



Jornalismo automotivo de revista: uma análise multiplataforma da revista Autoesporte

Luis Geovanne Isbarrola Noal¹

Vivian Belochio²

Universidade Federal do Pampa

Resumo: Este artigo procura analisar e compreender como o jornalismo automotivo pode ser desenvolvido a partir dos modos de produção que as mídias sociais digitais suportam e se existe uma promociidade desses modos com as tendências de jornalismo multiplataforma. Para ser alcançado esse objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória para definir qual revista deveria ser analisada, com técnicas metodológicas da observação sistemática. Para sustentação deste trabalho, utiliza-se de autores como Scalzo (2004), Salaverría e Negredo (2008), Jenkins (2009) e Quintanilha (2018). Evidencia-se que as produções dessas revistas podem ser consideradas híbridas.

Palavras-chave: jornalismo automotivo; jornalismo de revista; multiplataforma; Autoesporte.

1. Introdução

O jornalismo tem ganhando cada vez mais formatos que possibilitam a produção diversa de conteúdos nas mídias sociais digitais. Numa segmentação como o jornalismo automotivo, esse efeito também pode ser observado. No entanto, se percebe que o jeito que as mídias tradicionais do jornalismo automotivo, nesse caso as revistas, têm demonstrado algumas deficiências. Isso é mais difícil de ser percebido em outros produtos

¹ Jornalista e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: luisginoal@gmail.com

² Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) e do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). E-mail: vivianbelochio@unipampa.edu.br

pós-massivos, que já nasceram na era da web. Apesar das revistas terem espaços em praticamente todas as mídias sociais digitais, acredita-se que o seu modo de veiculação das pautas não contempla as especificidades do meio (como multimídia, interatividade e hipertextualidade).

Isso porque, em alguns casos, as revistas desenvolvem replicações dos conteúdos nesses vários espaços, sem a mínima adaptação necessária. Isso significa que, em cada fragmento deveria ter formatos que se adequem com a linguagem de cada plataforma. Com isso, se destaca a pertinência deste trabalho para o campo do jornalismo de revista, cada vez mais ameaçado com a expansão de uma concorrência com maior capacidade de adaptação nestes espaços de mídia.

O objetivo deste artigo é analisar a adaptação dos conteúdos da franquia Autoesporte, partindo dos conceitos de shovelware (não adaptação) e repurposing (adaptação), de Salaverría e Negredo (2008), com o intuito de refletir sobre as formas de produção das revistas automotivas do Brasil. Além disso, deve-se examinar como essa segmentação do jornalismo consegue trabalhar nos espaços digitais, partindo do pressuposto que essas revistas foram criadas no período pré desenvolvimento digital. O trabalho baseia-se nos conceitos de jornalismo automotivo, jornalismo multiplataforma e convergência jornalística, com ênfase nos conceitos de shovelware e repurposing.

Este artigo analisa a forma de produção da revista Autoesporte, da Editora Globo, por meio da aplicação de técnicas metodológicas da observação sistemática, onde, segundo Gil (2008), faz com que se possa lançar algumas hipóteses da definição de forma de produção da revista. A revista Autoesporte foi escolhida por ter atuação frequente em várias plataformas digitais. A análise explora como a revista consegue trabalhar suas presenças em vários espaços, partindo da mídia matriz (a revista), para os espaços digitais, como o site e seus fragmentos em mídias sociais digitais, tais como Facebook, Instagram e Twitter.

2. O conceito de jornalismo automotivo

O jornalismo automotivo pode ser entendido como uma das segmentações do jornalismo. Além disso, pode ser caracterizado como uma produção hipersegmentada e,

de modo mais tradicional, existe o jornalismo automotivo de revista. O jornalismo automotivo até que tentou ter uma presença em outros espaços comunicacionais, como a televisão com programas dominicais. Entretanto, como se trata de um assunto de nicho e de interesse de uma minoria mais entusiasta, acaba, ou sendo exibido em horários onde a audiência de público não é considerada alta, ou são extintos da grade de programação.

Em alguns dos poucos casos que ainda permanecem na ativa, como o Auto Esporte, da Rede Globo, o programa passou por mudanças nos últimos anos. Ele deixou de abordar assuntos mais noticiosos para tentar tratar de pautas que abrangem um maior leque de telespectadores, tendo ainda que facilitar sua linguagem para continuar na grade de programação da emissora. Isso porque o jornalismo automotivo possui um leque de assuntos um tanto quanto generalistas demais para quem acompanha essa especialização do jornalismo. Além de tratar sobre jornalismo automotivo, o programa passou a falar sobre motos, embarcações de luxo e outros tipos de veículos, o que o fez perder muito o lado “auto” do nome do programa. Nesse novo formato, ganha-se em audiência de um público leigo, mas perde-se audiência do público especializado. Em um dos exemplos mais clássicos dessa segmentação, estão avaliações, testes, comparativos, notícias, questões industriais e de mercado ou partir para algo mais técnico, como engenharia e tecnologia. Os formatos de como é trabalhado é o que pode exemplificar sua especialização, como veremos no próximo subtópico.

3. Jornalismo automotivo como um jornalismo especializado

A especialização é uma característica específica das revistas, já que foi o primeiro fator a diferenciar esse tipo de publicação, de acordo com Scalzo. “As revistas nasceram monotemáticas (tratando de um único assunto por título) e depois passaram a ser multitemáticas” (SCALZO, 2009, p. 21). Entende-se que as poucas revistas generalistas do país conseguem manter seus números das edições impressas com uma média acima de 100 mil edições semanais/quinzenais/mensais, segundo um levantamento do Instituto Verificador de Comunicação (IVC Brasil).

No automotivo, as revistas dessa área, por exemplo, podem abordar vários aspectos, que vão desde o lançamento de nível nacional/internacional, esportes/automobilismo e resgate histórico. As revistas ainda podem ser mais hipersegmentadas, focando em apenas uma dessas temáticas. Um dos exemplos é a revista Classic Show, que trabalha apenas carros antigos, feiras, eventos e encontros de colecionadores pelo país, além de uma ampla seção de venda dos clássicos. Há ainda quem foca em carros preparados para competições e/ou tunados, como a FullPower. Contudo, a maioria das revistas automotivas nacionais são mais generalistas e tendem a abordar de tudo um pouco sobre um mesmo tema: carro.

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).

Enquanto a especialização pode ser vista com bons olhos para as empresas jornalísticas, o jornalista deve tomar muito cuidado com a sua especialização. 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). Assim mesmo, os jornalistas podem acabar falando para um público que tenha um conhecimento maior sobre o assunto, fazendo o uso de uma linguagem que, muitas vezes, pode ser voltada a uma parte do público que lê a revista. Isso vai contra os requisitos básicos do jornalismo, de tornar o texto acessível para os leitores, principalmente os leigos no assunto, ou iniciantes da determinada revista ou leitores que adquirem uma edição avulsa.

4. A convergência jornalística e as questões multiplataforma no jornalismo automotivo

Acredita-se que, nos últimos anos, o jornalismo tem se desenvolvido por conceitos da cultura da convergência, definida a partir de Jenkins (2009). De acordo com o autor, essa cultura pode ser definida “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p. 27). A essa mudança, destaca-se as facilidades e o desenvolvimento da comunicação em redes digitais. Isso porque, a cultura da convergência pode ser definida como o

[...] 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).

A convergência também pode causar mudanças no jornalismo, principalmente quando nos referirmos ao seu modo de produção. Uma dessas contribuições pode ser entendida como formas de elaboração de pautas e a distribuição de tarefas para os jornalistas, caso essa convergência aconteça numa equipe, por exemplo. A convergência no jornalismo também fomenta a capacidade de criação de franquias e o desenvolvimento da lógica transmídia. Autores como Salaverría e Negredo (2008) explicam que se trata de reflexos de intensificação da convergência jornalística, que parte de tendências multiplataforma da cultura da convergência. Isso porque 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” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 45). Assim, a convergência no jornalismo não pode ser entendida como um ponto final, mas sim como um processo, que não acontece repentinamente.

Partindo do pressuposto que a revista é relacionada principalmente como um meio físico, a transição delas para a web provocou muitas mudanças. É de entendimento que as revistas automotivas do Brasil, tais como a Autoesporte, Carro, Motor Show e Quatro Rodas podem ser consideradas franquias jornalísticas. E que essas franquias possuem vários espaços que vão além da revista física. É comum que essas revistas pos-

sam contar com elementos em outros espaços como site e presença em quase todas as mídias sociais digitais (tais como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, por exemplo). A produção multiplataforma de revistas automotivas foi aprimorada nos últimos anos, mais focada em grandes reportagens.

Pode-se nos nortear por dois conceitos, definidos por Salaverría e Negrodo (2008): *shovelware* e *repurposing* para analisar o formato de como essas revistas disponibilizam seus conteúdos. No jornalismo de revista, em nível geral, é bastante comum de se analisar a produção de conteúdos com um perfil mais *shovelware*, quando a produção da revista impressa é publicada, sem adaptações, no site. O *shovelware* é um processo de transposição, caracterizado por “publicar informação em massa, sem seleção nem adaptação ao suporte” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 58). Quem consegue trabalhar melhor as questões multiplataforma são as mídias sociais digitais, onde, 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).

5. Metodologia

Para o desenvolvimento deste artigo, foi utilizada como forma principal de análise e identificação de aspectos relacionados à atuação multiplataforma de revistas automotivas a técnica de observação exploratória do tipo sistemática. Nesta primeira etapa da observação da revista Autoesporte foram analisadas as formas de produção no site, no Facebook, no Instagram, no IGTV, no Twitter e no YouTube, partindo do conceito de 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.

Nessa primeira parte, foram analisados os espaços de atuação da revista, as atuações de conteúdos no site e nas mídias sociais digitais, os números de curtidas/seguidores/inscritos e a média de publicações diárias dentro do período de uma semana. Isso nos fez passar para a segunda etapa da análise, mais aprofundada, onde se aplicou técnicas metodológicas da observação sistemática, onde abre caminhos para o levantamento de hipóteses (GIL, 2008).

Definiu-se os elementos da revista que seriam levados em conta na análise: a revista impressa, o site da web e três mídias sociais digitais mais atuantes. São elas: Facebook, Instagram e Twitter. Depois, é necessário criar “categorias que orientam a coleta, análise e interpretação dos dados” (GIL, 2008, p. 105). Foram definidas duas categorias: *shovelware* e *repurposing*. Foram analisadas cinco edições da revista (do período de junho a outubro de 2019), sendo que em cada revista teve uma reportagem escolhida para ser analisada. 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.

6. Shovelware e Repurposing na Autoesporte

A edição 651 da revista, referente ao mês de agosto, teve como assunto de capa o guia de picapes desenvolvido pela revista impressa, em mais de quinze páginas exclusivas. O material não foi nas plataformas digitais da Autoesporte. Nem no site e nem nas mídias sociais digitais. O assunto foi exclusivo para o formato impresso e digital da revista. Nas mídias sociais, foram trabalhados outros assuntos da edição, como a avaliação do Nissan Leaf, trabalhado no site e em todas as mídias sociais digitais observadas nesta pesquisa.

A avaliação contou com elementos variados em múltiplas plataformas, com duas publicações no *Facebook* e no *Instagram*, referentes à reportagem e a um vídeo desenvolvido para a reportagem, publicada no *site*. Assim como nesta edição, a revista usou o caminho de fazer chamadas para o vídeo nas mídias sociais digitais que levam os leitores para a plataforma audiovisual. O mesmo vídeo poderia ser visto também no *site* da revista, publicado dias antes, 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 *shovelware* dos conteúdos da revista, com nenhuma ou pouca adaptação. Nesse caso, não observou-se mínima adaptação do conteúdo impresso, 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* própria do *site*, e depois foi publicado no *YouTube*. A partir deste, ganha remissões nas mídias sociais 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 do *site*, remetida da revista impressa, o vídeo também complementa a reportagem, sendo publicado primeiro no *site* da revista e depois 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 o papel *shovelware*. A Figura 1 destaca a disposição dos conteúdos no *site*³, *Facebook*⁴, *Instagram*⁵ e *Twitter*⁶.

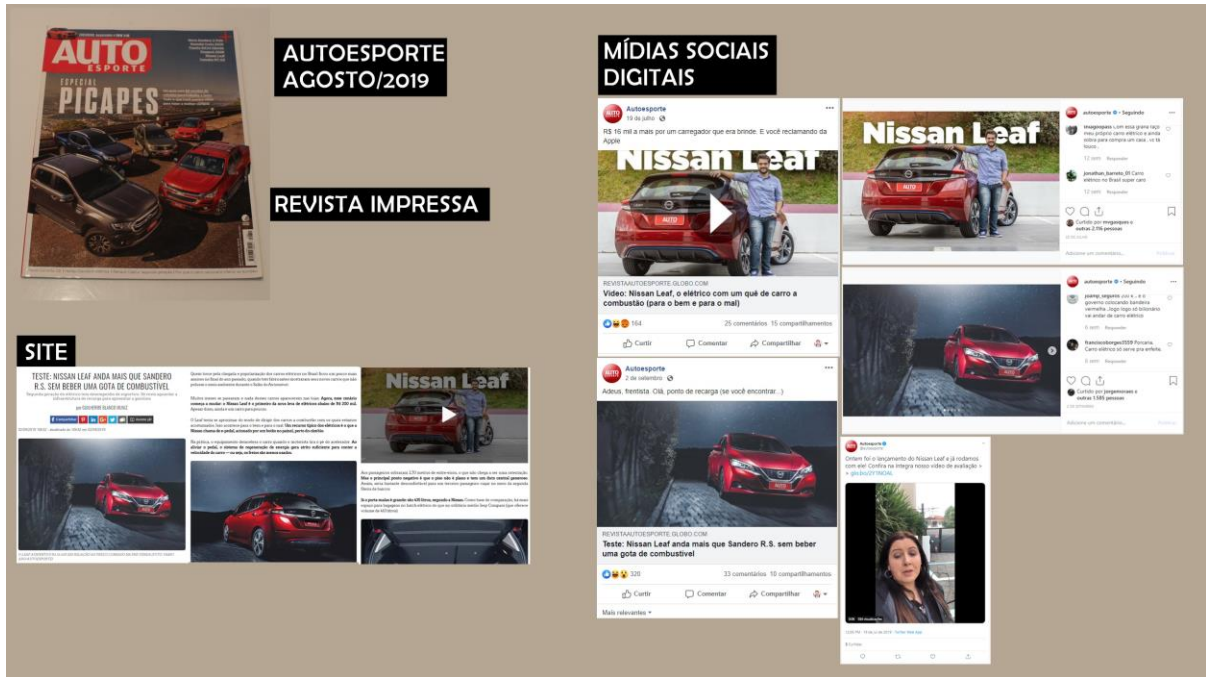
³ Site:

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

⁴ Facebook:

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

Figura 1: Disposição dos conteúdos | Autoesporte, ed. 651



Fonte: Organização dos autores

Como pode ser visto, observa-se que o site optou por usar a mesma reportagem publicada pela revista impressa. Nas mídias sociais 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 autônomo, uma vez que trabalhou o lançamento do carro com uma entrada ao vivo durante o evento. O Quadro 1 mostra os resultados obtidos na análise.

Quadro 1 - Fragmentos da Edição 651

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

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

⁵ Instagram:

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

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

⁶ Twitter: <https://twitter.com/autoesporte/status/1152245932894957569>



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

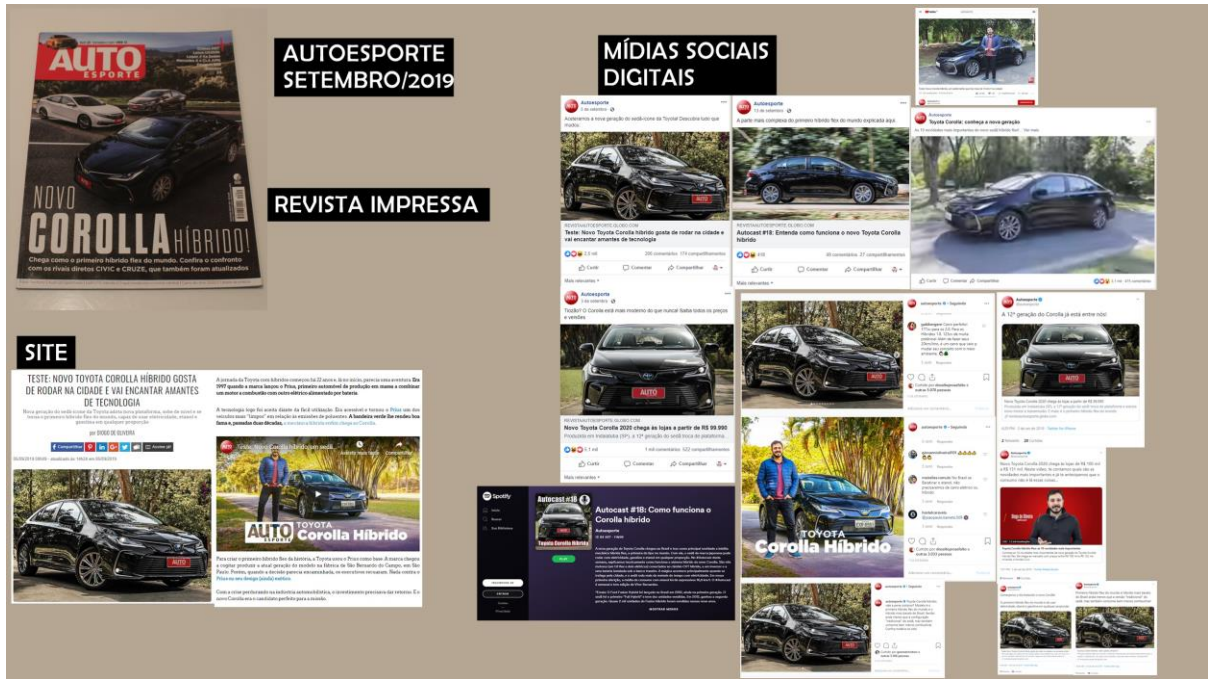
Fonte: Elaboração dos autores

Na edição do mês de setembro de 2019, de nº 652, a capa abordou as mudanças visuais do Honda Civic e do Chevrolet Cruze, além da estreia da 12ª geração do Toyota Corolla. Ambos rivais, o trio foi colocado frente a frente num comparativo. A revista contou com outros conteúdos, mas o destaque foi o comparativo dos sedãs da Chevrolet, Honda e Toyota, que tiveram presença em todas as plataformas analisadas.

Apesar de todos os conteúdos citados estarem no *site* e nas mídias sociais digitais, nenhum outro foi tão enfatizado como o lançamento do novo Toyota Corolla e o comparativo com Chevrolet Cruze e Honda Civic. No site, o lançamento da nova geração do Corolla foi trabalhado de mesmo modo, tal qual como foi publicado na revista. Esta mesma matéria foi publicada no site no dia 5 de setembro (e na mesma data nas demais mídias sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*), poucos dias depois da revista ir às bancas. Antes dessa reportagem da revista, no dia 3/09, aconteceu o lançamento do novo Corolla no Brasil, quando foram divulgados todos os detalhes sobre o carro, preços e equipamentos. 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 03/09 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 disponibilizadas nas três mídias sociais no mesmo dia em que foram publicadas no *site*. A

Figura 2 destaca os conteúdos referentes à nova geração do Toyota Corolla no site⁷, Facebook⁸, Instagram⁹, Twitter¹⁰, YouTube¹¹ e Spotify¹²

Figura 2: Disposição dos conteúdos | Autoesporte, ed. 652



Fonte: Organização dos autores

⁷ 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>

⁸ 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>

⁹ Instagram:

<https://www.instagram.com/p/B2CMLz5newu/>
<https://www.instagram.com/p/B2HT8jUHptv/>
<https://www.instagram.com/p/B21sGNYnFXa/>

¹⁰ 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>

¹¹ YouTube:

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

¹² Spotify:

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



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 postadas no mesmo dia do lançamento do carro, em 3/09. Alguns dias depois, foi publicada a 18º 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 25/09, foi publicada nova matéria, exclusiva do site, com o título “Toyota Corolla híbrido: vale a pena comprar?”. Por fim, no dia 7/09 a revista lançou um vídeo no seu canal do *YouTube*, trabalhado no *site* e também no *Instagram*, onde teve uma publicação em formato card sobre o lançamento do vídeo e um *story* em destaque. O Quadro 2 mostra como a revista de setembro trabalhou nas diferentes plataformas.

Quadro 2 - Fragmentos da Edição 652

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

Fonte: Elaboração dos autores

Como pode-se observar, a edição teve elementos híbridos em algumas plataformas, como o site. Neste espaço, a revista acabou trabalhando tanto com fragmentos ex-

clusivos como com a remissão do conteúdo da revista impressa. No *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* houve remissão dos materiais publicados no site, *shovelware*, enquanto o *podcast* e o vídeo foram produções independentes, logo, *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. Por ser o assunto que mais conseguiu adaptar os conteúdos nas plataformas analisadas, a *Autoesporte* trabalhou com 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 eram um dos mais aguardados de 2019, 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 4/10 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 *shovelware*, 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 17/09, quando os preços foram revelados. O conteúdo foi postado 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 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* foi ao ar no dia 16/09 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 *shovelware*. Nas mídias sociais digitais, como o *Facebook*, o conteúdo do *site* foi publicado apenas no dia 29/09 (mais próximo do lançamento da revista) e uma segunda vez no dia 26/10. O *Twitter* é a mídia social digital que mais rápido posta os conteúdos em relação às demais. Este mesmo conteúdo foi publicado no dia 16/09, logo após ser disponibilizado no *site*.

Assim como aconteceu com a publicação do Onix Plus, aconteceu com a nova geração do Hyundai HB20. No *site*, o conteúdo foi publicado no dia 18/09 com a matéria “Teste: novo HB20 Turbo é ousado no design e quer convencer ao volante”. O mesmo conteúdo foi usado 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 19/09 no *Twitter* e no *Instagram*. No *Twitter*, foi usado um *link* que leva ao *site*, já 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 HB20 foi publicado exclusivamente no *site* da revista, replicado para o *Facebook* com *link* e pouca adaptação (*shovelware*). Apesar do *Twitter* servir como central de remissão para os conteúdos do *site*, no dia 26/09, 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. A Figura 3 apresenta a disposição dos conteúdos sobre os novos Chevrolet Onix Plus e a linha Hyundai HB20 no *site*¹³, *Facebook*¹⁴, *Instagram*¹⁵ e *Twitter*¹⁶ da Autoesporte.

¹³ 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>

Figura 3: Disposição dos conteúdos | Autoesporte, ed. 653



Fonte: Organização dos autores

A Figura 3 mostra todos os elementos dessa reportagem 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. Identifica-se uma mudança na mídia

<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-segundo.html>

¹⁴ 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>

¹⁵ Instagram:

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

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

¹⁶ 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>



matriz, outrora foi o site da revista e não a revista impressa, como sempre foi comum na maioria das análises.

Quadro 3 - Fragmentos da Edição 653

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

Fonte: Elaboração dos autores.

Em outros momentos, há uma forma híbrida de trabalho que mescla entre a revista e o site. Logo, a revista fica com conteúdo shovelware 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 3. Nas mídias sociais digitais, Facebook e Instagram foram recortes de conteúdo, enquanto o Twitter, que também teve *shovelware* na sua forma de difusão de conteúdos, desenvolveu também o *repurposing* ao postar um vídeo específico da 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, não consegue aproveitar a potencialidade de cada um. 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 híbrido. Isso aumenta a quantidade de conteúdos como *shovelware* dentro da revista e faz com que os leitores (e, conseqüentemente, seguidores, nestes espaços, que vão além da revista) acabem consumindo um conteúdo que já poderia ser visto em um outro fragmento. Por outro lado, é possível destacar o desenvolvimento de elementos com característica *repurposing*, que traz um ineditismo para quem consome os conteúdos da Autoesporte.

7. Considerações Finais

Observa-se que a revista Autoesporte possui uma estratégia específica de produção, mesmo que ainda de uma maneira tímida quanto à produção multiplataforma. Se observa que, em alguns elementos, são próprios dos formatos impressos e digital da revista, baseado em transposição de conteúdos e divulgação nas mídias sociais digitais sem a adaptação necessária. No entanto, se percebe certa ousadia em algumas produções, como *podcasts*, vídeos e a presença em outros espaços, como o IGTV, do Instagram. Nas edições analisadas da revista, constatou-se a predominância da transposição de conteúdos da revista para a web. Logo, conclui-se que a revista ainda precisa adaptar melhor os seus conteúdos para uma distribuição distinta em suas múltiplas plataformas. Isso porque, na maioria das edições analisadas, o mesmo conteúdo da revista acaba sendo replicado no site da revista dias após o lançamento da edição.

Isso nos leva a concluir que o *shovelware* é ainda a predominância desta análise, mesmo que ainda tenha elementos como vídeos e produção em áudio, que possam ser caracterizados como elementos *repurposing*, posto como um elemento específico daquela plataforma e que não precisa de um complemento para o seu entendimento. Isso porque a revista não pode contar com elementos multimídia como vídeos e áudio, que se tornam potencialidades e características de adaptação ao webjornalismo, mesmo que de maneira acanhada.

Logo, entende-se que o formato das produções da revista Autoesporte pode ser considerado híbrido. Isso porque a produção dos conteúdos vão além da simples transposição e remissão dos textos em mídias sociais digitais, sem a devida adaptação. É percebido que a produção de conteúdos mais diferenciados, como vídeos e áudios sejam potencialidades e elementos próprios da franquia. Entende-se que o *shovelware* simboliza o lado conservador de produções e sua falta de investimentos na mudança da linguagem de comunicação com os leitores. Por outro lado, o *repurposing* pode ser entendido como adequações notáveis. As remissões nas mídias sociais digitais, podem ser definidas como um tipo de *shovelware*, enquanto os elementos caracterizados como *repurposing* possuem pontos particulares de alcance, podendo ser acessados fora do

alcance da revista impressa/digital. As revistas não realizam, com frequência, a publicação de conteúdos exclusivos e adaptados às potencialidades dessas plataformas.

Referências

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>>.

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>>.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º edição, São Paulo: Editora Atlas S.A, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-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.

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

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>>

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90 Media, 2009.

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

SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo
3 a 6 de Novembro de 2020



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: Sannus, 1996.