



O AUTOMÓVEL NO SEU RÁDIO

Sérgio Quintanilha¹

RESUMO: Este artigo mostra um panorama do Jornalismo Automotivo no rádio brasileiro. O método utilizado foi uma pesquisa com jornalistas que representam 18 programas especializados, os quais são transmitidos em 61 emissoras de rádio ou *podcasts*. Baseado nas respostas obtidas, o artigo discorre sobre o foco editorial e a relevância que a mídia rádio tem nesse setor do jornalismo especializado. No passado o automóvel enquanto notícia dependia do rádio para obter sucesso comercial na mesma medida em que o rádio enquanto mídia dependia do carro para ampliar sua abrangência. Hoje o rádio não tem a mesma relevância na divulgação do mundo automotivo.

PALAVRAS-CHAVE: *Rádio. Podcast. Automóvel. Jornalismo Automotivo. Jornalismo Especializado.*

ABSTRACT: This article shows a view of Automotive Journalism on Brazilian radio. The method used was a survey with journalists representing 18 specialized programs, which are broadcast on 61 radio stations or podcasts. Based on the answers, the article discusses the editorial focus and the relevance that the radio media has in this specialized journalism sector. In the past the automobile as news depended on the radio for commercial success to the same extent that the radio as media depended on the car to expand its reach. Today the radio is no longer so relevant in diffusion of the automotive world.

KEYWORDS: *Radio. Podcast. Automobile. Automotive Journalism. Specialized Journalism.*

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero E-mail: pixmidia@gmail.com

Introdução

Nossa sociedade está acostumada a ouvir rádio dentro de um carro. Desde 1922, quando Henry Ford instalou um rádio no modelo T, sintonizar uma emissora dentro de um carro tornou-se uma coisa comum e indispensável – nenhum fabricante de automóvel ousa lançar um modelo sem que ele tenha, no mínimo, preparação prévia para a instalação de um rádio automotivo. Já o contrário, o automóvel no seu rádio, não ocorre com tanta frequência. Nosso objetivo com esse artigo é mostrar um panorama da presença do automóvel enquanto notícia nas programações radiofônicas do Brasil no final desta segunda década do século XXI. Afinal, a revolução digital afetou não apenas os veículos impressos e a televisão, mas também o rádio – e os carros passaram a sair de fábrica com uma central multimídia que ampliou a cultura do ouvir dentro do automóvel.

O método utilizado foi uma pesquisa sobre a atuação de 24 jornalistas em seus respectivos programas automotivos: João Fusquine e Paulo Cruz (*CBN Motors*, Campo Grande); Luís Otávio Pires e Eduardo Aquino (*Acelera Band News*, Belo Horizonte); Roberto Costa (*Sem Quilômetros*, Band News, Fortaleza); Carlos Mattos, Aury Carlos e Thiago Fratta (*Desbielados*, podcast, São Bernardo do Campo); Pedro Rodrigo e Matheus Furlan (*Rádio Giga*, podcast, São Paulo); Edison Ragassi (*Auto Agora*, Transamérica Pop, São Paulo, e Transamérica Light, Curitiba); Boris Feldman (*Auto Papo*, Alpha FM, São Paulo, Goiânia e Brasília; Ouro Verde, Curitiba; JB FM, Rio de Janeiro; 98FM/CDL, Belo Horizonte; Rádio Music, Recife; e outras 33 emissoras brasileiras); Marco Antonio Junior (*A Tarde Autos*, A Tarde FM, Salvador); Lupercio Thomaz (*Mobilidade*, Rádio USP, Ribeirão Preto); Jorge Moraes (*CBN Motor*, CBN, Recife); Joel Leite (*Auto Informe*, Bandeirantes, Rádio Trânsito e Band News, São Paulo; Itatiaia, Juiz de Fora; e *O Mundo em Movimento*, FM 90, Salto, e FM SP-Rio, São José dos Campos); Bernardo Ramos, Odinei Edson, Alessandra Alves e Julianne Cerasoli (*Mundo dos Esportes e Pole Position*, Bandeirantes, São Paulo); Marco Antonio Rossi (*Sobre Rodas*, Rádio Mega Brasil Online, podcast, São Paulo); Marcus Vinicius Gasques (*Boletim Auto Esporte*, CBN, São Paulo, e *On The Road*, podcast no site da revista Auto Esporte); Alex Ruffo e Nilson Cesar (*Máquinas na Pan*, Jovem Pan AM, São Paulo).

Um representante de cada programa citado respondeu a uma pesquisa realizada nos meses de abril, maio e junho de 2018, por meio de um Formulário Google, contendo seis perguntas de múltipla escolha, a saber: a) periodicidade do programa; formato do programa; c) conteúdo do programa; d) foco editorial do programa; e) vozes do programa; d) de que forma as entrevistas são feitas. As respostas a essas indagações permitiram um olhar sobre o atual panorama dos programas automotivos de rádio no Brasil – e a partir daí o resultado foi analisado sob a ótica de Bertold Brecht, Armand Balsebre e Robert Park, entre outros autores. A metodologia incluiu também a coleta de antigas gravações radiofônicas sobre o automóvel enquanto “produto-notícia” e sobre a Fórmula 1 junto à Rádio Bandeirantes e ao Museu da Imprensa Automotiva (MIAU), ambos sediados em São Paulo.

Sobre homens e máquinas

Embora o hábito de ouvir rádio dentro do carro continue sendo tão forte quanto ouvir música por streaming de áudio ou usar o navegador por GPS, a mídia rádio já não tem a mesma relevância dentro do chamado Jornalismo Automotivo – braço do Jornalismo Especializado que ganhou grande importância e visibilidade nas duas últimas décadas. Mas no passado o automóvel-notícia dependia do rádio tanto quanto o rádio dependia do automóvel-produto para ampliar sua abrangência. Nas primeiras décadas do século XX, quando não havia tanta diversidade de modelos de automóveis, a cobertura radiofônica era naturalmente mais focada nas competições. No livro *Interlagos: um sonho de velocidade*, o jornalista Moraes Eggers (2007, p. 23) conta que, depois de fazer sucesso no Rio de Janeiro, o automobilismo se popularizou em São Paulo graças à cobertura radiofônica. Por ocasião do 1º Grande Prêmio Internacional Cidade de São Paulo, realizado no dia 12 de julho de 1936, em um circuito com largada na Avenida Brasil, a prova foi transmitida pelo rádio e São Paulo passou a considerar a necessidade de construir um autódromo, pois “as diversas rodas de curiosos que se formavam em redor dos poucos aparelhos [de rádio] disponíveis [...] não puderam se colocar ao longo das calçadas e árvores do precário circuito, abarrotadas de público” (Eggers, 2007). A transmissão radiofônica havia criado uma heroína, a piloto Hêlle-Nice, cujas roupas de competição destoavam das vestimentas das damas da época. Ao tentar desviar de um

soldado que atravessava a pista, ela perdeu o controle do carro, que atropelou o homem, bateu contra um saco de areia de proteção, voou de encontro à multidão de espectadores e deixou como saldo 35 feridos e cinco mortos, entre eles a própria Hêlle-Nice, que o público chamava simplesmente de Elenice.

Quando a indústria automobilística se estabeleceu no Brasil, a cobertura jornalística desse setor foi quase toda direcionada para as revistas especializadas, como *Quatro Rodas* (1960) e *Autoesporte* (1964). Só em 1982 surgiu o *Jornal do Carro*, como suplemento semanal do *Jornal da Tarde* (1966-2012). Por isso, nos anos 1970, quando o automóvel voltou a ser importante por proporcionar as vitórias de Emerson Fittipaldi na Fórmula 1, o automóvel no rádio aparecia com natural frequência nas coberturas esportivas. Mas o carro ainda estava longe de ser protagonista e de ter a relevância dos heróis esportivos, como se verificou na narração da corrida decisiva do Mundial de 1972 pela Rádio Panamericana, atual Jovem Pan. A importância do herói para sustentar o nacionalismo brasileiro pode ser visivelmente verificada na narração da última volta do Grande Prêmio da Itália daquele ano, na voz de Wilson Fittipaldi – pai de Emerson e um dos poucos jornalistas da época especializados em automobilismo no país –, que não se lembrou de citar o nome do carro [Lotus Ford 72D] uma única vez nos momentos cruciais da prova.

254

Anos depois, quando Ayrton Senna venceu o GP do Brasil de 1993, com dificuldades técnicas em seu McLaren Honda, o heroísmo brasileiro foi mais uma vez enaltecido na transmissão de Eder Luís e nos comentários de Edgard Mello Filho pela Rádio Bandeirantes.

Ayrton vem, ele quer a vitória. A chuva, a chuva cai, Ayrton vem. Ele quer vencer o Grande Prêmio do Brasil. Vai campeão! Você pode realizar o teu sonho, Ayrton Senna! Você pode dar uma alegria inimaginável a esta gente, Ayrton Senna! Chuva caindo. [...] Ayrton contornando, chegando no S, arredondou com perfeição, vai entrar no Mergulho... Ayrton Senna vai ganhar, Brasil! [música ao fundo a partir desse momento] Ele vai ganhar, Brasil! Ayrton Senna tranquilo... [...] vai chegar na Junção, arredondou, aí vem o campeão, aí vem o campeão, aí vem o nosso campeão, é cena de emoção... [...] vai receber a bandeirada, Ayrton Senna... éééééé o vencedooooor do Grande Prêmio do Brasiííííil. Ayrton Senna! Para a história! (Eder Luís, Rádio Bandeirantes, em 28 mar.1993)

Poucos segundos depois da bandeirada, o narrador disse o nome do carro: “A chuva cai, mistura-se com as lágrimas de Ayrton Senna! Senna chora de emoção no cockpit da McLaren. Ele levanta o braço, ele saúda sua gente, ele pega a bandeira brasileira!” (Luís, 1993) Em seguida ao narrador, entrou o comentarista falando sobre como o piloto brasileiro, a bordo de um McLaren Honda, derrotou adversários que tinham um carro considerado superior, o Williams Renault:

Foi uma vitória difícil, dura. Ganhou o Ayrton, porque o carro realmente esteve muito difícil, foi crítico. As Williams, como nós esperávamos e pudemos passar pra vocês, infernizaram a nossa vida. [...] Olha, o carro para, está chorando, está chorando muito, e olha, meu Deus do céu, eu disse que vai ganhar 14 das 16 [corridas]. Não sei se eu tô tão errado assim. E só quem fala com Deus, Deus espera terminar a corrida pra mandar chuva. (Edgard Mello Filho, Rádio Bandeirantes, em 28 mar.1993)

O ronco de uma Ferrari é uma ópera

A saga de adoração aos pilotos brasileiros continuou nos 15 anos seguintes, com vitórias de Rubens Barrichello e Felipe Massa, ambos pela Ferrari. Desde 2008, entretanto, o Brasil nunca mais venceu uma corrida de Fórmula 1. Nos dez anos que se passaram, o automóvel manteve a importância que sempre teve. Se o Jornalismo Esportivo precisou se adaptar aos novos tempos, o Jornalismo Automotivo sofreu com outro fenômeno: a revolução das mídias digitais. Sem um herói para embalar o noticiário automotivo, os programas de rádio passaram a depender do “carisma” dos próprios carros. Antes disso, aproveitando o sucesso de Senna, mas principalmente por conta da abertura do mercado brasileiro para carros importados, a partir do governo Collor (1990-1992), o automóvel passou a frequentar o rádio com um protagonismo nunca visto no país até então. Foi nesse período que o *Jornal do Carro* ganhou um programa semanal na Rádio Eldorado, de São Paulo, transmitido aos sábados das 15 às 16 horas e repetido aos domingos das 8 às 9 horas. O *Jornal do Carro* radiofônico se apresentava como “a revista do automóvel que a Rádio Eldorado leva ao ar” e era apresentado pelos jornalistas Joel Leite e Diego Castellari. As chamadas eram impactantes e lembravam a abertura do *Jornal Nacional* da TV Globo. Segundo os locutores, o programa trazia “um retrato fiel do setor automobilístico no Brasil e no mundo”.

Se no Jornalismo Esportivo o rádio buscava heróis como Senna, no Jornalismo Automotivo a busca por mitos também é uma realidade. Autor da obra *El lenguaje radiofónico* (2004), Armand Balsebre critica a concentração da comunicação em grupos multimídia porque considera que o público foi segmentado por interesses e recebe uma programação especializada para atender a um consumo imediato. É exatamente isso que ocorre com os programas de rádio sobre automóveis, conforme se conclui dessa pesquisa. Porém, mesmo com tais características, o extinto *Jornal do Carro* da Rádio Eldorado conseguia misturar difusão, comunicação e expressão, como defendia Balsebre. Não que o *Jornal do Carro* pudesse ser enquadrado como radiodrama, mas de alguma forma o cenário econômico mais abundante permitia aos jornalistas se aprofundar nas reportagens e colocar no ar um som que hoje não se ouve nas rádios: o ronco de um automóvel.

No programa *Jornal do Carro* número 60, Joel Leite e Diego Castellari fizeram uma reportagem com a Ferrari 348, que custava US\$ 1,4 milhão e foi apresentada como “o mito da indústria automobilística”, pois “a Ferrari é muito mais que um carro, é um mito”. Leite recorreu até à Física para explicar a importância daquele test-drive². “A sensação, mesmo rodando pelas ruas do Jardim Europa, é que você está num carro de corrida. [...] Para andar numa Ferrari você precisa rever seus conceitos de Física ou pelo menos precisa reconsiderar a relação tempo-distância.” (Leite) Enquanto o repórter falava, ouvia-se o barulho forte do motor V8. Naquele momento, o *Jornal do Carro* usava o ronco do motor como se fosse uma ópera automobilística – e, de certa forma, dava sentido às expectativas de Balsebre. “É um carro despojado de conforto, é um carro para quem está interessado na máquina, na velocidade, na esportividade.” (Leite) A mesma situação aconteceu enquanto Castellari fazia seu relato sentado no banco do carona da Ferrari 348, levando ao ouvinte todas as sensações de andar num “mito” sobre rodas nas congestionadas ruas de São Paulo – um ambiente que a reportagem deixou claro não ser o ideal para rodar com aquele tipo de carro.

² Realizado no banco do carona, enquanto um executivo da empresa Via Europa dirigia o carro.

O resultado da pesquisa

Mesmo com certas permissões *balsebreanas*, na maior parte do tempo o programa se referia ao noticiário automobilístico como se tornou norma mais tarde, falando dos lançamentos da indústria e tendo como regra os conceitos de Robert Park (1966) sobre a notícia como forma de conhecimento. No mesmo programa em que entregou sonho e arte para o ouvinte na forma do ronco de uma Ferrari, o *Jornal do Carro* alertava sobre os perigos das promoções de preço nas concessionárias de automóveis. “Na hora de entrar nessas promoções, faça as contas para não entrar bem.” (Leite) Ao discorrer sobre os dois tipos de conhecimentos fundamentais observados por William James em *The Principle of Psychology*, de 1896 – “conhecimento de” e “conhecimento acerca de” –, Park afirma que o “conhecimento de” é adquirido mais através do uso e do hábito do que por meio de uma investigação ou pesquisa. Já o “conhecimento acerca de” vai além das experiências pessoais e é resultado de uma investigação sistemática. Segundo as respostas dos jornalistas entrevistados para este artigo, nenhum programa atualmente realiza avaliações de carros. Na pergunta sobre *foco editorial*, as respostas foram as seguintes: noticiário 64,7%; entrevistas 11,8%; mercado automotivo 11,8%; prestação de serviço 5,8%; interatividade com redes sociais 5,8%; avaliação de produto 0%.

257

Não fizemos uma investigação específica sobre os motivos da não realização de avaliação de produtos nos programas de rádio sobre automóveis, mas quase todos os jornalistas que responderam à pesquisa participam dessas atividades e divulgam suas avaliações nas outras mídias em que atuam, como revista, jornal, internet e televisão. As razões são principalmente econômicas. “Atualmente a publicidade é rara, mas na época do *Jornal do Carro* havia três programas diferentes na Rádio Eldorado só para atender à demanda de anunciantes”, afirma Joel Leite (informação verbal).³ Posteriormente, a revista *Autoesporte* teve um programa em podcast chamado *Autocast ao Volante*, com a participação da equipe da redação, mas ele durou apenas sete edições, em 2014 e 2015.

Isso pode explicar também a ausência da participação dos ouvintes nesses programas, a não ser por meio das redes sociais das rádios, conforme mostrado nas respostas sobre o foco editorial. Na pergunta sobre as *vozes do programa*, as respostas

³ Informação passada ao autor no dia 25 jun.2018 durante entrevista pessoal.

foram as seguintes: jornalistas 82,4%⁴; executivos do setor automotivo 11,8%; pilotos de competição 5,8%; autoridades governamentais 0%; ouvintes 0%. Se considerássemos as respostas por programas ou emissoras e não por radialistas, o percentual de jornalistas seria ainda maior, pois no programa *Auto Papo*, do jornalista Boris Feldman, somente ele fala em 40 emissoras. A voz única, entretanto, não impede que o *Auto Papo* seja reconhecido como um relevante prestador de serviço do Jornalismo Automotivo no rádio, pois o enfoque do programa é quase sempre a defesa do consumidor. Quanto às entrevistas, 58,8% são gravadas, 29,4% são ao vivo e 11,8% são feitas por telefone. Os jornalistas aproveitam os eventos de avaliação dos carros para outras mídias para gravar as entrevistas que levam ao ar posteriormente em seus programas de rádio. Assim, o fator multimídia ao qual se refere Balsebre acaba prejudicando a cobertura radiofônica, que, aparentemente, fica sem o som dos carros – logo o rádio, que se ampara principalmente na audição (atualmente, vários programas são também televisionados ou transmitidos nas redes sociais digitais). Cabe observar que, embora não trate de internet em seu livro, Balsebre desaprova a utilização do termo audiovisual para o rádio e para a televisão indistintamente, pois vê uma subordinação do mundo áudio-imaginativo do rádio perante o mundo sonoro-visual da televisão, ainda que de forma inconsciente (Baumworcel, 2005).

Quanto ao *conteúdo* dos programas pesquisados, ele está intimamente ligado ao fator publicitário: automóveis de passeio 76,5%; automobilismo 17,6%; veículos comerciais 5,9%; motocicletas 0% e caminhões 0%. Os fabricantes de carros de passeio são os maiores anunciantes do setor. O automobilismo de competição resiste com alguns programas específicos e raramente se mistura com o conteúdo sobre carros. Já as motos e os caminhões costumam ter programas específicos; os jornalistas especializados são outros, em sua maioria, embora haja algumas sobreposições.

A pesquisa abordou ainda a questão da periodicidade, formato e duração dos programas. Quanto à *periodicidade*, o resultado foi: semanal 41,2%; diário 35,3%; três vezes por semana 11,8%; duas vezes por semana 5,8% e quinzenal 5,8%. Finalmente,

⁴ As vozes são dos próprios apresentadores, comentaristas e repórteres dos programas, além de outros jornalistas convidados a participar.

quanto ao *formato e duração*, obteve-se o seguinte resultado: boletim até cinco minutos 41,2%; programa de trinta minutos 29,4%; programa de sessenta minutos 23,5% e boletim de um minuto 5,9%.

Relações com passado e futuro

Preso entre o passado vigoroso do rádio (mas sem tanta prerrogativa do automóvel-notícia) e o futuro dinâmico dos podcasts (um terreno ainda pouco explorado), o Jornalismo Automotivo no campo radiofônico parece estar espremido em um cenário de reinvenção da mídia do setor – com sucessivas modificações no tabuleiro que acomoda as forças dos veículos impressos, digitais, televisivos ou radiofônicos.

Em sua *Teoria do Rádio*, Brecht ponderava que “o rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública” se além de emitir fosse também capaz de receber, “se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele” (Meditzsch, 2005). De alguma forma isso acabou acontecendo em alguns programas sobre trânsito – na Rádio Trânsito, de São Paulo, os ouvintes têm participação ativa –, mas nesse caso o automóvel não é o produto-notícia de que trata o Jornalismo Automotivo e sim o causador da notícia; no caso, o trânsito congestionado.

259

Quanto a um possível olhar para o futuro dos programas de rádio sobre carros, nesta pesquisa verifica-se que a utilização de podcasts no Jornalismo Automotivo ainda é bastante tímida. Entre os jornalistas entrevistados, houve somente quatro referências à utilização das mídias digitais que deram nova dimensão e significado ao rádio. Dos veículos tradicionais do setor, somente a revista *Autoesporte*, da Editora Globo, avançou com convicção por esse caminho, por meio do programa *On The Road*, nas plataformas SoundCloud e iTunes, e do *Boletim CBN*, disponível no site da revista na internet (chamado de *Boletim Autoesporte* quando é apresentado na emissora). Mais uma vez, a razão está na pouca atratividade econômica da produção de podcasts.

Segundo a Pesquisa Podcast Trend 2018, realizada pelo site *Ouvindo Podcast* com 95 produtores de conteúdo de todo o Brasil, somente 5,3% dos entrevistados afirmam que o podcast gera renda, enquanto 94,7% afirmam que não. De qualquer forma, alguns dados da pesquisa deixam uma dúvida no ar: o podcast não gera renda por culpa dos anunciantes

ou dos próprios produtores? Numa pergunta que permitia múltiplas respostas, os itens tecnologia e esporte (conteúdos que têm a ver com o Jornalismo Automotivo) aparecem com apenas 8,4% entre os temas mais gravados, enquanto cultura pop/nerd tem 48,5%, cinema aparece com 37,9%, videogame responde por 34,4% e humor está presente em 26,3% das gravações. Quanto à faixa etária, 56,8% dos produtores de podcast têm entre 31 e 45 anos e 37,9% têm entre 21 e 30 anos. E mesmo sem gerar renda para a maioria, a produção de podcast vem crescendo bastante, pois mais de 70% dos entrevistados iniciaram suas atividades nos últimos dois anos.

Por paradoxal que pareça, as principais mudanças verificadas nos automóveis nos últimos anos são mais ligadas aos sistemas multimídias do que aos sistemas mecânicos. Houve uma mudança brutal na cultura do ouvir dentro de um automóvel. Os carros preferidos podem até não ter os motores mais potentes ou os bancos mais confortáveis, mas com certeza contam com uma central multimídia que permita manter motorista e passageiros conectados com o mundo. Ao rádio se somaram telefone por *bluetooth*, navegador por GPS, streaming de música, portas USB e SD-Card. Mas o rádio continua incluído no automóvel-produto; é o item número 1 de qualquer sistema de áudio, mais forte e poderoso do que o CD player, que está em extinção. Entretanto, o automóvel-notícia está cada vez mais afastado do rádio. Talvez porque a natureza do rádio seja a da instantaneidade e não tanto a da especialização. Ou porque os programas de rádio não sustentem a formação de uma equipe que levaria à risca uma dica do jornalista Paulo Campo Grande, da revista *Quatro Rodas*, em seu livro *Jornalismo Automotivo*:

Em um veículo de comunicação especializado em automóveis, o jornalista deve produzir mensagens que satisfaçam tanto a curiosidade de um leigo, quanto a necessidade de conhecimento de um especialista no assunto. A mensagem não pode conter informações tão complexas, a ponto de não serem compreendidas pelo primeiro, e nem tão elementares [a ponto de] de provocarem sono no segundo. (Campo Grande, 2014, pág. 121)

Ou ainda porque o rádio tenha perdido terreno para o YouTube no imaginário dos jovens jornalistas – e aqui damos total razão a Balsebre quando fala sobre a depreciação do mundo áudio-imaginativo perante mundo sonoro-visual. E também a Schafer (1997): “Considerando-se o que o rádio já foi um dia, todos os modelos contemporâneos o

profanaram”. Ora, se o problema é falta de recursos para produzir conteúdo de qualidade, o rádio e/ou o podcast pode ser o maior aliado de um Jornalismo Automotivo radiofônico minimamente alternativo, que trafegue fora do circuito revista/site/YouTube/televisão.

O rádio é, para muitos, o meio alternativo por excelência, pois é um meio de operação bastante simples e barato. Os custos de produção das mensagens são mínimos e a relação custo/penetração é excelente: um pequeno transmissor portátil de rádio pode cobrir grandes áreas. (Santoro, 1981)

Tampouco é preciso disfarçar a dependência que esse setor do Jornalismo Especializado tem das verbas publicitárias para existir, pois, como observa Hudec (1980), o jornalismo não existe em uma forma abstrata: “É sempre concreto, ligado a uma certa classe social cujos interesses expressa, defende e apoia de um modo mais ou menos preciso”. No caso em questão, o Jornalismo Automotivo defende uma causa: a existência dos carros para movimentar a economia, os negócios de seus patrocinadores e a mobilidade motorizada – e é da indústria automobilística que vem seu sustento.

Considerações finais

261

Com ou sem um herói para dirigir um carro de corrida, com ou sem uma onda consumista de carros, essa pesquisa mostrou uma realidade sobre o automóvel enquanto notícia no seu rádio: ele carece de sons. Se estamos diante de um produto-notícia que provoca uma quantidade enorme de sons (o motor em funcionamento, o pneu “cantando”, a porta se fechando, o escapamento estourando ou os diferentes ruídos de cada mudança de marcha), não é razoável que 64,7% do foco editorial dos programas automotivos de rádio sejam de noticiário e que 0% seja de avaliação de produto, conforme demonstrado na pesquisa. Da mesma forma, parece exagerado que 94,2% das vozes desses programas sejam de jornalistas e executivos do setor automotivo (somados), enquanto os ouvintes não têm voz.

Conteúdo para dar “vida” aos carros nos programas radiojornalísticos existe – afinal, na maioria dos casos os jornalistas dirigem esses carros. Porém, encurralados pelo paradigma do “jornalismo total”, que obriga o repórter a fazer de tudo um pouco, os jornalistas de rádio não estão explorando essa mídia em todas as suas possibilidades. Não é culpa dos jornalistas envolvidos, mas sim das mudanças de hábitos da sociedade

ao longo dos anos. “Não se presta mais atenção ao rádio; ele é ouvido ao mesmo tempo em que se ouvem outras tantas coisas. Ele fica ligado, nos protegendo da rudeza da vida moderna.” (Schafer, 1997) Sem avaliar os produtos, como fazia o programa *Jornal do Carro* da Rádio Eldorado no final do século XX, os programas de rádio apenas reproduzem o que os ouvintes encontram em outras mídias, mas talvez não entreguem a eles o que realmente se espera dos especialistas: opinião abalizada para o consumidor que deseja comprar um automóvel. Assim, se nenhum programa de rádio submete os carros ao crivo de seus jornalistas, esse papel fica docilmente entregue às demais mídias.

Tanto a pesquisa empírica sobre os programas automotivos de rádio quanto a pesquisa sobre a tendência de produção de podcasts deixam a sensação de que as teorias *brechtianas* continuam atualíssimas e que cabe aos jornalistas automotivos aproximarem-se mais dos acontecimentos reais com os aparelhos e “não se limitar à reprodução ou à informação”. Ainda que Brecht estivesse falando sobre os perigos da propaganda nazista, sua fala serve como referencial para que o radiojornalismo seja mais eloquente quando tratar do automóvel enquanto notícia. “Um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas estão em pior situação ainda os ouvintes que não encontram quem tenha algo para lhes dizer”. (Brecht, 1932) Porém, os motivos que afastaram o som dos carros dos programas de rádio, bem como a ausência das vozes dos ouvintes, ainda precisam ser investigados em outra pesquisa.

Referências

ALVES, A.; AQUINO, E.; ANTONIO JUNIOR, M.; CARLOS, A.; CERASOLLI, J.; CESAR, N.; COSTA, R.; CRUZ, P.; EDSON, O.; FEDLMAN, B.; FRATTA, T.; FURLAN, M.; FUSQUINE, J.; GASQUES, M.V.; LEITE, J.; MATTOS, C.; MORAES, J.; PIRES, L.O.; RAGASSI, E.; RAMOS, B.; RODRIGO, P.; ROSSI, M.A.; RUFFO, A.; THOMAZ, L.. **Pesquisa sobre jornalismo automotivo no rádio**. Respostas enviadas ao autor por meio do Formulário Google, entre 01 abr.2018 e 30 jun.2018.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 2004.

BAUMWORCEL, Ana. **Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio**. Trabalho apresentado para o NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/165217223309357345135320299947141635414.pdf>>. Acesso em: 3 jul.2018.

BRECHT, Bertold. **Teoria do Rádio (1927-1932)**. In: MEDITSCH, Eduardo (org.); *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular, 20-05, p. 35-45.

CASTELLARI, Diego; LEITE, Joel. **Programa Jornal do Carro**. Número. 60. São Paulo: Rádio Panamericana.

EGGERS, Moraes. **Interlagos: um sonho de velocidade**. São Paulo: Artemeios, 2007

FITTIPALDI, Wilson. **Transmissão do Grande Prêmio da Itália de Fórmula 1**. Monza: Rádio Panamericana, 10 set.1972.

HUDEC, Vladimir. **O que é jornalismo?** Lisboa: Editorial Caminho, 1980, p. 15-40.

LUÍS, Eder. **Transmissão do Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1**. São Paulo: Rádio Bandeirantes, 28 mar.1993.

MELLO FILHO, Edgard. **Transmissão do Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1**. São Paulo: Rádio Bandeirantes, 28 mar.1993.

OUVINDO PODCAST. **Pesquisa Podcast Trend 2018**. Disponível em: <<http://ouvindopodcast.com.br/blog/tendencia-podcasters-2018-infografico/>>. Acesso em: 21 jul.2018

PARK, Robert E. **A notícia como forma de conhecimento**. In: *Meios de Comunicação de Massa*. Organização de Charles S. Steinberg. São Paulo: Cultrix, 1966, p. 169-185.

QUINTANILHA, Sergio. **Os caminhos da divulgação científica de automobilismo nas revistas brasileiras**. Revista Alterjor, [S.I.], v. 17, n. 1, p. 109-125, jan. 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/138446>>. Acesso em: 22 jul.2018.

SANTORO, Luiz Fernando. **Rádios livres: o uso popular da tecnologia**. In: *Revista Comunicação e Sociedade*. Ano III. Número 6. São Bernardo do Campo: Cortez Editora, setembro de 1981, p. 97-103.

SCHAFER, R. Murray. **Rádio radical**. IN: BENTES, Ivana; ZAREMBA, Lílían (orgs.). *Rádio Nova: constelações da radiofonia contemporânea*. Rio de Janeiro: UFRJ-ECO-Publique, 1997, p. 27-39.