no dia 12 de setembro com o Chevrolet Onix Plus. No *site* da revista, foi publicada a matéria de lançamento “Este é o Chevrolet Onix hatch, e ele parte de R\$ 51.590”, que falava tanto sobre o Onix como o Onix Plus (versões *hatch* e sedã, respectivamente). O conteúdo foi desenvolvido especialmente para o *site* e foi replicado no *Instagram* da revista no mesmo dia 12, com um pequeno texto<sup>55</sup> desenvolvido para a rede social e, novamente, usando o recurso de participação dos seguidores com a publicação, o que parece ser uma característica da Quatro Rodas na mídia social digital. Para chegarmos à revista impressa, o lançamento do novo Hyundai HB20 aconteceu entre os dias 16 a 18 de

<sup>55</sup> REVELADO | Esse é o novo Chevrolet Onix Plus, que chegará em breve às lojas com motor 1.0 turbo flex de 116 cv. Serão oferecidas cinco configurações do sedã, que terão de série desde a opção mais barata seis airbags e assistente de partida em rampa. E nós já descobrimos todos os detalhes do modelo!

Gostou do novo Onix Plus ou preferia o Prisma? Comente e marque seus amigos fãs de sedãs!

Quer saber mais?

Acesse [quattrorodas.com.br](http://quattrorodas.com.br) (Foto: @chevroletbr / Divulgação)

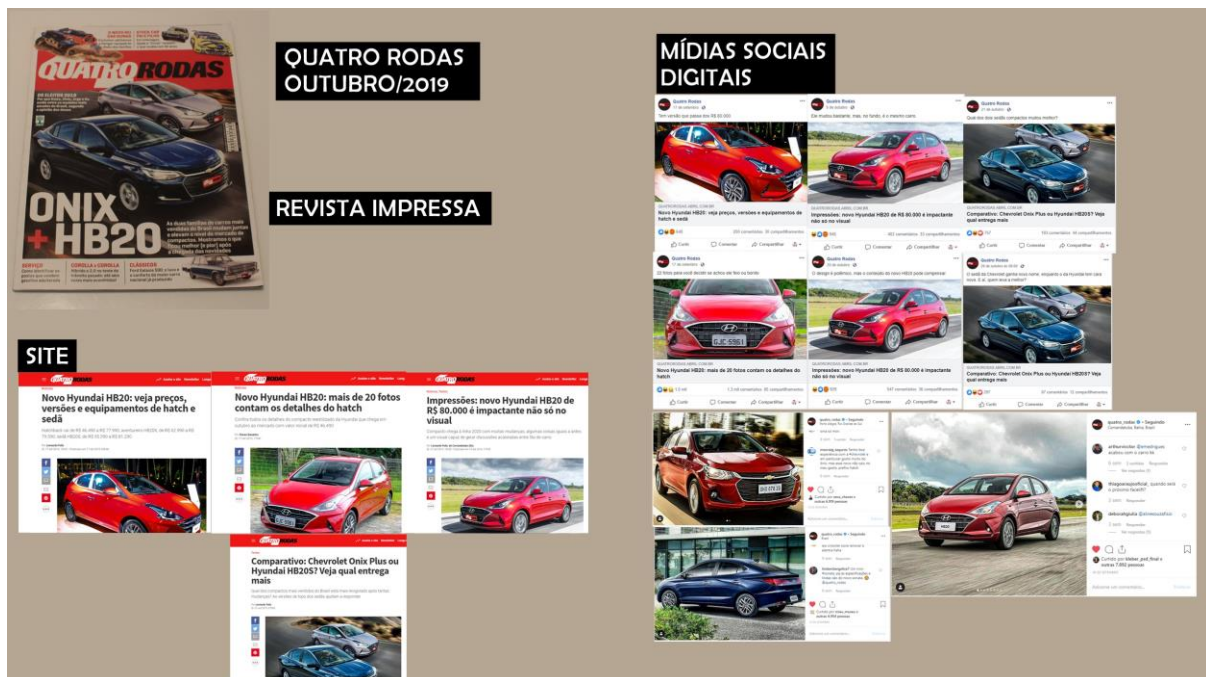
#quattrorodas #4rodas #qr #revistaquattrorodas #carros #automoveis #automotivo #cars #car #chevrolet #onix #onixplus #chevroletonixplus #gm #generalmotors #chevroletprisma #prisma #chevroletonix

setembro. Algumas fotos foram reveladas antes, no dia 13 de setembro (mesmo dia do lançamento do concorrente da Chevrolet). Com isso, a Quatro Rodas publicou no *Instagram* uma foto no dia 13 de setembro sobre o novo HB20S e outra do novo HB20 no dia 16 e uma matéria em seu *site* falando sobre o lançamento, no dia 17 de setembro. Até aqui, o *Instagram* funcionou como *repurposing* das mídias sociais digitais. A única remissão ficou por conta do *Facebook*, que tinha o *link* da matéria no *site* com uma pequena chamada, publicado no mesmo dia da reportagem ir pro *site*, dia 17 de setembro.

No mesmo dia 17 de setembro, a Quatro Rodas ainda trabalhou um conteúdo exclusivo com uma galeria de imagens do novo Hyundai HB20, destacando alguns de seus principais detalhes. O *link* da matéria foi publicado no *Facebook*, também no mesmo. Na edição de outubro da revista, após os principais detalhes já serem revelados pelo *site*, a Quatro Rodas fez uma reportagem sobre as novas gerações da linha Hyundai HB20/HB20S, intitulada de “Traços de impacto”. O mesmo conteúdo foi publicado no *site* da revista no dia 27 de setembro, ou seja, antes da revista impressa ser lançada. No *site*, a Quatro Rodas trabalhou com o título “Impressões: novo Hyundai HB20 de R\$ 80.000 é impactante não só no visual”. Fora alterações no título e subtítulo, o mesmo conteúdo visto no *site*, dia 27, é o mesmo da revista impressa. Aqui, assim como aconteceu com a Autoesporte de mesmo mês, a mídia matriz parece ter sido o *site*, enquanto a revista impressa aplicou *shoverware* do conteúdo. Para a remissão destes conteúdos, a Quatro Rodas usou o *Facebook* e publicou pela primeira vez no dia 5 de outubro, depois da revista impressa ser disponibilizada nas bancas e para os assinantes (apesar do conteúdo já estar disponível no *site*). O mesmo *post*, com chamada diferente, foi republicado no dia 20 de outubro na plataforma.

Já o conteúdo da capa da Quatro Rodas de outubro, o comparativo entre o novo Chevrolet Onix Plus e o novo Hyundai HB20S foi publicado primeiro da revista impressa. Isso porque o mesmo conteúdo foi para o *site* no dia 21 de outubro às 7h da manhã. Aqui o *site* da Quatro Rodas funcionou como *shoverware* do conteúdo da revista impressa de outubro, onde essa última era a mídia matriz (*repurposing*) deste material. No *Facebook*, única mídia social digital onde esse conteúdo foi trabalhado, foi publicado com *link* no dia 21 de outubro às 14 horas e 9 minutos. A republicação no *Facebook* foi no dia 26 de outubro, às 9 horas.

**Figura 14:** disposição dos conteúdos sobre os novos Chevrolet Onix Plus e Hyundai HB20 | Quatro Rodas, ed. 726



**Foto: Luis Noal** | A edição da Quatro Rodas de outubro foi a mais trabalhada no site<sup>56</sup>, Facebook<sup>57</sup> e Instagram<sup>58</sup> quando relacionada com os meses anteriores.

Como pode se observar na imagem, a revista impressa e o *site* da Quatro Rodas mesclaram entre *shoverware* e *repurposing* em alguns materiais, o que vai de encontro que alguns conteúdos podem mudar a forma de disponibilização nas plataformas, como bem visto também na Autoesporte. Esse formato híbrido pode ser

<sup>56</sup> Site:

<https://quatorodas.abril.com.br/noticias/novo-hyundai-hb20-veja-precos-versoes-e-equipamentos-de-hatch-e-seda/>

<https://quatorodas.abril.com.br/noticias/novo-hyundai-hb20-mais-de-20-fotos-contam-os-detalhes-do-hatch/>

<https://quatorodas.abril.com.br/noticias/impressoes-novo-hyundai-hb20-de-r-80-000-e-impactante-nao-so-no-visual/>

<https://quatorodas.abril.com.br/testes/comparativo-chevrolet-onix-plus-ou-hyundai-hb20s-veja-qual-entrega-mais/>

<sup>57</sup> Facebook:

<https://www.facebook.com/quatorodas/posts/10156806031413152>

<https://www.facebook.com/quatorodas/posts/10156806926328152>

<https://www.facebook.com/quatorodas/posts/10156847361138152>

<https://www.facebook.com/quatorodas/posts/10156889690553152>

<https://www.facebook.com/quatorodas/posts/10156894527903152>

<https://www.facebook.com/quatorodas/posts/10156904917783152>

<sup>58</sup> Instagram:

[https://www.instagram.com/p/B2Ui7\\_rnYTU/](https://www.instagram.com/p/B2Ui7_rnYTU/)

<https://www.instagram.com/p/B2XQuDdn6Ke/>

<https://www.instagram.com/p/B2fpA-XnA-6/>

uma tendência que pode ser vista num futuro breve, onde o *site*, que também capta assinantes (principalmente na Quatro Rodas, que possui conteúdo limitado de acesso grátis por mês) seja o primeiro a receber os conteúdos, ou seja, ser a mídia matriz dos conteúdos. O *Instagram* tem produções independentes e suas chamadas são interessantes por trazerem textos sucintos e que prezam pela interação dos seguidores. Já o *Facebook* funciona como a central de remissões dos conteúdos do site da revista, usando *links* como forma de acesso à plataforma do *site*.

**Quadro 16** - Edição 726 da Quatro Rodas

Fragmentos	Shoverware	Repurposing
Revista impressa	X	X
Site	X	X
Facebook	X	
Instagram		X

Fonte: Luis Noal

Com isso, a edição 726 da revista contou com características de *shoverware* e *repurposing*, sendo a revista impressa e o *site*, elementos que revezam os conceitos ao longo do desenvolvimento das produções. Nota-se que em todas as análises da Quatro Rodas, que o *Facebook* funciona como a central de remissões dos conteúdos do *site*, enquanto o *Instagram* tende a ser mais adaptado, usando a interação do público e tagueamento de todas as publicações.

Pelo o que se vê com base nas análises, a Quatro Rodas não consegue trabalhar alguns de seus elementos de maneira exclusiva nos demais fragmentos da revista. Isso faz com que a revista da Editora Abril acaba pecando a construção dos seus elementos multiplataforma. Nos exemplos vistos nesta análise, percebe-se que existe uma falta de desenvolver todos os conteúdos de uma maneira mais elaborada, principalmente os conteúdos que partem da revista para outras presenças da empresa. Enquanto o *site* funciona como a central de remissão dos conteúdos da revista impressa, ao mesmo tempo se observa que existe a potencialidade do *site* se tornar uma outra mídia matriz da Quatro Rodas. Como visto na edição de outubro de 2019, se percebe que existe um outro caminho trilhado pela revista, partindo do *site* para a revista impressa e as mídias sociais digitais. Estas, por sua vez, conseguem,

de certa maneira, trabalhar de maneira diferente da Autoesporte. Enquanto na revista da Editora Globo não há uma preocupação com o lançamento de conteúdos no *Facebook* e no *Instagram*, a Quatro Rodas consegue trabalhar no *Instagram* de uma maneira mais adequada, trazendo um pequeno texto que faz uma introdução sobre o assunto da foto e, de quebra, faz um convite para acessar o site e busca a interação dos internautas. É um dos pequenos movimentos que são observados e que podem ser indicadores de mudanças.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi visto até aqui, compreende-se que as revistas automotivas observadas neste trabalho fazem jornalismo especializado multiplataforma, realizando estratégias em diferentes mídias de maneira tímida. Isso porque se observa que alguns elementos são próprios da revista impressa, baseado em transposição, aparecendo nas plataformas digitais sem adequações. Apesar disso, algumas produções são mais ousadas, como nos casos em que se viu o uso de *podcasts*, vídeos e a presença em outros espaços, como o *IGTV*, do *Instagram*. Percebeu-se, com relação às revistas aqui verificadas, a predominância de transposições na *Web* dos conteúdos apresentados nas versões impressas.

Acredita-se que os objetivos desta pesquisa foram cumpridos através da revisão bibliográfica e das etapas de análise. O capítulo 1, que fala sobre o jornalismo automotivo e de revista, aborda questões como sua história, as características do jornalismo especializado e propõe o entendimento do jornalismo automotivo de revista como um tipo de jornalismo especializado. O capítulo 2 discorre sobre as transformações desse tipo de jornalismo na cultura da convergência, a partir das tendências de distribuição multiplataforma intensificadas com o uso das tecnologias digitais. Estas, juntamente com a convergência jornalística, potencializada em redes digitais, possibilitam que as diferentes plataformas atuais se tornem agentes de mudança, abrindo oportunidades para o jornalismo automotivo multiplataforma. Com base nesses apontamentos, entende-se que os objetivos específicos foram cumpridos.

Através da fase de observação exploratória, realizada nos procedimentos metodológicos, no capítulo 3, foi possível entender que o jornalismo automotivo das revistas aqui analisadas, ainda precisa adaptar melhor seus conteúdos para realizar a distribuição destes em múltiplas plataformas. Isso porque, na maioria das edições aqui verificadas, elas realizam a transposição de conteúdos para suas páginas na *Web*. Ou seja, o *shovelware* é maioria no corpus analisado. Percebe-se também que os conteúdos como áudio e vídeo (caracterizados como *repurposing*), que não podem ser agregados à revista impressa, são potencialidades e características de adaptação das revistas automotivas ao que há de mais atual no webjornalismo, mesmo que essas mudanças ainda sejam tímidas.

Entende-se que a produção das revistas Autoesporte e Quatro Rodas nas plataformas observadas é híbrida. Isso porque estas vão desde a transposição da revista impressa para páginas da *Web*, à produção e remissão dos textos em mídias sociais digitais, sem a devida adaptação. Além disso, realizam produção de conteúdos mais diferenciados em vídeos e áudios. Entende-se que o *shovelware* representa conservadorismo e falta de investimentos. Já os casos de *repurposing* são considerados adequações importantes. O anúncio dos seus conteúdos como remissões nas mídias sociais digitais, pode ser considerado como um tipo de *shoverware*. As revistas não realizam, com frequência, a publicação de conteúdos exclusivos e adaptados às potencialidades dessas plataformas.

Os elementos caracterizados como *repurposing* possuem pontos exclusivos de acesso, podendo ser acessados fora do alcance da revista impressa. No entanto, durante as análises, uma mudança na mídia matriz desses conteúdos foi percebida. Se a revista impressa sempre ficou responsável por trazer os conteúdos que, posteriormente, seriam trabalhados no site e nas mídias sociais digitais, as edições de outubro de Autoesporte e Quatro Rodas usaram as suas representações na *web* como mídia matriz dos conteúdos que foram analisados durante esta pesquisa. Alguns elementos foram publicados no *site*, no mês de setembro, e a revista impressa de outubro passou a ter aspectos de *shoverware* ao trazer o mesmo conteúdo já trabalhado pelo site. Com a possibilidade de assinatura também no *site*, pode-se entender que as revistas estão buscando novas maneiras de assinatura para além das unidades impressa e digital, ao tornarem o site a mídia matriz desses conteúdos.

Embora esta monografia seja um estudo inicial, ajuda a compreender que esse processo de produção híbrida pode ser um momento de transição pelo qual este nicho passa nos últimos anos. Cabe destacar que este trabalho é uma monografia de conclusão de curso, sendo apenas uma pequena contribuição para a compreensão do tema e da forma de trabalho das empresas observadas, uma vez que o tempo para o desenvolvimento do TCC não foi extenso para tal. Porém, inspira novas pesquisas, análises e reflexões sobre jornalismo automotivo multiplataforma, vistas como interessantes e necessárias, já que estamos diante de um nicho jornalístico que perdura há mais de 60 anos, merecendo, assim, outros pontos de vista e de análise.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, S. **Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada**. In: TAVARES, F.; SCHWAAB, R. (org.). A revista e seu Jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 261-272.

ABIAHY, A. C. A. **O Jornalismo Especializado na Sociedade da Informação**. Tese para obtenção de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2000. Disponível em: <<http://migre.me/czh4o>> Acesso em: 6 de agosto de 2019.

BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo**. V. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BARBOSA, S., & MIELNICZUCK, L. **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom. 2013.

BARBOSA, S. **Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil**. In: RODRIGUES, Cátia. (org.). Jornalismo on-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Sulina, 2009. p. 35-55.

BARICHELO, E; CARVALHO, L. **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/download/56656/59683/>>. Acessado em: 10 de outubro de 2019.

BARICHELO, E.; BELOCHIO, V.; ARRUDA, T. **Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: estratégias e transformações a partir da convergência com meios digitais**. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/23615/pdf>>. Acessado em: 4 de novembro de 2019.

BELOCHIO, V; ZAGO, G. **Franquias Jornalísticas e Dispositivos Autóctones: potencialização da lógica transmídia no jornalismo para tablets**. 2014. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.

BELOCHIO, V. **Jornalismo colaborativo em novas plataformas: estratégias do Pro-Am em aplicativos de redes sociais**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 18(3): 241-252 setembro/dezembro 2016; Unisinos – doi: 10.4013/fem.2016.183.02. Vol. 18, Nº 3 - setembro/dezembro, 2016. Disponível em:<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.183.02>>. Acesso em: 15 de outubro de 2019.

BELOCHIO, V. **Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. Tese. Programa de Pós - Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

BERGER, C. B. **Jornalismo Especializado em revista: estudo de caso da Revista da Papelaria**. Tese para obtenção de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em:<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2980/3/CBerger.pdf>> Acesso em: 6 de agosto de 2019.

BRASILAGRO. **A brutal queda de leitores e assinantes de jornais e revistas**; 2019. Disponível em: <<https://www.brasilagro.com.br/conteudo/a-brutal-queda-de-leitores-e-assinantes-de-jornais-e-revistas.html>>. Acessado em: 1º de junho de 2019.

CANAVILHAS, J. (Ed.). **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom. 2013.

CANAVILHAS, J. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses**. Anais da SBPJOR, 2012. Disponível em:<<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>>. Acesso em: 28 de setembro de 2019.

CARVALHO, L. M. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais: estratégias emergentes no conteúdo de zero hora no twitter**. Dissertação. Programa de Pós - Graduação em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

CLEMENTI, J. A. et al. Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características. **SUCEG - Seminário de Universidade Corporativa e Escolas de Governo**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 455-466, dec. 2017. Disponível em: <<http://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>>. Acesso em:

DOMINGO, D et al. **Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain**. In: 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EUA): 30 e 31/Março de 2007. Disponível em:< <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5114>> Acesso em: 24 de outubro de 2019.

FREIRE, M. **Jornalismo de revista em tablets: um estudo dos aplicativos para iPad da revista Wired e Katachi**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom. 2016.

G1. **Jornal Nacional estreia em casa nova**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/jornal-nacional-inaugura-estudio-no-centro-de-nova-redacao-integrada-da-globo.ghtml>>. Acessado em: 4 de agosto de 2019.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª edição, São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-depesquisa-social.pdf>>. Acessado em: 19 de outubro de 2019.

GRANDE, P. C. **Jornalismo Automotivo - Histórias & Dicas**. São Paulo: Editora B4, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão. Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

LAGE, N. **Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Coleção Trans, Editora 34, Ed. 3, 2009.

LONGHI, R. **Infografia on-line: narrativa intermídia;** EJM; Temas livres; Estudos em Jornalismo e Mídia - Ano VI - n. 1 pp. 187 - 196 jan./jun. 2009.

MAGRANI, E. **A origem e taxonomia da IoT: as três eras da internet.** In: \_\_\_\_\_ . Internet das coisas. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018, p. 61-74.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições.** In: LEÃO, L. (org.) O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003, p. 23-50.

MEIO & MENSAGEM. **Car and Driver, da Editora Escala, é descontinuada;** 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/10/19/car-and-driver-da-editora-escala-e-descontinuada.html>>. Acessado em: 1º de junho de 2019.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.

MIELNICZUK, L. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** In: MACHADO, E. e Palácios, M, de jornalismo digital, Salvador, Calandra/Ed. Gjol, 2003.

NASCIMENTO, P. C. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete.** São Paulo: Annablume, 2002.

O GLOBO. **O Globo, Extra e Expresso se integram em uma redação multimídia.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/o-globo-extra-expresso-se-integram-em-uma-redacao-multimidia-20840004>>. Acessado em: 4 de agosto de 2019.

PALACIOS, M. **Memória: jornalismo, memória e história na era digital.** In: CANAVILHAS, J. (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2014, p. 89 -110.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencializarão no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Ed Calandra, 2003.

PODER 360. **Assinatura digital de jornais cresce com descontos de até 90% em 2018;** 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/assinatura-digital-de-jornais-cresce-com-descontos-de-ate-90-em-2018/>>. Acessado em: 1º de junho de 2019.

PORTAL IMPRENSA. **Editora Abril fecha revistas e demite jornalistas;** 2018. Disponível em: <[http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas\\_noticias/80833/editora+abril+fecha+revistas+e+demite+jornalistas](http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/80833/editora+abril+fecha+revistas+e+demite+jornalistas)>. Acessado em: 1º de junho de 2019.

PUBLIABRIL. **Marcas e plataformas: Quatro Rodas.** Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/quatro-rodas>>. Acessado em: 14 de junho de 2019.

QUINTANILHA, S. **Revolução no Jornalismo Automotivo.** São Paulo: Revista ALTERJOR. Ano 09; Volume 02; Edição 18. Julho - Dezembro de 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/alterjor/article/view/147957/141620>> Acesso em: 5 de agosto de 2019.

QUINTANILHA, S. **Transformações Contemporâneas no papel social dos jornalistas: o caso da mídia automotiva no Brasil.** Tese para a obtenção de mestre

em Comunicação. Faculdade Casper Líbero, 2015. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/04/SERGIO-ROBINSON-QUINTANILHA.pdf>>. Acesso em: 9 de junho de 2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais**. Revista E-Compós, volume 2, abril de 2005. Disponível em [http://www.assimcomunicacao.com.br/revista/documentos/abril2005\\_recuero.pdf](http://www.assimcomunicacao.com.br/revista/documentos/abril2005_recuero.pdf)>. Acesso em: 12 de outubro de 2019.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Cibercultura; Editora Sulina; 2009.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCOLARI, C. A. **La guerra de las plataformas - Parte I**. In: Hipermediaciones.com. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>>. Acessado em: 30 de setembro de 2019.

SCOLARI, C. A. **La guerra de las plataformas - Parte II**. In:Hipermediaciones.com. Disponível em:  
<<https://hipermediaciones.com/2019/04/03/la-guerra-de-las-plataformas-y-algunos-libros-para-leer-en-las-trincherasii/>>. Acessado em: 30 de setembro de 2019.

SCOLARI, C. A. **La guerra de las plataformas - Parte III**. In:Hipermediaciones.com. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2019/05/19/la-guerra-de-las-plataformas-iii/>>. Acessado em: 30 de setembro de 2019.

SOUZA, M. D.; MIELNICZUK, L. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época**. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 35-42, jan./jun. 2010. Disponível em:<[http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/)>. Acessado em: 17 de setembro de 2019.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. 1º ed, Buenos Aires. Caja Negra, 2018.

TAVARES, F. SCHWAAB, R. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

VILLAS BOAS, S. **O estilo magazine: o texto em revista**. Ed. 4 - São Paulo: Sammus, 1996.

WARD, M. **Jornalismo Online**. São Paulo: Editora Roca, 2007.

WARK, M. **Cyberpunk from subculture to mainstream**. Manuscrito eletrônico, 1992. Disponível em: [http://www.Eff.org/pub/privacy/security/h...punk/cpunk\\_subculture\\_to\\_mainstream.paper](http://www.Eff.org/pub/privacy/security/h...punk/cpunk_subculture_to_mainstream.paper). Acessado em: 21 de outubro de 2019.