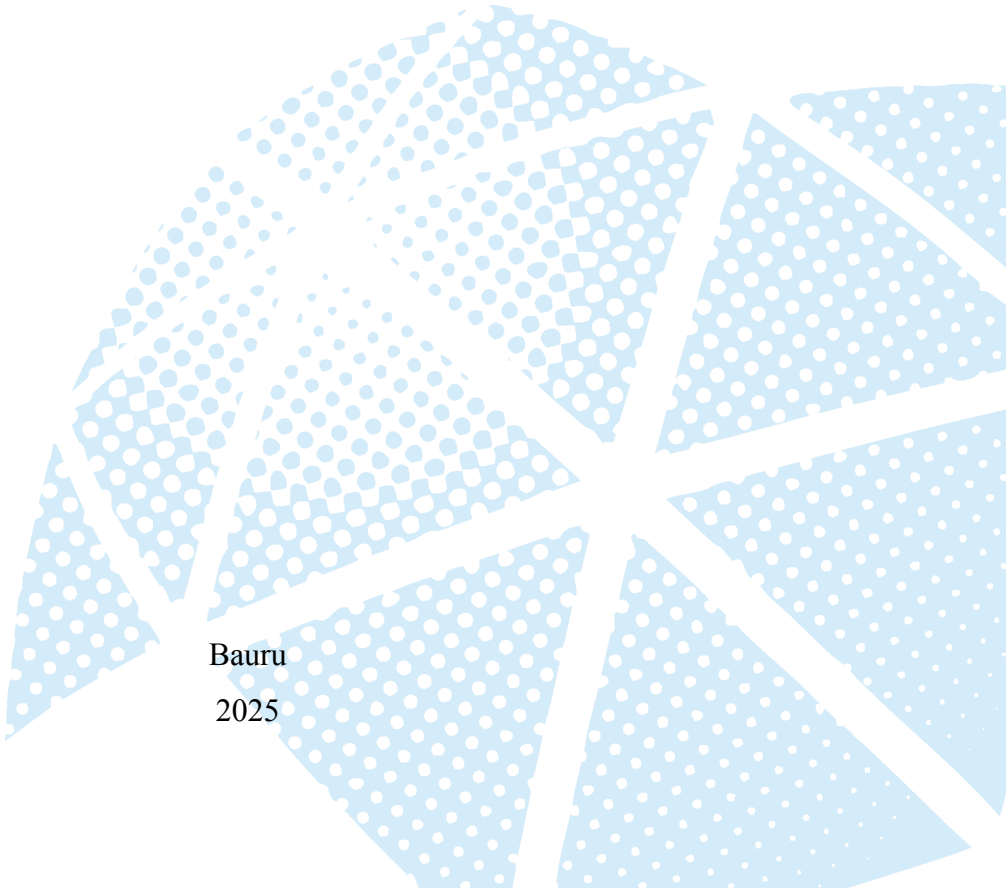


UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

JOÃO PEDRO BOSO

**O LIMITE ENTRE INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA
REVISTA QUATRO RODAS**

Bauru
2025



JOÃO PEDRO BOSO

**O LIMITE ENTRE INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA
REVISTA QUATRO RODAS**

Monografia apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador(a): Prof. Dr. José Carlos Marques

Bauru

2025

Boso, João Pedro.

O limite entre informação e publicidade: um estudo de caso da Revista Quatro Rodas / João Pedro Boso. - Bauru, 2025

75 f.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharel - Jornalismo)-Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientador: José Carlos Marques

1. Análise do Discurso. 2. Análise do Discurso Crítica. 3. Jornalismo Automotivo. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

JOÃO PEDRO BOSO

**O LIMITE ENTRE INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA
REVISTA QUATRO RODAS**

Monografia apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Data da defesa: 01/12/2025

Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Carlos Marques
UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda
UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

Prof. Dr. Denis Porto Renó
UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

AGRADECIMENTOS

Gostaria, primeiramente, de agradecer a Deus.

Agradeço à Unesp e à FAAC por oferecerem o espaço da universidade pública, permitindo-me adquirir todo o conhecimento e as experiências que fizeram parte de uma das fases mais bonitas da minha vida.

Minha gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. José Carlos Marques, o Zeca, que marcou minha graduação desde o primeiro semestre, enquanto lidávamos com as adversidades da modalidade EAD por conta da pandemia, até este momento final, com seus grandes direcionamentos para este trabalho.

Agradeço também aos demais docentes da banca examinadora por colaborarem com este trabalho e por sempre estarem ao meu lado durante toda a graduação.

Minha família tem um grande espaço nos agradecimentos, pois sempre foram a minha base, com ensinamentos tanto para a minha formação quanto para os outros âmbitos da minha vida. À minha mãe, Isabel, ao meu pai, José, à minha namorada e companheira de vida, Thaís, aos meus saudosos avôs e avós e ao meu padrinho, Marcelo.

Gratidão também aos professores Dr. Ribamar Júnior e Thiago Ramos, da UFPI, que contribuíram significativamente com a realização deste trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer muito aos meus amigos. Tanto aos que conheci durante a graduação quanto aos amigos de outras fases da minha vida, com os quais sempre pude contar.

“Fazer revista é manter uma relação de amor com o leitor.”

Juan Caño

RESUMO

Este trabalho dedicou-se a investigar a fronteira entre informação e publicidade no jornalismo automotivo, tomando a Revista Quatro Rodas como objeto de estudo. O objetivo central foi analisar a incorporação de elementos do discurso persuasivo em reportagens técnicas, motivada pelos interesses mercadológicos da indústria automobilística. Para tal, aplicou-se a metodologia tridimensional da Análise do Discurso Crítica (ADC) de Norman Fairclough (2001). O corpus estabelecido abrangeu as reportagens de capa das edições de dezembro da revista, entre os anos de 2013 e 2024. A análise pôde inferir uma hibridização discursiva onde o discurso técnico da revista é instrumentalizado para endossar o apelo persuasivo e mercadológico dos automóveis.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Análise do Discurso Crítica, Jornalismo Automotivo, Revista, Quatro Rodas

ABSTRACT

This study focused on investigating the boundary between information and advertising in automotive journalism, taking Revista Quatro Rodas as its object of study. The central objective was to analyze the incorporation of elements of persuasive discourse into technical reports, motivated by the market interests of the automotive industry. For this purpose, the three-dimensional methodology of Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA) (2001) was applied. The established corpus covered the cover stories of the magazine's December editions, spanning the years 2013 to 2024. The analysis was able to infer a discursive hybridization where the magazine's technical discourse is instrumentalized to endorse the persuasive and marketing appeal of automobiles.

Keywords: Discourse Analysis, Critical Discourse Analysis, Automotive Journalism, Magazine, Quatro Rodas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1: JORNALISMO DE REVISTA / SEGMENTADO	21
1.1 JORNALISMO DE REVISTA	21
1.2 JORNALISMO DE REVISTA SEGMENTADA	24
CAPÍTULO 2: HISTÓRIA DA QUATRO RODAS	28
CAPÍTULO 3: DISCUSSÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA	35
3.1 A PUBLICIDADE NA FRONTEIRA DA PRÁTICA JORNALÍSTICA	38
3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DA ANÁLISE	42
3.3 CATEGORIZAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE	43
3.3.1 <i>Visual</i>	43
3.3.2 <i>Textual</i>	44
CAPÍTULO 4: ANÁLISES	46
I) Ano – 2013 Edição 650	46
II) Ano – 2013 Edição 651	48
III) Ano – 2014 Edição 664	50
IV) Ano – 2015 Edição 677	52
V) Ano – 2016 Edição 690	55
VI) Ano – 2017 Edição 703	57
VII) Ano – 2018 Edição 716	59
VIII) Ano – 2019 Edição 728	61
IX) Ano – 2020 Edição 740	64
X) Ano – 2021 Edição 752	66
XI) Ano – 2022 Edição 764	68
XII) Ano – 2023 Edição 776	69
XIII) Ano – 2024 Edição 788	71
CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

INTRODUÇÃO

Os anúncios publicitários são um dos principais elementos que compõem as páginas de todas as revistas que costumeiramente nós consumimos, sejam elas revistas generalistas ou segmentadas. A publicidade tem sido um pilar econômico fundamental para as publicações desde, pelo menos, o século XIX, quando sua importância para a economia editorial cresceu consideravelmente em jornais e outras mídias impressas, representando, assim, uma parcela significativa da receita e do espaço dessas publicações (WERNICK, 1991, p. 96-97).

Ao passo que o limite entre o jornalismo e a publicidade pode não ser totalmente nítido ao leitor, faz-se necessário levantarmos questionamentos sobre esse discurso na percepção dos consumidores.

Esse paradoxo entre a busca pela credibilidade informativa e a dependência da publicidade requer um equilíbrio muito bem estruturado, o qual constitui o eixo central da presente investigação.

Neste cenário de fronteiras cada vez mais tênues entre o noticiável e o comercial, o debate acadêmico ganhou um importante referencial com a expressão "Jornalismo Rosa", popularizada por Leandro Marshall em seu livro "Jornalismo na era da publicidade", de 2003, para categorizar um modelo de publicação jornalística altamente influenciado pela lógica publicitária.

O termo descreve a produção publicitária que se traveste de notícia, evidenciando a "dupla personalidade" assumida pelo jornalismo e pela publicidade em veículos tradicionais. Conquanto o universo da comunicação tenha se expandido drasticamente para o ambiente digital, as manifestações desse fenômeno na mídia impressa, onde as empresas já teriam "inventado tudo o que podiam inventar", mantêm-se relevantes para a compreensão da intencionalidade por trás da fusão de discursos.

Essa discussão será mais esmiuçada no tópico dedicado à fundamentação teórica, 3.1 A PUBLICIDADE NA FRONTEIRA DA PRÁTICA JORNALÍSTICA.

Com base nesse panorama, este trabalho procura investigar como as reportagens de capa das últimas 13 edições do mês de dezembro da Revista Quatro Rodas associam o discurso técnico e informativo, característico do jornalismo especializado, com os elementos do discurso publicitário.

Parte-se, então, da hipótese de que, motivada por interesses mercadológicos e pela relação de boa vizinhança com as montadoras, a revista incorpora expressões de cunho persuasivo de modo sombreado em meio às reportagens, como visto na imagem a seguir – as

duas primeiras páginas da reportagem de capa da edição 651, de dezembro de 2013 –, em que são empregados elementos de adjetivação para o automóvel de destaque da edição, os quais serão analisados na presente pesquisa.

Figura 1 - Páginas 42 e 43 da edição 651 da Revista Quatro Rodas



Fonte: Quatro Rodas (2013, p. 42-43)

A análise busca compreender como a seleção desses elementos do discurso publicitário e a construção da autoridade podem contribuir com a formação de sentidos que fogem da percepção do leitor, colocando o mesmo em uma posição vulnerável às estratégias do mercado automotivo.

A pertinência deste trabalho se dá pela relevância da Quatro Rodas, líder do segmento das revistas automotivas no Brasil desde o seu lançamento em 1960, e pela escassez de pesquisas científicas relacionadas ao jornalismo automotivo. Soma-se a esses fatores o interesse pessoal do pesquisador sobre tema e a necessidade de colocar em discussão as práticas jornalísticas em uma sociedade na qual a informação cada vez mais torna-se mercadoria, bem como apresentou Dantas (1996) e reforçaram Silva e Wilke (2023), com o conceito de sociedade do capital-informação, na qual

A produção informacional torna-se principal matéria-prima para obtenção e acumulação de riquezas, expansão de mercados, consolidação de

monopólios e organização do trabalho, adquirindo valor estratégico no âmbito econômico e na produção de políticas públicas governamentais e corporativas (SILVA; WILKE, 2023, p. 3).

A Revista Quatro Rodas é um importante exemplo do jornalismo de revista segmentado, pelo fato de ser um produto que construiu e consolidou uma imagem de autoridade técnica no setor automotivo ao longo das mais de seis décadas de veiculação ininterrupta das edições mensais, desde agosto de 1960, mantendo-se como líder de seu segmento conforme os dados de circulação do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). É notório que a Quatro Rodas implementa um estilo de vida aos consumidores, o qual vai muito além de apenas a aquisição do carro em destaque nas edições; trata-se, segundo Ferreira (2012, p. 51), de “ditar modas e comportamentos, inspirar desejos e fomentar o consumo”.

Em paralelo, a revista deve lidar com a necessidade econômica de manter relações comerciais com agentes que rechearão de anúncios as páginas das edições, visto que, segundo Bueno (2020),

A tentativa de interferir no processo de produção jornalística para obtenção de uma cobertura favorável aos seus interesses faz parte do jogo e movimenta agências de propaganda, assessorias de imprensa e gestores de comunicação/marketing de companhias globais, que se empenham em fortalecer o lobby empresarial para a manutenção e ampliação de privilégios de toda ordem (BUENO, 2020, p. 368).

Como exemplo, as duas imagens a seguir, da edição 677, de dezembro de 2015 – presente nesta pesquisa –, as quais formam duas das últimas páginas da reportagem de capa, com anúncios de página inteira destinados a publicidades para uma petroleira e para uma marca de rodas.

Figura 2 - Páginas 71 e 73 da edição 677 da Revista Quatro Rodas



Fonte: Quatro Rodas (2015, p. 71, 73)

Para tanto, o recorte que orienta esta pesquisa consiste na análise das reportagens de capa das edições da Revista Quatro Rodas publicadas nos meses de dezembro, entre os anos de 2013 e 2024 (edições 650, 651, 664, 677, 690, 703, 716, 728, 740, 752, 764, 776 e 788). A escolha deste intervalo foi determinada pelo fato do mês de dezembro representar, no universo automotivo, um momento de aquecimento do mercado, e uma decorrente elevada circulação de informações sobre balanços anuais, tendências para o ano seguinte (como notado nas imagens a seguir, nas capas das edições 703 e 718, de dezembro de 2017 e de 2019, respectivamente) e, sobretudo, guias de compra. A indústria automobilística intensifica a sua presença na mídia no mês escolhido para delimitar o corpus de análise, visto que é uma época marcada por festas importantes como o Natal e o Ano-Novo, além do recebimento do décimo terceiro salário, restituição do Imposto de Renda e eventuais bônus pelos trabalhadores, ocorrências que costumam estimular decisões de compra.

Figura 3 - Capas das edições 703 e 718, respectivamente, da Revista Quatro Rodas



Fonte: Quatro Rodas (2017 e 2019)

Isto posto, as edições selecionadas para o corpus de análise deste trabalho apresentam uma concentração elevada de conteúdos que mesclam avaliações e análises informativas, mas também uma significativa quantidade de elementos de valorização mercadológica.

Ainda tratando do corpus de análise, é perceptível que, para o ano de 2013, há duas edições publicadas no mês de dezembro, acontecimento que era comum pela presença de uma edição exclusiva para o quadro “Os Eleitos”, o qual passou a ser integrado às edições regulares do mês de dezembro a partir do ano de 2014.

A escolha do intervalo de 2013 até 2024 se dá para observarmos o quanto o cenário editorial da revista acompanhou as grandes mudanças do mercado automotivo durante esse período. Para tanto, Gomes (2022) destaca os movimentos econômicos do início da crise econômica nacional de 2015 e dos anos posteriores a 2020 com a crise internacional causada pelo COVID-19, além de outros eventos marcantes para o setor, como a saída da montadora da Ford do Brasil, o aumento das políticas de controle de emissão de gases, a alta dos investimentos em modelos híbridos e elétricos, e a produção de veículos de maior porte, como SUVs e picapes.

A pesquisa adota como ferramenta metodológica central a Análise do Discurso Crítica (ADC) –, desenvolvida pelo linguista britânico Norman Fairclough. A ADC é mobilizada

neste trabalho, em conjunto com a Escola Francesa de Análise de Discurso, como referência teórica, mas é empregada fundamentalmente como metodologia de análise. Com isso, ela auxilia na percepção do impacto dos elementos do discurso publicitário e as estratégias linguísticas no corpus de análise, com o intuito de apontar uma transformação social, como apontou Izabel Magalhães no prefácio da revisão técnica e tradução da obra *Discurso e Mudança Social*, de Fairclough (2001).

A teoria de Fairclough [...] compartilha com a Escola Francesa de Análise do Discurso a dimensão crítica da linguagem como prática social. No entanto, a teoria de Fairclough inova ao aprofundar a análise do papel da linguagem não apenas na reprodução de práticas sociais e ideologias, mas também na sua função transformadora social. (MAGALHÃES, 2001, p. 11).

Interessa ressaltar que as edições foram viabilizadas por meio de uma assinatura do acervo total da Quatro Rodas, pela editora Abril, a qual oferece o acesso ao conteúdo completo de todas as publicações da revista em seu aplicativo oficial para dispositivos móveis. A investigação feita por meio da digitalização integral das edições permite uma análise mais factual, em detrimento de um eventual consumo por alguma fonte não-legítima, visto que a consulta direta às versões oficiais da revista preserva a integridade dos textos, imagens, diagramação, para que o resultado da pesquisa seja fiel e condizente aos elementos requeridos para a realização do estudo.

Vale destacar que o pesquisador buscou acessar o Código Editorial e de Conduta Jornalística da Revista Quatro Rodas, por meio dos canais de contato da Editora Abril. No entanto, não obteve sucesso, uma vez que a instituição não respondeu aos contatos ou, quando o fez, não cumpriu os prazos estabelecidos e tampouco forneceu o material solicitado para a presente pesquisa.

O trabalho estrutura-se a partir dos seguintes capítulos:

- Capítulo 1: Jornalismo de Revista / Segmentado
- Capítulo 2: História da Quatro Rodas
- Capítulo 3: Discussão teórica e metodológica
- Capítulo 4: Análises
- Capítulo 5: Considerações Finais
- Referências bibliográficas

CAPÍTULO 1: JORNALISMO DE REVISTA / SEGMENTADO

1.1 JORNALISMO DE REVISTA

Compreender a construção histórica das revistas no Brasil é uma etapa indispensável para refletir sobre o papel que essas publicações assumiram na constituição de uma forma particular de jornalismo. Uma maneira mais interpretativa, segmentada e marcada por vínculos de identificação entre publicação e leitor, diferentemente dos demais formatos jornalísticos, conforme a jornalista Marília Scalzo (2013) apontou em seu livro “Jornalismo de Revista”

Enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal dirige-se sempre a uma plateia heterogênea, muitas vezes sem rosto, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores. Há revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro... (SCALZO, 2013, p. 14).

Nesse sentido, como destaca Del Arco (2018), o jornalismo de revista cria um vínculo quase afetivo entre quem escreve e quem consome. Essa lógica aproxima-se da ideia de ritual, em que a leitura da revista passa a integrar a rotina dos leitores e a contribuir para a formação de suas opiniões, hábitos de consumo e visões de mundo. Não se trata, portanto, de uma simples mediação de fatos, mas da constituição de um espaço discursivo com forte poder de influência cultural.

Conforme esmiuçado também no mesmo livro de Marília Scalzo, a história do formato de revista iniciou-se na segunda metade do século XVII, mais especificamente em 1663, quando a primeira edição da *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais, em português) foi publicada na Alemanha. O produto reunia artigos de um mesmo tema, a teologia, e, de acordo com o que seu nome sugestiona, seria publicado com uma periodicidade mensal – pressupostos típicos do formato que serão abordados posteriormente neste trabalho.

Após o pioneirismo da revista alemã, este formato passou a contemplar os mais diversos públicos e segmentos ao redor do mundo, incorporando novas tecnologias, acompanhando as transformações do fazer jornalístico e sobrevivendo – com papel relevante na disseminação da informação – a grandes revoluções e guerras, até chegar ao Brasil no início do século XIX.

O desenvolvimento do jornalismo de revista não pode ser dissociado de sua trajetória enquanto produto editorial. Como apontam Baptista e Abreu (2010), a presença das revistas

no nosso país remonta à chegada da corte portuguesa e à instalação da imprensa régia. Desde suas primeiras manifestações, como *As Variedades* (1812), *O Patriota* (1813) e, posteriormente, *A Marmota da Corte* (1849), percebe-se uma vocação das revistas para tratar de temas variados, com forte presença de ilustrações e linguagem acessível, buscando formar e entreter um público ainda em processo de alfabetização.

Esse caráter híbrido das revistas – entre o informativo e o cultural, entre a instrução e o entretenimento – acompanhou o próprio amadurecimento da imprensa nacional. Do século XIX ao início do século XX, as publicações passaram a explorar com mais intensidade recursos visuais, técnicas de composição gráfica e formatos narrativos diferenciados, culminando no sucesso de revistas como *O Cruzeiro*, lançada por Assis Chateaubriand em 1928. Essa revista consolidou um modelo de jornalismo visualmente sofisticado e narrativamente envolvente, com forte apelo fotográfico e capacidade de alcançar diferentes estratos sociais, tornando-se um marco da imprensa ilustrada brasileira, conforme destacam Baptista e Abreu (2010)

[...] dando ênfase às grandes reportagens e destaque especial ao fotojornalismo, [a Revista *O Cruzeiro*] atinge, na década de 1950, a marca de 700 mil exemplares por semana (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 5).

O modelo inaugurado por *O Cruzeiro* revelou-se decisivo para o fortalecimento do jornalismo de revista como um campo específico dentro da imprensa. A periodicidade mais espaçada em relação aos jornais diários possibilitou reportagens aprofundadas, com espaço para interpretações e maior elaboração textual. As revistas agora construíam sentidos compartilhados, oferecendo ao leitor experiências de leitura que passavam a transmitir identidade, gosto e pertencimento social.

Além disso, ao se constituírem como produtos duráveis e colecionáveis, as revistas agregam à sua natureza informativa uma dimensão de memória e permanência. A fim de estudar as relações entre o trabalho jornalístico, a afetividade dos leitores e os interesses publicitários presentes nas revistas, Benetti (2013) atribui 13 pressupostos ao “jornalismo como um campo do conhecimento”, e outros 13 pressupostos à “revista como uma materialidade”

O jornalismo: 1) é uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem; 2) utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade; 3) contribui para consolidar normas,

práticas, quadros interpretativos e supostos consensos; 4) tem natureza pública; 5) institui-se em um quadro de relações assimétricas de poder; 6) estrutura-se a partir das noções de verdade e de credibilidade; 7) legitimou-se historicamente como uma prática autorizada a narrar a realidade; 8) diz-se representativo da diversidade social; 9) apresenta-se como um sistema perito; 10) obedece a interesses econômicos ou institucionais que podem estar em desacordo com seus princípios deontológicos; 11) é afetado pelas escolhas do jornalista, que está submetido a constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos; 12) é afetado por questões técnicas e relativas ao suporte midiático; 13) é um discurso com regras próprias de constituição e de reconhecimento, inscrito em um contrato de comunicação.

Já a revista: 1) é uma materialidade com características singulares; 2) está subordinada a interesses econômicos e institucionais; 3) é segmentada por público e por interesse; 4) é periódica; 5) é durável e colecionável; 6) apresenta-se como um repositório diversificado de temas da atualidade; 7) trabalha com a reiteração de grandes temáticas; 8) contribui para formar a opinião e o gosto; 9) permite o exercício de diferentes estilos de texto; 10) utiliza critérios de seleção específicos para definir a capa; 11) possui uma estética particular, em que arte e texto são percebidos como unidade; 12) compreende a leitura como um processo de fruição estética; 13) estabelece uma relação direta e emocional com o leitor (BENETTI, 2013, p. 44).

Conforme a obra de Marília Scalzo, de 2013, a revista era, até então, um dos formatos que mais se diferenciava dos demais pela sua praticidade (fato que já pode-se interpretar como datado com a chegada das redes sociais). “Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar em uma estante e colecionar”. A qualidade visual deste formato é também outro destaque das revistas como um todo, tanto pela qualidade dos textos e dos recursos gráficos – como imagens, gráficos e desenhos –, quanto pelo primor imbuído na escolha do papel e na impressão da mesma.

Outra característica marcante do formato é a sua periodicidade, com edições bem espaçadas de, no mínimo, uma semana de diferença, fato que acarreta na alteração no modo de fazer jornalismo. Posto isto, de acordo com Benetti (2013),

É comum trabalhar simultaneamente na apuração de duas ou mais reportagens com datas de fechamento diferentes e bastante antecipadas em relação à chegada às bancas e aos assinantes (BENETTI, 2013, p. 55).

Segundo Scalzo (2013), o jornalismo de revista se dá por uma perspectiva mais analítica e menos voltado à factualidade, buscando sempre “descobrir o que ninguém sabe sobre ele [fato noticiado], explicá-lo de forma diferente” – e, além disso, de um modo que possa interessar o seu leitor, o qual o jornalista deve conhecer como a palma de sua mão.

Quando, então, somamos a qualidade do material das revistas ao estilo das produções, o qual se trata de uma abordagem mais minuciosa e uma perspectiva mais perene, é possível

concluir, segundo Scalzo (2013), que a durabilidade deste formato é amplamente superior à dos demais impressos.

1.2 JORNALISMO DE REVISTA SEGMENTADA

Del Arco (2018) reforçou em seu trabalho que o vínculo criado entre o leitor e a revista é especialmente perceptível nas segmentadas, como por exemplo, aquelas dedicadas ao universo automotivo. Nesse nicho, o leitor não busca apenas saber quais são os lançamentos do mercado ou os dados técnicos dos veículos – ele deseja participar de uma comunidade simbólica que compartilha valores, preferências e interesses específicos. A revista se torna, então, um espaço de pertencimento, onde se produzem discursos que legitimam determinados estilos de vida e formas de consumo.

Benetti (2013) elenca os principais nichos de interesse do mercado editorial das revistas ao explorar o formato segmentado

Moda, saúde, gastronomia, sexualidade, viagens, decoração, jardinagem, esportes, tecnologia, games, quadrinhos, cinema, música, animais, educação dos filhos, meio ambiente, política, economia, religião, vida das celebridades. Também os conhecimentos profissionais criam nichos de segmentação: médicos, arquitetos, designers, artesãos, estilistas, chefes de cozinha, educadores. Se articularmos a esses interesses dados mais gerais de segmentação (idade, gênero, orientação sexual, poder aquisitivo), o mercado editorial oferece uma potencialidade quase inesgotável (BENETTI, 2013, p. 47).

Como trazido anteriormente, as primeiras revistas chegaram ao Brasil no início do século XIX, mais especificamente em 1812, mas com um teor mais generalista. Segundo Scalzo (2013), a segmentação das revistas foi ocorrer no Brasil pela primeira vez em 1827, com a publicação de “O Propagador das Ciências Médicas”, pela Academia de Medicina do Rio de Janeiro. Também em 1827, presenciamos o surgimento do primeiro exemplar das revistas especializadas no universo feminino, um dos segmentos de mais sucesso do formato pelo mundo todo, com a primeira edição do “Espelho Diamantino”.

Neste sentido, quase um século depois, em outubro de 1911, surge a primeira revista segmentada no setor automotivo, a “Revista de Automóveis”. Conforme aponta o jornalista Paulo Campo Grande em seu livro “Jornalismo automotivo: Histórias & Dicas”, de 2014, o produto da “Revista de Automóveis” nasce no Rio de Janeiro, então capital do país, com a premissa de publicar mensalmente conteúdos sobre carros de passeio e de corrida, além de

uma carga significativa de publicidade de marcas de peças de automóveis, como bicos injetores, pneus, entre outros.

O florescimento de revistas segmentadas abordando temas como indústria, automóveis e aviação, no início do século XX, reflete um movimento inerente à dinâmica do mercado brasileiro da época. Essa especialização editorial dialoga diretamente com o que Hees (2011) observa sobre a sobrevivência e o crescente relevo da atividade industrial naquela época no Brasil, a qual ainda era incipiente, mas impulsionada por políticas tarifárias que garantiram um protecionismo fiscal mínimo. Assim, o surgimento de publicações focadas nesses novos setores foi uma resposta e um catalisador do processo de industrialização e modernização que ganhava força no período republicano, evidenciando uma correlação intrínseca entre o avanço econômico e a demanda por informação especializada.

Algumas décadas após o surgimento da “Revista de Automóveis”, mais especificamente em agosto de 1960, presenciamos a publicação da primeira edição da “Revista Quatro Rodas”, cujas edições serão analisadas neste presente trabalho. A seguir, a imagem da capa da primeira edição da revista.

Figura 4 - Capa da primeira edição da Revista Quatro Rodas



Fonte: Quatro Rodas (1960)

Para contexto, até poucos anos antes, os automóveis já eram um dos bens de consumo mais desejados do território nacional, mesmo sem ainda a produção nacional dos mesmos. Conforme apontado por Simone e Vignoli (2011) no livro *Aero-Willys: o carro que marcou época*, “o ano de 1952 ficou marcado como o ano em que mais se importou automóveis leves no Brasil, por volta de 110.000”.

Del Arco (2018) destaca as medidas aplicadas pelo então presidente Juscelino Kubitschek em seu “Plano de Metas”, o qual foi contemporâneo com o surgimento da Revista Quatro Rodas. Entre as medidas que despertaram maior interesse do idealizador da revista, Victor Civita, podemos destacar a valorização da indústria nacional em detrimento das importações com a criação do GEIA (Grupo Executivo da Indústria Automobilística) logo no primeiro ano de mandato de JK, em 1956.

Nos capítulos seguintes, será possível verificar como essas características estruturais e históricas se atualizam na Revista Quatro Rodas, publicação que, desde sua primeira edição,

ocupa um espaço singular no jornalismo brasileiro, operando na intersecção entre a credibilidade técnica e os interesses comerciais que perpassam o setor automotivo.

CAPÍTULO 2: HISTÓRIA DA QUATRO RODAS

A Revista Quatro Rodas surge em agosto de 1960, por meio da Editora Abril, de Victor Civita, seguindo o grande expoente da industrialização do Brasil após o Plano de Metas e dos contínuos investimentos do então presidente da república, Juscelino Kubitschek, na implantação das rodovias terrestres por todo o país, como observa Silva (2012).

O setor automotivo, em particular, tornou-se um símbolo dessa modernização, visto que recebeu grandes incentivos diretos e indiretos tanto dos projetos do então presidente da república, quanto do próprio movimento da indústria nacional, que crescia significativamente desde o início do século XX, conforme apontou Hees (2011).

Durante a época que a Quatro Rodas surgiu, presenciávamos a implementação de políticas de substituição de importações e a criação do GEIA (Grupo Executivo da Indústria Automobilística), ou seja, a indústria nacional gozava do panorama ideal para impulsionar a montagem dos veículos sem depender tanto da produção estrangeira. Nesse cenário, Silva (2012) destacou a urgência do surgimento de um veículo especializado que atendesse ao crescente interesse dos brasileiros pelos automóveis e pelo turismo rodoviário.

Neste contexto, em 1958, ainda meses antes do lançamento da Quatro Rodas, chegou ao público leitor brasileiro, “a primeira coluna de jornal dedicada à indústria, como o nome *sui generis* de *Automóveis e Aviões*, escrita pelo jornalista (...) Mauro Salles, no jornal O Globo, do Rio de Janeiro”, conforme evidencia Campo Grande (2014). Os veículos de comunicação, no entanto, ainda não confiavam ou não investiam suficientemente no setor automotivo a ponto de produzir um produto dedicado exclusivamente a ele. Fato que rapidamente se alterou com a enfim chegada da Quatro Rodas às bancas.

O editorial da primeira edição da revista, de agosto de 1960, já deixava claro estas intenções da mesma ao inserir-se no movimento econômico e industrial por qual o Brasil passava

QUATRO RODAS aparece por três motivos.

Primeiro, porque a indústria automobilística brasileira brotou e expandiu-se tão rapidamente nos últimos quatro anos, em que o nosso país já se tornou um dos grandes produtores de automóveis e caminhões. Este progresso, este mercado – este espantoso índice de confiança – exigem a cobertura jornalística de uma publicação séria e objetiva.

Segundo, porque os proprietários e os compradores de carros no Brasil necessitam de uma publicação que lhes forneça informações completas e compreensíveis sobre manutenção, consertos, serviços e características dos automóveis novos e “velhos”.

Terceiro, porque belíssimos recantos estão esperando para serem descobertos ou valorizados turisticamente por aqueles que possuem carros e um louvável espírito de aventura. Apenas aguardam, para reunir a família, saltar para o volante e partir, que alguém lhe diga como aqueles recantos podem ser alcançados confortavelmente.

Acredito que você concordará que a redação de QUATRO RODAS conseguiu cobrir bem estas três áreas neste primeiro número.

Muitos outros caminhos serão descobertos e explorados num futuro próximo. Espero que poderemos contar com a sua companhia e com seu entusiasmo durante toda a fascinante viagem que começa agora. (Quatro Rodas nº 1, 1960. p. 5)

A Revista Quatro Rodas propunha-se a facilitar a vida do consumidor desse mundo dos automóveis, ao passo que, de acordo com Silva (2012), ela trazia “informações sobre as características dos automóveis (...) e roteiros turísticos”, além de “testes de novos modelos e a relação entre automóvel e turismo.”, segundo Bianchini e Cavallari (2005).

Seguindo a mesma onda, surge, quatro anos depois, em 1964, a Revista Autoesporte, que, até hoje, rivaliza com a Quatro Rodas, mas que tem seu foco em um automobilismo de competição. Nas décadas seguintes, surgem também outros títulos do mesmo segmento, mas com maiores gradações de especialização, como era o caso da *Duas Rodas* (1974), *Carga & Transporte* (1984) e *Oficina Mecânica* (1986), fato posto pelo avanço industrial e pelo crescimento de uma classe média urbana com acesso crescente ao consumo de bens duráveis – os automóveis.

A trajetória histórica da Quatro Rodas também evidencia sua capacidade de adaptação aos ciclos econômicos e às transformações culturais do país. Segundo Jorge Tarquini (2005), ex-diretor de redação da revista, na década de 1970, a revista desempenhou papel relevante na promoção do turismo rodoviário e na consolidação de formatos inovadores de jornalismo automotivo, como os testes comparativos, os Segredos das Fábricas e, mais tarde, os famosos Testes de Longa Duração. Este período foi marcado no nosso país como o “boom”, do “milagre econômico” no Brasil. O mercado nunca esteve tão aquecido e propenso a um grande público consumidor, logo, as marcas lançavam novos modelos e inovações a todo

momento, ou seja, as edições das revistas automotivas estavam recheadas de novos assuntos a todo momento e esses quadros editoriais ganharam grande força nesta época.

No entanto, durante a década de 80, Tarquini (2005) ressaltou uma estagnação da economia, a qual chegou a ser apelidada de “a década perdida”. As marcas não lançavam novos modelos; nem sequer atualizava os já vigentes, então, segundo Tarquini (2005), os veículos de comunicação do mundo automotivo voltaram-se a dois outros focos, que não os carros de fato:

Competição e Turismo voltaram a ter grande espaço. Primeiro, porque carro não era assunto no momento e, segundo, porque nossos pilotos (Senna, Piquet e Emerson) estavam todos no auge e o turismo começava a se tornar uma grande atividade econômica em todo o mundo (TARQUINI, 2005, p. 25).

Após esse marasmo quanto ao lançamento por parte das marcas de automóveis, vieram as décadas de 1990 e 2000, as quais, conforme ressaltava Tarquini (2005), são marcadas pela alta ampliação no mercado de veículos no governo de Fernando Collor, que “tinha 20 tipos de carros, e agora fala para um consumidor que tem mais de 500 modelos à disposição”. Este movimento se deu, principalmente, por conta da reabertura dos mercados exteriores e a consequente volta dos automóveis importados às ruas do Brasil.

Neste mesmo momento, ainda no governo de Fernando Collor, já era ventilada uma criação de modelos mais acessíveis ao público. Porém, apenas no mandato assumido por Itamar Franco, após o impeachment de Collor, que foi implementado um novo protocolo. Conforme apontado por Silva Júnior (2010),

O protocolo de carro popular foi assinado em fevereiro de 1993, num período de instabilidade da indústria automobilística brasileira, durante o governo do então presidente Itamar Franco (SILVA JÚNIOR, 2010, p. 26).

Os chamados “carros populares”, segundo Del Arco (2018), se tratavam de “modelos com motor cujo valor máximo de ar deslocado é equivalente a 01 litro, ou ainda, 1000 cilindradas - daí o fato de também ser conhecido como ‘carro mil’”, os quais contaram com a forte cobertura da Revista Quatro Rodas, como é possível conferir na capa da edição de abril de 1994, na imagem a seguir.

Figura 5 - Capa da edição 405 da Revista Quatro Rodas



Fonte: Quatro Rodas (1994)

No entanto, principalmente a partir da segunda década deste século, por conta de medidas sustentáveis por parte das montadoras e uma demanda maior de potência advinda do público, uma parte significativa dos carros de 1000 cilindradas do mercado brasileiro ganharam o incremento de um turbocompressor, a fim de aumentar a potência e reduzir o consumo, como aponta Nogueira (2022) em seu trabalho de conclusão do curso de Engenharia Mecânica

[...] a eficiência do motor sobrealimentado foi superior em todos os parâmetros comparados.

Com este resultado é possível concluir que o motor turbo é consideravelmente mais eficiente pois consegue entregar mais potência com um consumo de combustível menor (NOGUEIRA, 2022, p. 23).

Adiciona-se à definição de carro popular o preço mais acessível nas concessionárias – por isso, dito popular. Portanto, de acordo com Silva Júnior (2010), os modelos que atendessem a esses requisitos técnicos teriam o Imposto sobre Produtos Industriais (IPI)

fixado no valor simbólico de 0,1%, o que contribuiu para um estímulo nas vendas e a conquista de muitos consumidores no Brasil.

Como trazido também por Silva Júnior (2010), os maiores lançamentos no mercado automotivo em detrimento a essa medida foram automóveis que, passadas décadas, ainda figuram no imaginário do brasileiro – e nas ruas do país. Para atender ao protocolo “carro popular”, o primeiro veículo a ser lançado para a campanha foi o Fiat Uno Mille em 1990, seguido por outros modelos, conforme Silva Júnior (2010) aponta:

Depois foram lançados o Volkswagen Gol 1000 (1992), Mille Eletronic (1992), Chevrolet Chevette Júnior (sucedido por Chevette L 1.6 no ano seguinte e depois por Corsa Wind em 1994, Ford Escort Hobby 1.6 e 1000 (1993). A Kombi foi lançada no segmento junto com o Fusca em 1993. Em 1994 é lançado o Mille ELX, com mais acessórios, em 1995 Gol 1000 Plus, em 1996 o Mille EP e o Palio, entre outros (SILVA JÚNIOR, 2010, p. 25 e 26).

Os populares, isto posto, tornaram-se um modo de alavancar o acesso da população brasileira a um bem de consumo que, agora, se torna mais acessível (DEL ARCO, 2018, p. 16). Conforme apontado por Silva Júnior (2010), a fim de atestar o sucesso da campanha, as vendas dos automóveis “saltaram de 764 mil unidades em 1992 para 1.131.000 no ano seguinte. A partir daí foram anos seguidos de crescimento até o recorde de 1997, com vendas de 1.943.000 unidades”.

Além de sua história ligada à indústria, a revista também reflete e produz representações sociais sobre os automóveis. Figliuzzi (2008) aponta que, nas revistas automotivas, entre elas Quatro Rodas, “as representações de masculinidades estão presentes em muitos contextos e que, na relação com o carro, (...) se visualizam de maneira mais aberta”. Este cenário foi confirmado por meio comentários reproduzidos em “sites, revistas de automóveis, programas de televisão, reportagens de jornais e outros materiais” (FIGLIUZZI, 2008, n.p.) que possibilitaram o pesquisador a encontrar excertos que perpetuam esses preconceitos, como o caso trazido por Figliuzzi sobre uma aquisição de um Honda Civic por uma família,

Falou-se (entre os homens da família) que o carro seria fácil de dirigir, principalmente pelo proprietário masculino, já que este é comandante civil e tem contato com aparelhos sofisticados. Mas foi dito que a proprietária do carro não teria as mesmas condições de dirigilo, pois o carro era de grandes proporções e ela, sendo baixinha, não conseguiria enxergar o capô (FIGLIUZZI, 2008, p. 18).

As revistas como a Quatro Rodas, portanto, participam da construção simbólica de identidades, especialmente masculinas, reforçando estereótipos ligados à potência, velocidade e status social. Ao mesmo tempo, a figura feminina – quando presente – no universo automotivo é frequentemente mediada por narrativas que vinculam o carro à função familiar, ao conforto e à segurança, de acordo com o exemplo apontado por Figliuzzi (2008)

Podemos verificar que, quando se trata de ofertar à mulher um carro que será de benefício para a família, então o tamanho, a potência, o desempenho e o conforto são bem aceitos, e a “mãe” vai conseguir dirigir, levar as crianças ao colégio, fazer o rancho, transportar pessoas, etc. Entretanto, quando se trata de um carro para o desfrute só dela, o problema do carro ser maior, mais potente, como no caso do Honda Civic, passa a ter outro enfoque (FIGLIUZZI, 2008, p. 18).

Figliuzzi (2008) complementa que a visão da potência nos automóveis é constantemente julgada com um viés utilitário, ou seja, a “mulher tem direito de usar um carro grande e potente, principalmente quando estiver a serviço da família, porque aí não é de mulher que se fala, mas da mulher como sinônimo de família”. É notável a diferença da visão adotada em se tratando do julgamento masculino, a qual a escolha por um carro potente apenas por um gosto particular – sem necessariamente a utilidade prática – é válida e admirável para reiterar a masculinidade deste indivíduo.

Desse modo, é possível concluir que, segundo o que Del Arco (2018) afirma, a revista Quatro Rodas – bem como as demais revistas segmentadas – tornou-se um espaço de legitimação social e de pertencimento para seus leitores. No entanto, a mesma ganha a figura de evocadora de masculinidades e feminilidades, as quais, por sua vez, podem reforçar preconceitos e estereótipos nas suas edições, visto que “evocam o carro como um objeto generificado” (FIGLIUZZI, 2008, n.p.).

Ao passo que a Revista Quatro Rodas evoca sentidos não apenas de modo a transmitir informações apuradas do segmento automotivo, faz-se necessário julgar também o comportamento dos profissionais que compõem a redação da mesma quanto à inserção de elementos da publicidade em meio às páginas das suas edições. Este fenômeno será esmiuçado de forma mais profunda no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3: DISCUSSÃO TEÓRICA E METODOLÓGICA

O presente trabalho adota a Análise de Discurso Crítica (ADC)¹ como referencial teórico-metodológico para a compreensão da relação entre o discurso² técnico-jornalístico e o discurso publicitário na Revista Quatro Rodas. A adoção da ADC, conforme proposta por Norman Fairclough (2001), para a condução desta investigação, decorre de um refinamento teórico que, embora reconheça a dívida epistêmica com a Análise do Discurso (AD) materialista oferece um arcabouço mais robusto para a análise da presente pesquisa.

De fato, ambas as vertentes convergem em um pressuposto fundacional: a linguagem não se manifesta de modo autônomo. Pelo contrário, o discurso constitui uma materialidade simbólica da ideologia a qual se materializa por meio da língua.

Para autores da AD como Eni Orlandi (2002), o discurso articula o linguístico, o sócio-histórico e o ideológico, situando a linguagem em relação direta com os modos de produção social. Nessa perspectiva, o discurso presente nas reportagens da Quatro Rodas é compreendido como o resultado de um trabalho não-consciente, um investimento ideológico que se inscreve e se dispersa na língua.

Nessa intersecção, é importante notar que as duas correntes se afirmam como abertamente políticas, possuindo um projeto comum de analisar e revelar a função do discurso na reprodução e, potencialmente, na mudança das relações sociais de dominação. Segundo Melo (2009), a ADC e a AD oferecem atenção aos processos de produção e interpretação linguística caracterizados por tensões sociais e contemplam a dimensão da mudança social através do discurso.

A sustentação para a análise estrutural do objeto de estudo reside na articulação entre Formações Ideológicas (FI) e Formações Discursivas (FD). A FI refere-se ao conjunto de ideias e crenças que manipulam as relações sociais, enquanto a FD, conceito central para Michel Pêcheux (1997) e seus sucessores, é aquilo que determina o que pode e deve ser dito a partir de um dado lugar social. No caso da Revista Quatro Rodas, o discurso híbrido resulta do entrelaçamento de diferentes Formações Discursivas: a FD Jornalística Especializada, que preza pela objetividade e dados técnicos; e a FD Publicitária/Comercial, cujo objetivo é a persuasão e a promoção de consumo.

¹ A Análise do Discurso britânica pode ser conhecida por Análise do Discurso Crítica (ADC) ou também por Análise Crítica do Discurso (ACD), divergência que se dá majoritariamente por incongruências em traduções da teoria.

² Para a discussão metodológica deste presente trabalho, convencionou-se pelo pesquisador a definição de “discurso” sob a perspectiva da ADC de Norman Fairclough.

Do ponto de vista analítico, a estrutura do discurso que se manifesta como “Jornalismo Rosa”³ justifica-se precisamente porque essa mescla é o produto da interdiscursividade que emerge de uma Formação Ideológica mais abrangente: a que mercantiliza a profissão do jornalista e o próprio produto midiático.

Essa FI do capital-informação tensiona o veículo a aceitar a dependência econômica dos integrantes do mundo automotivo, como montadoras, marcas de peças e serviços, postos de gasolina, entre outros, que são seus principais anunciantes. Ocorre, portanto, um complexo de Formações Discursivas (jornalismo e publicidade) que coexistem para garantir a reprodução de uma Formação Ideológica (o consumo e a hegemonia de mercado), sendo o texto da reportagem o local onde essa confluência contraditória se materializa. A análise da AD permite, nesse estágio, desvelar a reprodução da dominação ideológica assegurada pela linguagem (ORLANDI, 2002).

Contudo, as distinções conceituais entre as abordagens justificam a preferência pela ADC. A divergência principal reside na articulação entre discurso e sujeito. Na tradição da AD francesa, conforme o trabalho de Pêcheux (1997), o discurso é postulado como um efeito de sentido que se estabelece entre interlocutores. Essa concepção, derivada da correlação necessária entre história e ideologia, tende a posicionar o sujeito em um estado de assujeitamento quase absoluto, no qual sua possibilidade de atuação sobre os sentidos produzidos é mitigada.

Conforme Melo (2009), para essa vertente, o sujeito é um depósito de ideologia, sem vontade própria, sendo condicionado por fatores extrínsecos a ele e assujeitado por um sistema linguístico.

Essa perspectiva da AD baseia-se em três pilares epistemológicos que foram postos em xeque por Fairclough (2001): o Materialismo althusseriano, a Psicanálise lacaniana e o Estruturalismo saussuriano (MELO, 2009). Fairclough e os demais analistas críticos não consideram essas influências, criticando a AD por sua rigidez e por fazer o sujeito “desaparecer” ao estilo estruturalista. Segundo Melo (2009), a AD tendeu a enfatizar a reprodução da ideologia e a dominação assegurada através da linguagem, em detrimento da transformação social.

Em contrapartida, a ADC reformula essa relação ao conceber o discurso primariamente como ação. Fairclough (2001) define o uso da linguagem como um modo de

³ Expressão que define o formato jornalístico condicionado pelas dinâmicas da lógica publicitária, atribuída ao brasileiro Leandro Marshall, e que será detalhada no próximo subcapítulo – 3.1.

agir sobre os outros e sobre o mundo social. Embora a ADC não ignore que o sujeito seja historicamente interpelado, essa noção de ação exige a presença de um ator social ativo.

O sujeito, nessa perspectiva, é entendido como uma posição intermediária, situado entre a determinação estrutural e a agência consciente. O ator social, portanto, conserva uma capacidade de resistência e intervenção, sendo propenso ao amoldamento ideológico, mas também capaz de contestar e reestruturar a dominação por meio de suas práticas discursivas. Para Fairclough (2001), a língua é uma atividade dialética que molda a sociedade e é moldada por ela.

É por essa ênfase na capacidade de agência e mudança que a ADC se mostra o instrumental mais adequado. Fairclough (2001) entende o evento discursivo como simultaneamente um texto, uma prática discursiva e uma prática social, perspectiva tridimensional que permite ao pesquisador analisar a materialidade linguística (texto) e sua relação com o contexto institucional e a luta hegemônica (prática social). O próprio autor assume que a análise crítica do discurso não é um procedimento epistemológico sobre a língua, mas um instrumento político contra a injustiça social, e assume que a neutralidade do pesquisador diante das estruturas sociais o torna cúmplice de tais estruturas.

Embora Fairclough tenha diversas fases teóricas, a obra de 2001⁴ foi adotada como referencial metodológico por representar sua segunda fase, na qual ele concebia o discurso como uma prática social. Posteriormente, o autor aprimorou essa perspectiva, passando a considerar o discurso como apenas uma parte da prática social mais ampla. A escolha deste momento inicial justifica-se pelo fato de ser o período em que Fairclough mais concentrou seu enfoque no discurso como elemento central da análise, embora reconheçamos as atualizações subsequentes da teoria.

A ADC, portanto, permite ao pesquisador analisar como a Revista Quatro Rodas, ao associar a sua credibilidade informativa aos interesses mercadológicos, contribui para a construção de sentidos que podem passar despercebidos ao leitor, tornando-o suscetível às estratégias do mercado automotivo. A metodologia adotada, ao situar o discurso na luta pela hegemonia, é coerente com o objetivo do presente trabalho de desvelar os mecanismos de dominação ideológica e comercial inseridos na prática jornalística.

A operacionalização da ADC será realizada em três níveis de análise inter-relacionados, que funcionam como lentes de um mesmo prisma: o nível do texto, o nível

⁴ A obra foi originalmente publicada em 1992, mas chega no Brasil em 2001, por meio da tradução e revisão da professora Izabel Magalhães. Este é o único livro de Fairclough com tradução e revisão oficiais em território brasileiro.

da prática discursiva e o nível da prática social. Esta articulação é um requisito metodológico para que a Análise do Discurso Crítica (ADC) cumpra seu propósito essencial: estabelecer conexões explanatórias entre os modos de organização textual e a natureza da prática social.

O modelo tridimensional de Fairclough (2001) propõe um movimento dialético que se inicia no plano micro da linguagem para ascender ao plano macro – da prática social.

Nesse sentido, o Nível 1 (Análise do Texto) é o ponto de partida, pois fornece a base concreta do fenômeno discursivo, detalhando as propriedades organizacionais e linguísticas (gramática, vocabulário e coesão) que materializam a ideologia na língua.

Em contraste, o Nível 3 (Análise da Prática Social) representa o propósito final da ADC: é neste nível que o discurso é situado em sua matriz social e em relação às lutas hegemônicas. Ao investigar as Ordens de Discurso e os Efeitos Ideológicos e Políticos, o pesquisador consegue analisar o potencial de mudança social, atendendo ao caráter "crítico" da metodologia.

Já o Nível 2 (Análise da Prática Discursiva) atua como a ponte analítica entre os níveis anteriores, descrevendo os processos de produção e consumo (as Cadeias Intertextuais e as Condições da Prática Discursiva), demonstrando como a forma textual é distribuída e interpretada dentro do contexto institucional específico.

O estudo busca compreender como as propriedades textuais, as condições de produção e consumo, e o contexto social em que o discurso está inserido colaboram para a hibridização do jornalismo e da publicidade. Como já destacado em capítulos anteriores, mas torna-se pertinente rememorar, o corpus de análise é constituído pelas reportagens de capa das edições de dezembro da Revista Quatro Rodas publicadas entre 2013 e 2024.

3.1 A PUBLICIDADE NA FRONTEIRA DA PRÁTICA JORNALÍSTICA

A emergência do Native Advertising (Publicidade Nativa) é um dos formatos contemporâneos que melhor ilustra a dissolução das fronteiras éticas que a presente pesquisa busca analisar na Revista Quatro Rodas. A publicidade nativa foi estudada neste contexto por Alves (2016), em sua dissertação da graduação de Publicidade e Propaganda, e pode ser definida como

A parceria entre a publicidade e o editorial por meio de anúncios pagos que estão tão coesos com o conteúdo da página, assimilados pelo design, e consistentes com o comportamento da plataforma que o usuário simplesmente sente que eles pertencem à página (ALVES, 2016. p. 7).

Essa coesão estratégica é justamente o que confere ao Native Advertising seu poder de persuasão em veículos editoriais.

Essa prática, que busca a assimilação total ao ambiente editorial, levanta sérias preocupações sobre a integridade do jornalismo e a influência da publicidade nas publicações do século XXI. O jornalista Amar Bakshi (2015), em seu debate sobre a regulamentação da Publicidade Nativa (*Why and How to Regulate Native Advertising in Online News Publications*), argumenta que anúncios pagos têm induzido consumidores a acreditar em dados incertos ou informações personalizadas de acordo com o interesse do anunciante.

A eficácia dessa estratégia reside justamente na ambiguidade deliberada do formato. A confusão do consumidor é um elemento central e intencional no apelo desta modalidade, como se observa no estudo de Bakshi (2015). Dada esta avaliação, especialmente no caso do editor ser considerado relativamente confiável, pode fazer o consumidor mais disposto a ler, compartilhar e acreditar no conteúdo. O apelo reside em transmitir a mensagem de forma indistinguível daquela que a plataforma costuma utilizar.

Para a presente pesquisa, ao utilizar o método da Análise do Discurso Crítica (ADC) de Fairclough (2001), é possível identificar os momentos em que os autores se valeram de elementos publicitários em meio às reportagens do corpus de pesquisa. Tal análise permite, presumivelmente, rastrear a persuasão do leitor e evidenciar a ocorrência da Publicidade Nativa.

De um modo a compreender mais a fundo a relação das práticas entre o discurso jornalístico e o publicitário, faz-se imperativo para a presente pesquisa identificar procedimentos e convenções recorrentes da prática publicitária e rastreá-los nas produções jornalísticas, verificando de que modo estes elementos confluem para a criação de efeitos de sentidos no público leitor.

Conforme o psicólogo social americano e criador do termo “gatilhos mentais”, Robert Cialdini, em sua obra *As Armas da Persuasão* (2012), a intrusão da publicidade no jornalismo pode se manifestar de forma sutil por meio da utilização de princípios psicológicos de persuasão, com a finalidade de converter diretamente a uma compra de um produto ou, por vezes, apenas reforçar a presença da marca ou produto no imaginário do consumidor.

Esses gatilhos funcionam como atalhos mentais que levam as pessoas a um tipo de consentimento automático e impensado, uma predisposição para dizer “sim” sem uma análise racional aprofundada. Cialdini (2012) categoriza esses princípios em seis bases fundamentais: Reciprocidade, Compromisso e Coerência, Aprovação Social, Afeição, Autoridade e Escassez. Na mídia, a estruturação da linguagem de uma reportagem, por exemplo, pode ser

planejada de modo a ativar esses gatilhos, confundindo o leitor e diluindo a linha entre informação e persuasão.

Anos após a obra de Cialdini, outros especialistas buscaram expandir e atualizar esse conceito para as dinâmicas contemporâneas do marketing digital. Ferreira (2019) revisita os princípios de Cialdini e propõe um conjunto mais amplo de trinta e dois gatilhos mentais, destacando aqueles que ele agrupa na “Coroa de Ferro”, um conjunto de estratégias para construir autoridade e credibilidade. Esses gatilhos incluem Especificidade, Autoridade, Prova Social, Escassez e Urgência.

O autor ressalta ainda o que denomina de “Joia da Coroa”, a prova, que consiste em demonstrar a veracidade do que é afirmado. Em um veículo como a Revista Quatro Rodas, que construiu sua imagem de autoridade ao longo de décadas, a aplicação desses gatilhos seria uma maneira de reforçar essa credibilidade, ao mesmo tempo em que pode promover produtos e marcas.

Em complemento a esses, Ferreira (2019) também enumera dezoito gatilhos focados em despertar o lado emocional do consumidor. Dentre eles, estão Imaginação, Curiosidade, Antecipação, Medo, Dor x Prazer, Empatia, Identificação, Novidade, Reciprocidade e o “Inimigo Comum”. O objetivo é ativar as emoções que disparam as decisões de compra. Segundo o autor, essa categoria de gatilhos é a mais eficaz para influenciar o comportamento do consumidor.

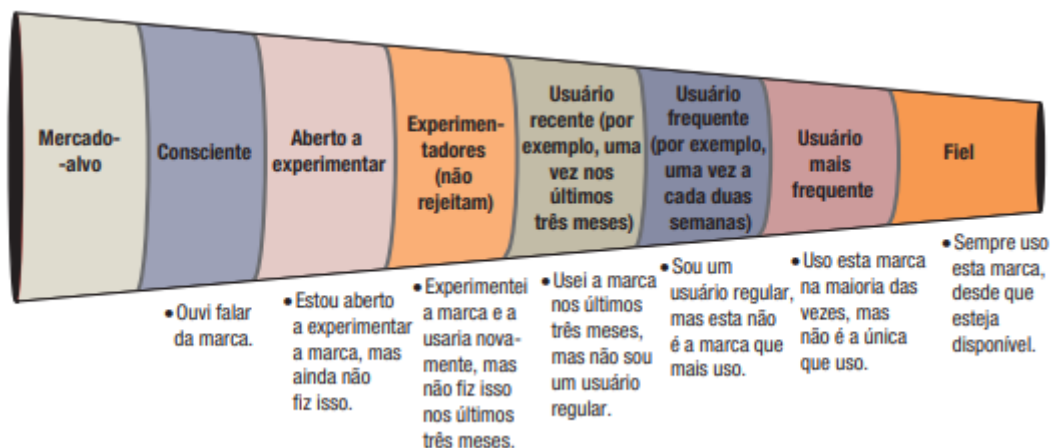
A análise das reportagens de capa da Revista Quatro Rodas para o presente trabalho pode evidenciar o uso desses gatilhos para criar uma conexão emocional com o leitor, associando um novo modelo de carro e suas especificações técnicas a sentimentos e aspirações.

Para além da ativação de gatilhos mentais, a influência da lógica publicitária no jornalismo segmentado manifesta-se no alinhamento do conteúdo editorial aos modelos estratégicos de gestão de clientes. Um desses modelos é o funil de marketing, idealizado pelo autor e professor Philip Kotler (2012), que se apresenta como um quadro analítico para atrair e reter consumidores. As reportagens de revistas segmentadas – como a Quatro Rodas – podem ser observadas como um elemento funcional em etapas específicas desse processo.

A imagem a seguir (O funil de marketing retirado do livro de Kotler) ilustra as principais fases do processo de decisão do consumidor estabelecidas por Kotler em seu livro “Administração de Marketing”, começando de indivíduos em uma ampla área de abrangência (mercado-alvo) até chegar ao mais avançado nível, o de cliente fiel. O funil identifica a

proporção do público potencial em cada fase, sendo que os consumidores precisam percorrer cada estágio antes de se tornarem leais à marca.

Figura 6 - Representação do funil de vendas elaborado por Philip Kotler



Fonte: KOTLER (2012, p 147)

Isto posto, é fundamental recorrer ao conceito de "Jornalismo Rosa", popularizado por Leandro Marshall em sua obra seminal "O jornalismo na era da publicidade" (2003). Marshall utiliza este termo para descrever um modelo de publicação jornalística que se curva à lógica publicitária e, em última instância, serve aos interesses do mercado. Segundo o autor, essa prática cria uma espécie de "dupla personalidade" para o jornalismo e a publicidade, onde as produções publicitárias se travestem de notícias, e vice-versa.

A relevância do conceito de Jornalismo Rosa para a presente pesquisa reside na sua capacidade de fornecer uma contemplação das diversas formas de produção publicitária que se apresentam como jornalismo. Conforme Marshall, em entrevista de 2016 para as autoras Thaisa Bueno e Jessika Torres, da Revista Observatório, da Universidade Federal do Maranhão, apesar do surgimento de novas e inexploradas formas de "Jornalismo Rosa" na mídia digital, a mídia tradicional já teria "inventado tudo o que podia inventar". É fundamental, no entanto, ressaltar que este comentário de Marshall pode ser considerado datado, uma vez que presenciamos, após a sua declaração no ano de 2016, a “modulação algorítmica do jornalismo”, sistematizando formatos e linguagens orientados à gramática das plataformas, visando potencializar a disseminação viral e o alcance nos ambientes de rede.

Para tanto, Marshall estabelece as relações de prevalência da publicidade nos veículos jornalísticos na era pós-moderna como uma verídica relação de poder. Segundo ele,

A era ultraliberal e supra-estética domina a pós-modernidade e eleva a publicidade à condição de um emergente quarto poder na sociedade, que passa a determinar os discursos, as sensibilidades, as imagens, as aparências e as essências de todos os processos e as interações midiáticas e sociais (Marshall, 2003, p. 163).

Ao se integrar a elementos do universo da publicidade, o jornalismo segmentado se mostra como um possível atuador direto – voluntário ou involuntário – na conversão de leitores entre os estágios para as marcas que figuram nas reportagens das edições.

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DA ANÁLISE

No primeiro nível, o foco é a análise do texto em si. O pesquisador se dedicará a um escrutínio detalhado da linguagem, da gramática e da intertextualidade nas reportagens selecionadas. No que se refere ao vocabulário, buscar-se-á identificar a presença de termos e expressões que, embora inseridos em um contexto jornalístico, carregam um cunho persuasivo e mercadológico. Por exemplo, a utilização de adjetivos superlativos e de palavras que evocam desejo e consumo, em meio a dados técnicos e análises informativas, pode sinalizar uma estratégia de aproximação com o discurso publicitário.

A análise gramatical permitirá investigar a sintaxe e a modalidade. A segunda, em particular, será observada para entender como a publicação utiliza a linguagem para transmitir um senso de certeza e conhecimento absoluto, uma estratégia que reforça sua credibilidade perante o leitor.

Por fim, a intertextualidade será abordada para demonstrar como o texto é uma construção híbrida, que combina e superpõe o discurso jornalístico com o publicitário. Essa mescla de diferentes gêneros discursivos será crucial para demonstrar a intencionalidade por trás da fusão de discursos.

O segundo nível de análise se concentra na prática discursiva, que aborda os processos de produção, distribuição e consumo do discurso. A produção do texto será analisada considerando-se o contexto institucional em que a Revista Quatro Rodas se insere, ou seja, sua relação de dependência econômica com as montadoras, que também são seus principais anunciantes. Essa relação, como já apontada na introdução, pode influenciar a forma como as reportagens são elaboradas, favorecendo um tratamento que privilegia os interesses do mercado em detrimento da neutralidade jornalística.

O terceiro e último nível de análise, a prática social, situará o discurso da Revista Quatro Rodas em seu contexto histórico, social e econômico mais amplo, de modo a

concordar diretamente com o propósito da mudança social da Análise do Discurso Crítica, segundo Fairclough (2001). O objetivo é analisar como o discurso atua na reprodução de ideologias e na luta hegemônica, legitimando e naturalizando determinados valores, hábitos de consumo e representações sociais. A revista, ao construir sentidos que associam o carro a um "estilo de vida" ou a um símbolo de status e poder, contribui para a manutenção de uma hegemonia que privilegia o consumo e o mercado.

Essa abordagem completa permitirá uma compreensão aprofundada da complexa relação entre informação e publicidade na revista.

3.3 CATEGORIZAÇÃO DO CORPUS DE ANÁLISE

Para fins de organização, o corpus de reportagens foi submetido pelo pesquisador a um processo de categorização. Essa etapa metodológica teve como objetivo agrupar os conteúdos das edições de dezembro da revista Quatro Rodas com base em características recorrentes, facilitando a identificação de padrões e a posterior discussão sobre a mescla entre o discurso informativo e o publicitário. As reportagens foram analisadas a partir de critérios visuais e textuais.

O primeiro critério de categorização, o visual, subdividiu-se em dois eixos: fotografias e grafismos. A análise das fotografias avaliou o papel das imagens na construção da narrativa da revista, se elas atuavam como suporte à autoridade técnica (fotografias detalhadas que reforçam a credibilidade da análise), como vitrine promocional (imagens que destacam o apelo visual de consumo) ou como recurso didático (imagens que sintetizam informações ou guias de compra). Já a análise dos grafismos considerou a densidade de informações visuais, como tabelas e dados, com o fim de determinar se a reportagem tinha um foco mais técnico ou se era predominantemente visual. Também foram observados o layout e a extensão do conteúdo.

O segundo critério, o textual, concentrou-se no enquadramento da reportagem. As edições foram classificadas de acordo com o foco principal de suas matérias de capa. Foram identificadas três categorias: reportagens focadas em um modelo específico de automóvel, guias de compra/comparação de modelos e, por fim, panoramas de lançamentos e tendências de mercado.

A distribuição das edições por categoria, de acordo com os critérios visuais e textuais, pode ser observada nas tabelas a seguir.

3.3.1 Visual

Fotografias

Categoria	Descrição	Edições incluídas
Imagem como suporte à autoridade técnica	Fotografias detalhadas reforçam a credibilidade do teste ou análise	690, 716, 740, 752, 764, 776, 788
Imagem como vitrine promocional	Imagens em destaque que reforçam o apelo visual de consumo (modelo “desejável”)	651, 728
Imagem como recurso didático / organizacional	Imagens ajudam a sintetizar comparações ou guias de compra	650, 677, 703
Equilíbrio imagem-dado técnico	Uso de imagem equilibrado com foco em dados, transmitindo inovação e informação	788

Grafismos

Categoria	Descrição	Edições incluídas
Alta densidade técnica / tabelas	Conteúdo fortemente técnico, com tabelas e dados comparativos	650, 788
Imagem dominante / visual explicativo	Reportagens mais visuais, com forte apoio em imagens	651, 690, 716, 740, 752, 764, 776
Layout padronizado e funcional	Estrutura que privilegia objetividade, equilíbrio entre texto e imagem	677
Conteúdo extenso e multimodelos	Matérias com muitas páginas e múltiplos modelos, exigindo síntese visual e textual	703, 728

3.3.2 Textual

Enquadramento da reportagem

Categoria	Descrição	Edições incluídas
Análise de modelo específico	Reportagens que focam em um único modelo de carro	651, 690, 716, 740, 752, 764, 776

Guia de compra / comparação de modelos	Reportagens que comparam diversos modelos	650, 677
Panorama de lançamentos	Reportagens com vários modelos futuros e avanço técnico, mostrando tendências de mercado	703, 728, 788

Para as análises do corpus da presente pesquisa no próximo capítulo, o conteúdo foi dividido em formato de tópicos (um para cada edição) a fim de esmiuçar cada reportagem de modo individual e cronológico. A princípio, são introduzidas em quais das categorias visuais e textuais a reportagem se encaixou, e, em seguida, as análises são aprofundadas nos três níveis da metodologia de Análise do Discurso Crítica, proposta por Fairclough (2001).

CAPÍTULO 4: ANÁLISES

I) Ano – 2013 | Edição 650

Nome da reportagem de capa: “O melhor sedã até R\$45.000”

A reportagem da edição 650, de dezembro de 2013, dividiu as bancas com a edição subsequente, porém, este ano foi o último a contar com duas edições para o mês de dezembro.

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como recurso didático / organizacional”, “Alta densidade técnica / tabelas” e “Guia de compra / comparação de modelos”.

Esta edição da Quatro Rodas trouxe um comparativo de um total de 12 páginas entre alguns modelos de sedãs populares que figuravam no mercado brasileiro na época. O autor limitou a análise a veículos que custavam até 45 mil reais, direcionando o conteúdo a um público interessado nessa faixa de preço.

Nível 1: Análise do Texto

No âmbito do Vocabulário (Significado das Palavras e Criação de Palavras), o título “Festa das nações” permite a interpretação de uso de uma metáfora (expressão em um domínio para estruturar o modo como se pensa e age em outro) (FAIRCLOUGH, 2001) de celebração para descrever um ambiente de alta competitividade econômica. Essa escolha lexical sugere uma tentativa de posicionar a disputa de mercado como um evento positivo e até mesmo lúdico, o que tende a obscurecer as relações de poder e a pressão econômica subjacentes à produção e à compra desses veículos. Embora o texto reconheça as “variadas armas para conquistar o consumidor” (metáfora militar), o enquadramento geral é de satisfação na escolha, não de tensão ou crítica. Os veículos são ainda classificados como os “dez sedãs pequenos mais quentes do mercado”, o que introduz um termo afetivo e hiperbólico, típico da Formação Discursiva (determina o que pode e deve ser dito a partir de um dado lugar social) (FAIRCLOUGH, 2001) Publicitária, no contexto do jornalismo informativo.

Na Análise Gramatical (Transitividade e Modalidade), observa-se um recurso que tende a ocultar a agência (capacidade do sujeito social de agir ativamente, moldar e reestruturar as práticas discursivas, em vez de ser passivamente determinado) (FAIRCLOUGH, 2001) e a responsabilidade. A oração “O segmento de sedãs (...) é dos mais

disputados e, diante de tantas e variadas armas (...), nada mais natural do que o excesso levar ao surgimento de subgrupos...” utiliza o “segmento” como Agente abstrato da disputa. A ausência de um agente humano explícito (como “as montadoras”) na construção frasal tende a obscurecer as relações de poder subjacentes, retirando o foco das estratégias deliberadas de mercado e apresentando a complexidade do segmento como uma decorrência “natural” do “excesso”.

Esse efeito permite interpretar o possível reforço pela Modalidade (dimensão da gramática que expressa o grau de afinidade do produtor com uma proposição) (FAIRCLOUGH, 2001) de certeza (“nada mais natural”), que apresenta a fragmentação do mercado (o “surgimento de subgrupos”) como um processo orgânico, inquestionável e desprovido de intervenção estratégica, favorecendo, assim, uma determinada leitura ideológica do livre mercado como força espontânea.

O Controle Interacional (propriedades organizacionais do diálogo que governam a distribuição de turnos e o controle de tópicos entre os participantes) (FAIRCLOUGH, 2001) é exercido pelo uso repetido do pronome de segunda pessoa (“você” e “atendê-lo”) e do vocativo implícito, que presumivelmente interpela o leitor. O texto afirma que o ranqueamento se baseia nos “quatro pilares que sustentam este comparativo: custos, equipamentos, espaço e condução”, permitindo a “escolha do sedã que melhor vai atendê-lo exatamente nos pontos que você julga mais importante.” Ao utilizar este recurso linguístico, o autor pode contribuir com a formação de efeitos de sentido que podem posicionar o leitor como um sujeito-consumidor empoderado e racional, cuja única missão é conciliar seus critérios pessoais (os “pontos que você julga mais importante”) com a oferta do mercado.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A Interdiscursividade (fusão de diferentes tipos de discurso e gêneros em um único texto, como jornalismo e publicidade) (FAIRCLOUGH, 2001) da reportagem é notória; o gênero jornalístico do comparativo se amalgama à Formação Discursiva Comercial, resultando em um discurso que permite a interpretação de priorizar a funcionalidade de guia de compras. A articulação entre o Nível I e o Nível II de análise, se dá no fato de que o vocabulário e a gramática que naturalizam o processo de mercado (Nível I) são, na verdade, os recursos utilizados para possivelmente garantir a coerência da reportagem enquanto produto consumível e útil ao leitor-comprador (Nível II).

A Cadeia Intertextual (série de tipos de textos que são transformacionalmente relacionados em processos de produção e distribuição) (FAIRCLOUGH, 2001) da revista, enquanto produto midiático, manifesta-se no fluxo do material, que compartilha elementos

comuns em diferentes tipos de texto, como ressaltado nas páginas 55 e 57, que apresentam anúncios publicitários integrais de página completa. A presença de uma publicidade demarcada e com grande destaque em meio a um comparativo que visa guiar a compra de veículos, permite a interpretação de um possível viés do discurso jornalístico, que pode ter trabalhado de modo a preparar o interlocutor (leitor) para o anúncio que estava por vir.

Nível 3: Análise da Prática Social/Sociocultural

O discurso está profundamente ancorado na Matriz Social do Discurso do Capitalismo de Consumo Tardio, onde o valor de uso é substituído pelo valor de troca e de signo. A reportagem, ao ranquear os veículos em “pilares” práticos (custos, equipamentos, espaço e condução), pode contribuir para a reprodução de uma ideologia na qual a satisfação individual e a solução de problemas sociais (como o transporte) são reduzidas à escolha otimizada de consumo.

O principal Efeito Ideológico reside na forma como o discurso legitima e naturaliza a própria lógica de mercado. Ao apresentar a competitividade como uma “Festa” e ao obscurecer a agência dos fabricantes (Nível I), o texto tende a desviar o foco de uma crítica estrutural ao sistema. Em vez de questionar as relações de poder que condicionam a oferta (por exemplo, a falta de segurança em nome do custo), o discurso permite a conclusão que o autor pode estar convidando o leitor a aceitar a estrutura existente e apenas a se aperfeiçoar como um consumidor-decisor eficaz (a identidade social interpelada no Nível I). O jornalismo especializado, nesse contexto, torna-se um mediador que, ao invés de desafiar a ordem de discurso, atua na sua reprodução hegemônica, cumprindo a função de um “Jornalismo Rosa” (MARSHALL, 2003) que facilita o consumo em vez de informar criticamente a cidadania.

A mesclagem dos níveis II e III é notória quando interpretamos o anúncio anteriormente citado na página 55, o qual se trata de um anúncio de alfaiataria masculina, em que um homem, possivelmente trajado com as peças da marca em questão, está comandando um barco a vela. Esta disposição de anúncios nos permite interpretar que há um reforço de hegemonias (forma de dominação baseada na liderança e na obtenção de consenso, produzida e contestada no discurso) (FAIRCLOUGH, 2001) vinculadas à figura masculina no contexto de uma revista automotiva. A alocação deste anúncio pode contribuir para a interpretação de que um homem consegue conciliar o uso de trajes finos com uma prática radical.

II) Ano – 2013 | Edição 651

Nome da reportagem de capa: “Como anda o novo Honda Fit”

Assim como ressaltado anteriormente, a reportagem de capa da edição 651, de dezembro de 2013, dividiu as bancas com a edição anterior, porém, este ano foi o último a contar com duas edições para o mês de dezembro.

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como vitrine promocional”, “Imagem dominante / visual explicativo” e “Análise de modelo específico”.

Esta edição trouxe uma reportagem de 5 páginas, com destaques do lançamento e reestilização do novo Fit, automóvel hatch da Honda, que ganhou mudanças em algumas especificações e design a partir do ano subsequente (2014).

Nível 1: Análise do Texto

Em relação ao Vocabulário (Significado das Palavras e Criação de Palavras), a reportagem é marcada por um léxico que presumivelmente exalta a nova geração do veículo, como é presente no título “Substituto à altura”. A escolha lexical sugere uma tentativa de posicionar o novo modelo como um sucesso garantido, dada a sua superioridade em relação ao antecessor. O carro é adjetivado como “maior e mais esportiva”, e a missão dos projetistas era “superar a antecessora”, reforçando a Formação Ideológica (conjunto de ideias e crenças que podem manipular as relações sociais e se materializam no discurso) (FAIRCLOUGH, 2001) da novidade e da evolução contínua como elementos centrais do consumo, operando no gatilho da Antecipação, trazido anteriormente por Ferreira (2019). O texto utiliza, ainda, termos com forte carga positiva, como “campeão” para com a geração anterior, e afirma que os projetistas “podem respirar aliviados” porque “cumpriram a meta sem arranhar sua imagem”, o que permite a interpretação de uma narrativa heroica ao processo de desenvolvimento do produto.

Na Análise Gramatical (Modalidade e Transitividade), a Modalidade é predominantemente categórica e objetiva (predominância de verbos no presente do indicativo), mesmo em se tratando de impressões de direção e expectativas de mercado (“terceira geração do Fit supera a atual com facilidade”). Essa modalidade, como um sistema de transmissão de conhecimento absoluto, permite a formação de efeitos de sentido que podem reforçar a credibilidade da autoridade técnica da revista, alinhada ao gatilho da Autoridade (FERREIRA, 2019). Na Transitividade (aspecto da gramática que lida com os tipos de processo e a forma como a agência é distribuída na oração) (FAIRCLOUGH, 2001), os tipos de processo são focados na ação dirigida e no processo mental (cognitivo). O carro é

o agente de transformações e melhorias (“nova plataforma trouxe ainda outros benefícios”), e a montadora, a Honda, é o sujeito que “não foi intimidado”, o que desvia o foco da agência das escolhas de consumo do leitor para a ação do produto e da montadora.

O Controle Interacional manifesta-se por meio de uma pergunta retórica na manchete, sugerindo o engajamento emocional do leitor: “Substituto à altura”, e ao referenciar o sucesso mundial do veículo (“5 milhões de unidades”), a reportagem permite a interpretação de um possível acionamento do gatilho da Aprovação Social (CIALDINI, 2012), presumivelmente orientando o leitor a se conformar ao consenso do mercado.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A interdiscursividade entre o Discurso Jornalístico e o Discurso Publicitário pode ser apontado por conta da justaposição de informações técnicas (Ficha Técnica) com a Formação Ideológica presente na publicidade – como anteriormente visto na teoria da Publicidade Nativa (ALVES, 2016) – ao apresentar o “valor estimado para venda no Brasil, de uma versão como a da foto: 1.5, manual e bem-equipada”. Esse dado, que não é uma informação oficial, pode contribuir com a formação de efeitos de sentido que situam o leitor em um estado de desejo e vulnerabilidade às estratégias de mercado, diluindo o limite entre a informação e a persuasão.

Nível 3: Análise da Prática Social

Neste nível, pode-se interpretar que o discurso é condicionado pela Matriz Social do Discurso do capital-informação. A Formação Ideológica da comodificação – o processo de transformar algo em uma mercadoria – se manifesta ao passo que o autor lança mão de recursos que permitem interpretarmos a transformação da informação técnica e as impressões de direção em um produto atrativo para o leitor/consumidor. A revista, ao, presumivelmente, reforçar o valor da novidade e do desejo inerentes à nova geração do Fit, contribui para a naturalização de um modelo social que privilegia a troca e o consumo em detrimento da neutralidade jornalística.

III) Ano – 2014 | Edição 664

Nome da reportagem de capa: “Os novos SUVs nacionais”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como recurso didático /

organizacional”, “Imagem dominante / visual explicativo” e “Guia de compra / comparação de modelos”.

A reportagem de capa desta edição trouxe, em 17 páginas de extensão, um novo comparativo, agora sobre 3 carros da categoria SUVs (Sport Utility Vehicle – Veículo Esportivo Utilitário, em tradução livre), os quais estavam iniciando as jornadas no mercado brasileiro.

Nível 1: Análise do Texto

No campo do Vocabulário (Significado das Palavras e Metáfora), a escolha do título “Mudança na carreira” e a extensão dessa metáfora no corpo do texto são centrais. O discurso do jornalismo especializado adota um léxico pertencente à Formação Discursiva do Aconselhamento Profissional e do Autodesenvolvimento. Os SUVs são descritos como uma “categoria que precisou rever suas vocações”, passando da “carreira militar” à “promoção” para uma imagem de carro “grande, caro e muito luxuoso.” Essa metáfora pode contribuir para a constituição de um efeito de sentido de naturalização da evolução do mercado, apresentando a transformação da categoria veicular como um processo orgânico, lógico e positivo, semelhante ao progresso individual e profissional. Ao invés de tratar a mudança como uma resposta estratégica das montadoras à demanda ou como uma segmentação mercadológica, ela é enquadrada como um “desenvolvimento” de carreira, despolitizando a escolha econômica e ainda permite a interpretação de uma formação de efeitos de sentido vinculados à humanização.

Na Análise Gramatical (Transitividade e Nominalização), o texto busca reforçar a inevitabilidade dessa transformação. A frase “Essa é a realidade dos SUV, uma categoria que precisou rever suas vocações”, atribui ao veículo o status de agente da ação. A agência humana e, mais importante, a agência das montadoras (que, de fato, guiam a segmentação), são obscurecidas. Essa ausência na construção frasal tende a obscurecer as relações de poder subjacentes ao evento noticiado, transferindo a responsabilidade pela mudança do produtor (a indústria) para o produto (a categoria SUV), o que é uma forma sutil de ocultação de agência que favorece uma leitura desinteressada da dinâmica de mercado.

O Controle Interacional se manifesta por meio da interpelação direta do leitor: “Qual combina melhor com você?” e “Já sabe qual é a sua?”. Essas perguntas diretas podem funcionar como um orientador de turnos do diálogo, e um chamamento que posiciona o leitor como o sujeito-consumidor reflexivo, cuja tarefa seria conciliar sua identidade pessoal (sua “vocação”) com o produto oferecido.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A Metáfora da carreira (observada no Nível I) é o mecanismo central que hibridiza o gênero jornalístico de teste veicular com o discurso de aconselhamento pessoal. Essa hibridização sugere uma tentativa de posicionar a compra do SUV não apenas como uma decisão utilitária ou de status, mas como uma escolha de identidade e de autorrealização. É possível presumir que o uso desses elementos de identificação pessoal pode buscar a formação de um efeito de sentido no leitor no viés de tornar a aquisição do veículo um ato de autenticidade.

Nível 3: Análise da Prática Social

O discurso da reportagem permite a interpretação de um condicionamento pela Matriz Social da Tecnologização e Comodificação da vida social. O uso da metáfora de carreira (Nível I) e a hibridização do gênero (Nível II) atuam na possível reprodução de uma Formação Ideológica onde a identidade e a realização pessoal são inextricavelmente ligadas ao consumo. O texto sugere a operação de um Efeito Ideológico de naturalização ao sugerir que as mudanças de mercado (a multiplicação de subcategorias de SUV) são análogas às mudanças naturais na trajetória profissional.

O discurso, ao interpelar o leitor a “rever seus conceitos” sobre SUVs para se adequar à nova oferta, lança mão de um recurso textual que pode ser interpretado como uma exigência para que o leitor se adapte à dinâmica da indústria. Percebe-se a possibilidade de produção de um efeito de naturalização da ideologia de consumo ligada à identidade, dada a forma de apresentação do conteúdo que substitui a análise econômica por uma reflexão sobre o “eu”.

IV) Ano – 2015 | Edição 677

Nome da reportagem de capa: “Usados - Um guia para acertar na compra do seminovo”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como recurso didático / organizacional”, “Layout padronizado e funcional” e “Guia de compra / comparação de modelos”.

A presente edição é marcada por um guia de compra de 13 páginas, que tem como premissa ajudar o leitor a saber garimpar um carro usado ou seminovo no mercado. O autor determinou uma seção para cada categoria de carro (hatch compacto, sedan compacto, hatch

premium, hatch médio, sedan médio, sedan grande, SUVs, picape média, minivan e blindados) e escolheu um modelo para representá-las. Para cada seção, foi destinado o espaço de uma página, e um carro por página, com exceção das categorias sedan grande, SUVs, picape média e blindados, que contaram com dois carros para representá-las – o motivo da escolha de um ou dois modelos não foi explicado pelo autor, bem como não houve justificativa das categorias que foram escolhidas e a sua respectiva ordenação na reportagem.

Nível 1: Análise do Texto

No que concerne ao Vocabulário (Significado das Palavras e Metáfora), o título “Jóias do Mercado” emprega uma metáfora que pode ser associada ao valor de opulência e luxo. A reportagem, ao classificar os veículos como “pedras preciosas que você não deveria deixar escapar”, utiliza um léxico que exalta o objeto de consumo, presumivelmente vinculando a aquisição do seminovo a um investimento emocional e financeiro de alto valor. Essa escolha lexical, pertencente à Formação Discursiva Publicitária, é sutilmente integrada no guia de compra, cumprindo um possível papel de vitrine promocional e de fomento ao desejo. No caso específico do Toyota Etios, a crítica estética é mitigada: “Etios vale a pena, apesar do visual”. O valor do carro é então ancorado em um trunfo – “ser um Toyota” – que funciona como metonímia de “garantia” e “confiabilidade”.

Na Análise Gramatical (Modalidade e Controle Interacional), a certeza no quesito textual pode ter sido empregada com o fim de possivelmente reduzir a insegurança do leitor no ato da compra. O discurso emprega predominantemente a Modalidade Categórica (afirmativa) ao dar conselhos, como: “a hora é agora”, “fuja deles”, ou a recomendação de “não é necessário dar preferência ao Etios 1.5”. Essa modalidade de certeza fomenta a possível criação de um ethos (comportamento verbal e não-verbal que expressa o tipo de pessoa que o falante é, sinalizando sua identidade social) (FAIRCLOUGH, 2001) de autoridade inquestionável para o jornalista, o que se alinha à estratégia de persuasão da Autoridade de Cialdini (2012).

O Controle Interacional é notável na abordagem direta ao leitor “Se você quer aproveitar...”, permitindo uma interpretação de posicionamento como o sujeito-consumidor responsável pela decisão, mas dependente do guia para uma escolha “certa”.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A Interdiscursividade (Intertextualidade Constitutiva) é presumida na fusão do Gênero Guia de Compra com elementos da Formação Discursiva Publicitária e da Retórica do Desejo. O texto recorre à Metáfora do garimpo (“garimpo de seminovos”, “vasculhamos os classificados”), a qual, em conjunto com o léxico de “jóias” (Nível I), contribui com a

formação de efeitos de sentido que permitem a interpretação de que a compra foi transformada em uma busca aventureira e valiosa, um ato de inteligência e perspicácia. Essa hibridização, ao injetar o elemento emocional na informação utilitária, tem o potencial de possivelmente tornar a experiência de compra mais atrativa.

As Cadeias Intertextuais demonstram a dependência do veículo em relação aos agentes do mercado. A reportagem é construída com “auxílio da Segurar.com e Cif Consultoria”, o que representa uma intertextualidade (propriedade dos textos de serem construídos por fragmentos de outros textos, passados ou contemporâneos) (FAIRCLOUGH, 2001) manifesta que confere uma base de “prova” à informação. Essa menção, contudo, sugere que a produção do conteúdo está condicionada pela participação de agentes do próprio mercado de veículos e seguros, o que remete à prática de produção do “Jornalismo Rosa” (MARSHALL, 2003) e sua relação de dependência econômica com o setor automotivo.

Ressalta-se ainda, de modo analítico e encaixado com a análise do discurso crítica, a presença do anúncio da petroleira “Texaco” – do grupo Texas Company (página 11), que, por meio de uma publicidade integral (“Juntos, fazemos história. PRONTOS PARA +100 ANOS”), reforça a matriz hegemônica (Nível III) de um mercado que se constrói sobre a longevidade e a tradição. O conteúdo editorial de compra e venda de carros usados é justaposto à publicidade de um serviço de manutenção essencial, possivelmente reforçando a cadeia intertextual que vai da compra do carro à sua manutenção, e que é financiada pelos agentes do setor.

Nível 3: Análise da Prática Social

O Efeito Ideológico primordial da reportagem pode ser interpretado como a naturalização do consumo de seminovos em um contexto de crise econômica. O texto afirma que “os números de vendas de automóveis seminovos não refletem a mesma crise que o mercado de novos enfrenta”, e que os negócios com usados “cresceram 6% em 2015”. Ao enquadrar o aumento das vendas de seminovos como uma “oportunidade” e um “bom negócio”, o discurso tende a fomentar efeitos de sentido de modo a desviar o foco da crise econômica nacional e, em vez disso, presumivelmente legitima a circulação de capital no mercado secundário.

Essa legitimação é alcançada ao interpelar o leitor (Nível I) como um sujeito que valoriza a inteligência financeira (“calculadora na mão”) e o lucro racional (Imposto de Renda, 13º salário e bônus), mas que deve se submeter à autoridade técnica da revista para maximizar esse valor.

V) Ano – 2016 | Edição 690

Nome da reportagem de capa: “Novo Tracker - O SUV da Chevrolet não é mais o mesmo”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como suporte à autoridade técnica”, “Imagem dominante / visual explicativo” e “Análise de modelo específico”.

Esta reportagem de 6 páginas trouxe um enfoque às novas características do modelo Chevrolet Tracker, um SUV da General Motors no Brasil, que recebeu grandes alterações para iniciar o ano subsequente de 2017.

Nível 1: Análise do Texto

No que tange ao Vocabulário (Significado das Palavras e Criação de Palavras), percebe-se a incorporação de termos de cunho persuasivo e mercadológico. O título da reportagem, “Sopro de Esperança”, pode funcionar como uma metáfora que evoca um sentimento de otimismo e renovação, associando o lançamento do carro a uma expectativa positiva no mercado. A escolha lexical sugere uma tentativa de posicionar o veículo como um produto “desejável”, alinhando-se a um dos gatilhos mentais mais eficazes para influenciar o consumidor.

Na Análise Gramatical (Transitividade e Modalidade), é notável a mobilização do discurso técnico, presumivelmente para fomentar o efeito de sentido relacionado à autoridade e à credibilidade da publicação. Ao apresentar dados de desempenho como a aceleração e o consumo, a reportagem utiliza a modalidade categórica (afirmativa), construindo um sentido de conhecimento absoluto e reforçando a credibilidade da análise técnica.

Em contraste, ao discutir as faltas do veículo, como a ausência dos itens de segurança, a linguagem busca um efeito de naturalização, utilizando o tema como recurso. A crítica à falta de segurança é atenuada, sendo associada a um padrão de mercado do país, como ao mencionar que “o Toyota Corolla também é o único sedã médio sem controles de estabilidade e tração”. O uso da passiva em “espera-se boa melhora no consumo” e a estrutura com sujeito oculto em “Está no caminho certo, só falta atentar para o lado de segurança” tendem a guiar a interpretação no sentido a obscurecer a atribuição de responsabilidade e as relações de poder subjacentes ao evento noticiado, desviando o foco da falha do fabricante possivelmente para a expectativa ou o desejo genérico do mercado.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A Interdiscursividade (Intertextualidade Constitutiva) pode ser considerada o mecanismo central na reportagem. O texto é uma construção híbrida que combina o discurso do Jornalismo Especializado (focado em dados técnicos e testes) com a Formação Discursiva Publicitária (focada na persuasão e valorização mercadológica). Essa mescla se materializa na justaposição de trechos técnicos com as expressões de cunho persuasivo, como o adjetivo “interessantes” ao lado do preço. A reportagem, ao sugerir que o Tracker tem “motor Turbo para se destacar no segmento”, nos permite interpretar o uso do gatilho da novidade para presumivelmente criar uma conexão emocional com o leitor, cumprindo a função de vitrine promocional e reforçando a presença da marca no imaginário do consumidor.

É possível conjecturar que o uso desses elementos publicitários no ambiente jornalístico busca gerar um efeito de sentido no leitor no sentido de tornar o produto “desejável”, enquanto a credibilidade da revista legitima o apelo comercial.

Em termos de Cadeias Intertextuais, a reportagem, enquanto produto da Quatro Rodas, insere-se em uma rede de distribuição que pode figurar como elemento funcional no funil de marketing automotivo, influenciando o leitor a percorrer os estágios de decisão de compra. O texto, ao focar na comparação de preço, é estruturado de forma a antecipar e acalmar possíveis objeções do leitor/consumidor sobre o valor, facilitando, possivelmente, a conversão entre os estágios.

Nível 3: Análise da Prática Social

Acerca do discurso da reportagem, é possível presumir que ele condiciona-se pela Matriz Social do Discurso do capital-informação. A Formação Ideológica subjacente é a que mercantiliza a profissão do jornalista e o próprio produto midiático. A reportagem se alinha a essa hegemonia ao priorizar o valor mercadológico (preço baixo e turbo) em detrimento da segurança (falta de controles de tração e estabilidade), o que notadamente é habitual na lógica do mercado no qual o baixo custo é um fator decisivo para a aquisição de um carro popular.

A hibridização de discursos (jornalismo e publicidade) contribui para a naturalização dessa Formação Ideológica, na qual a informação se torna mercadoria e o “Jornalismo Rosa” (MARSHALL, 2003) se manifesta para possivelmente incutir efeitos de sentido alinhados à reprodução de uma Formação Ideológica (o consumo e a hegemonia de mercado). A revista, ao reforçar essa “dupla personalidade” em veículos tradicionais, legitima o estilo de vida e o pertencimento social associado à aquisição do carro, atuando diretamente no processo de reprodução ideológica e comercial inserida na prática jornalística.

VI) Ano – 2017 | Edição 703

Nome da reportagem de capa: “Lançamentos 2018 - Vale a pena esperar”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como recurso didático / organizacional”, “Conteúdo extenso e multimodelos” e “Panorama de lançamentos”.

A reportagem de capa da presente edição contou com 25 páginas, um número que salta aos olhos, mesmo para uma produção como as que ganham as capas das últimas edições de todo ano da Quatro Rodas. O foco da publicação foi um panorama comparativo dos lançamentos do setor automotivo no Brasil para o ano de 2018.

É importante ressaltar que a introdução da reportagem não ganhou assinatura de nenhum autor em particular, apenas as análises individuais de cada automóvel, as quais foram destacadas em suas sessões próprias e que ganharam assinatura de um autor. Pode-se assumir, então, que a reportagem como um todo possui autoria compartilhada de todos os que participaram.

Nível 1: Análise do Texto

No que tange ao Vocabulário (Significado das Palavras e Metáfora), o título e o corpo do texto são construídos sobre uma Metáfora de resiliência e superação pós-crise. O autor inicia o texto questionando: “Lembra de 2015? Tudo levava a crer que o futuro seria tenebroso.” Essa construção retórica permite a interpretação do estabelecimento de um contraste entre o passado de crise (“tenebroso”) e o futuro de recuperação (“a situação não ficou tão ruim”).

A crise, que pode ser classificada como um fenômeno estrutural da Prática Social (Nível III), é tratada discursivamente como um desenho (“o que se desenhava”) que, felizmente, não se concretizou. O léxico empregado sugere uma tentativa de posicionar a indústria como um agente de força inabalável, cujo princípio de “Parar de apresentar novidades é o primeiro requisito para um fabricante ser ultrapassado pela concorrência” é apresentado como uma lei natural.

Na Análise Gramatical (Transitividade e Modalidade), o discurso trabalha ativamente para obscurecer a agência da crise e reforçar a agência da indústria. O texto afirma que “A economia deu sinais de recuperação e, de uma forma ou de outra, a indústria não parou totalmente.” A crise e a economia são tratadas como agentes impessoais que “dão sinais”,

enquanto a “indústria” é o agente que resiste e “não parou totalmente.” Essa construção frasal presumivelmente tende a obscurecer as relações de poder e as políticas macroeconômicas que governam o ciclo de investimentos, transferindo o mérito da recuperação para a força inerente da indústria automotiva, o que favorece uma determinada leitura ideológica do setor como motor do desenvolvimento.

A Modalidade Categórica é notada no trecho que o autor escreve “a história mostra que crises vêm e vão, e quem não estiver pronto para a retomada fica para trás”, e pode atuar como uma Lei Universal de sobrevivência empresarial, interpelando as montadoras (e, indiretamente, o leitor) à conformidade com a lógica do crescimento contínuo – e a um alinhamento com a lógica hegemônica capitalista vigente, remetendo ao Nível III.

O Controle Interacional é notável no uso do pronome “nós” (“aqui estamos nós apresentando um resumo”), que estabelece uma possível tomada de turno entre a revista (autor) e o leitor, posicionando-os como observadores privilegiados e co-partícipes do ciclo virtuoso de lançamentos.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A Interdiscursividade revela uma possível fusão entre o Gênero Jornalístico e o Discurso Motivacional e Publicitário. A coerência dessa reportagem pode ser garantida pelo léxico de superação e agência (Nível I), que cria um efeito de sentido ligado ao otimismo necessário para impulsionar a confiança do consumidor. O texto age, portanto, como um presumido mecanismo de descompressão da crise, fornecendo a certeza e a antecipação de novidades para manter o ciclo de consumo ativo.

No que tange à Cadeia Intertextual, a reportagem, ao detalhar lançamentos futuros como o Porsche Cayenne, com preço estimado de R\$500.000, pode assumir o papel de atuar como um elo na cadeia de comunicação da indústria. A publicação de informações sobre produtos de alto valor agregado, mesmo em fase de pré-lançamento, permite a interpretação de um possível alinhamento aos interesses dos fabricantes em manter seus produtos no horizonte de desejo do consumidor, mesmo em um cenário de economia incerta.

Nível 3: Análise da Prática Social

Pode-se interpretar que o discurso da reportagem está presumivelmente condicionado pela Matriz Social do Discurso da Globalização. Ao afirmar que “mercados emergentes como o Brasil ainda são os mais atraentes”, o texto contribui com a reprodução de efeitos de sentido vinculados à Formação Ideológica de que o país é, fundamentalmente, um espaço de oportunidades lucrativas para o capital estrangeiro, mesmo em contextos de fragilidade política e social.

A reportagem, ao focar nos lançamentos como a “retomada” necessária, contribui para uma possível reprodução da hegemonia de uma ordem social que valoriza o novo e o consumo tecnológico contínuo.

VII) Ano – 2018 | Edição 716

Nome da reportagem de capa: “Polo GTS”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como suporte à autoridade técnica”, “Imagem dominante / visual explicativo” e “Análise de modelo específico”.

Esta reportagem de 6 páginas dedicou-se à análise das novidades do modelo Polo GTS, da Volkswagen, para o ano subsequente. É possível interpretar que o autor empregou uma notável e ampla carga emocional particular no desenvolvimento da produção – um fator pouco observado nas demais análises desta pesquisa.

Nível 1: Análise do Texto

No âmbito do Vocabulário (Significado das Palavras e Metáfora), o título “Ele Voltou!” pode ser categorizado como uma possível Metáfora figurando uma ressurreição, com forte carga emotiva, característica da formação discursiva publicitária. O veículo é personificado, e seu retorno é tratado como um evento quase mítico, que permite a interpretação de exigência que o leitor “prepare o seu coração.”

O jornalista assume a sua experiência pessoal ao dizer que “Este jornalista que vos escreve tem 43 anos. Vi, portanto, o nascimento... e posso afirmar, sem medo de errar, que do final dos anos 80 ao início dos anos 90 eu e o Brasil sonhávamos em ter um exemplar na garagem”. Essa autorreferência e o uso do pronome “nós” (“eu e o Brasil sonhávamos”) presumem o estabelecimento do elemento de Comunhão discursiva, que possivelmente interpela o leitor da mesma geração, e permitindo a interpretação de ativação do gatilho da Aprovação Social (CIALDINI, 2012).

Na Análise Gramatical (Transitividade e Atribuição), a força do produto é frequentemente apresentada como um fato consumado. O Gol GTS – versão antiga vinculada ao Polo GTS – é descrito pelo autor como “o maior objeto de desejo sobre rodas do Brasil”. A Atribuição de “maior objeto de desejo” não é apresentada como uma opinião ou resultado de pesquisa, mas como uma verdade absoluta endossada pela memória coletiva (“eu e o Brasil

sonhávamos”), o que permite a naturalização do status do veículo. A nova versão, o Polo GTS (Concept), é legitimada por ser a “releitura do mítico Gol GTS”, estabelecendo uma Relação de Equivalência pela tradição, o que facilita o aceite de um novo produto que ainda não se provou no mercado.

O Destaque Analítico do texto reside na seção exclusiva de meia página dedicada ao modelo antigo do Volkswagen Gol GTS (Página 49), que detalha sua história (“Lançado em 1987, GTS durou até a chegada do Gol Bolinha, em 1994”) e sua performance. Essa alocação de espaço e a descrição com o forte tom emocional (“o GTS tornou-se, de fato, o maior objeto de desejo sobre rodas do Brasil”) não apenas informam sobre a origem, mas cumprem uma possível função de fundamentação afetiva do novo produto. Essa escolha textual (Nível I) é um recurso que presume a busca de pré-legitimar o Polo GTS por meio do capital simbólico acumulado pelo seu antecessor.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A reportagem é uma construção híbrida do Gênero Jornalístico com o Discurso Comemorativo/Memorativo – estabelecendo, portanto, uma possível Interdiscursividade. A justaposição de uma análise técnica (“motor 1.4 TSI é o destaque”) com o relato nostálgico do jornalista (“o nosso [coração] acelerou forte quando dirigimos”) permite a interpretação da mescla entre a emoção e a memória para o uso como validadoras da informação técnica, um mecanismo que insere o conteúdo diretamente na Formação Discursiva Publicitária.

O discurso da reportagem opera uma apropriação da memória cultural do mito do Gol GTS (Nível II) para possivelmente dar suporte à nova Formação Ideológica de que o consumo do Polo GTS é a continuação legítima de um desejo geracional (Nível III). O texto faz um uso funcional e instrumental da memória afetiva do veículo para presumivelmente garantir uma maior aceitação do novo modelo. A seção sobre o Gol GTS (Nível I) pode ser interpretada como um recurso retórico para contribuir com a formação de efeitos de sentidos vinculados à coerência da notícia do lançamento, atuando na distribuição do entusiasmo do novo produto.

Nível 3: Análise da Prática Social

O discurso da reportagem está possivelmente ancorado na Matriz Social da Comodificação da Cultura e da Memória. O principal Efeito Ideológico identificado é a possível reprodução da ideologia do consumo por meio da nostalgia, em que a revista, ao explorar o mito do Gol GTS, contribui com a formação de efeitos de sentidos vinculados transformação de um símbolo cultural da história automotiva brasileira em um recurso mercadológico de um produto novo.

A Relação de Poder se manifesta na forma como o discurso, ao possivelmente reforçar o consumo de bens como status e objeto de desejo (“sonho de consumo”, Nível I). O jornalismo – especificamente a Quatro Rodas –, ao se posicionar como o curador dessa memória afetiva, cumpre um presumido papel de mediador que naturaliza a prática de relançar produtos utilizando a aura histórica como valor agregado, o que permitiria que as Ordens de Discurso do mercado – o ciclo de novidade e a substituição do antigo pelo novo – permaneçam hegemônicas.

VIII) Ano – 2019 | Edição 728

Nome da reportagem de capa: “Lançamentos 2020”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como vitrine promocional”, “Conteúdo extenso e multimodelos” e “Panorama de lançamentos”.

A reportagem de capa da edição 728 da Quatro Rodas apresenta um panorama dos lançamentos do mercado automotivo para o ano subsequente, 2020. Essa produção é significativamente extensa, contando com 13 páginas, a exemplo da edição de número 703, de dezembro de 2017, que também trazia um panorama de lançamentos para o ano seguinte.

É importante ressaltar que, diferentemente de outras reportagens analisadas na pesquisa, e até mesmo da matéria de capa da edição 703 (dezembro de 2017) – em que os autores assinaram apenas as análises individuais dos modelos –, esta produção não apresenta a assinatura de um autor específico em nenhuma parte. Pode-se assumir, portanto, que a matéria possui uma assinatura unificada da Revista Quatro Rodas.

Nível 1: Análise do Texto

No campo do Vocabulário, o discurso é construído em torno de uma possível Metáfora de recompensa planejada do início da reportagem: “Não deu para comprar seu carro novo em 2019? Então segure o bolso mais um pouco, pois vem muita coisa boa no ano que vem.” Essa formulação, que recorre a um léxico que permite a interpretação de um conselho financeiro pessoal, transforma o adiamento da compra, possivelmente motivado por restrições econômicas (um elemento da Prática Social – Nível III), em uma estratégia inteligente, elevando o veículo a uma “coisa boa” que “vale a pena estar na sua garagem.” As escolhas

lexicais aqui sugerem uma presumida tentativa de posicionar o objeto da notícia de forma que favoreça uma determinada leitura ideológica de otimismo e oportunidade de mercado.

Na Análise Gramatical (Modalidade e Atribuição), o discurso se ancora na autoridade do veículo jornalístico para legitimar o produto. Ao descrever o novo motor do Tracker como tendo um “desempenho promissor” ou o Tiggo 8 como uma “alternativa viável” aos rivais, o texto emprega a Modalidade Categórica do julgamento perito.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A presença da Interdiscursividade revela que a reportagem pode indicar uma fusão do Gênero Jornalístico com o Discurso Publicitário. O conselho de “segurar o bolso” (Nível I) é um dispositivo discursivo que, ao mesmo tempo que simula preocupação com o leitor, possivelmente o prepara para o ciclo de consumo futuro.

O caso da publicidade de duas páginas (21 e 22) do Kia Cerato, na imagem a seguir, sem rótulo de advertência proeminente, pode servir como exemplo de Publicidade Nativa (ALVES, 2016). A publicidade é absorvida na Ordem do Discurso editorial da revista, conferindo ao anúncio um presumido ethos de credibilidade e a autoridade técnica da reportagem. Essa hibridização demonstra que a Prática de Produção da revista pode contribuir com a formação de efeitos de sentido que remetam à transformação da informação em instrumento de desejo e, assim, integrar o fluxo de publicidade de forma a dificultar a distinção pelo leitor, o que reforça a natureza do “Jornalismo Rosa” (MARSHALL, 2003).

Figura 7 - Páginas 21 e 22 da edição 728 da Revista Quatro Rodas

NOVO KIA CERATO 2.0

SUA VIDA COM MAIS EMOCÃO

Central Multimídia com tela touch de 8".
Apple CarPlay e Android Auto.
Bluetooth com reconhecimento de voz.
Novo motor Nu-2 flex 2.0 L de 167 cv no etanol e 157 cv na gasolina.
Airbags frontais, laterais e de cortina.
Câmera de ré.
Chave Smart Key.

Declaração de Consumo de Combustível em conformidade com a Portaria Inmetro nº 810/2012.
No trânsito, dê sentido à vida.

QUATRO RODAS

"Ele é mais barato que os líderes do segmento, chega bem equipado e tem cinco anos de garantia."

"Novo Kia Cerato tem visual de Stinger, tamanho de Civic e 167 cv."

MUITO MAIS EM KIA.COM.BR/CERATO

Fonte: Quatro Rodas on-line

KIA
The Power to Surprise

Fonte: Quatro Rodas (2019, p. 21-22)

As Cadeias Intertextuais demonstram que o texto da Revista Quatro Rodas pode se inserir como um agente em uma rede de comunicação dominada pelos interesses das montadoras. A antecipação de 24 lançamentos sugere a possível confirmação de que a motivação da inserção de informação do veículo seja determinada pelo ciclo de produção da indústria, da qual a revista pode ser um canal de distribuição e endosso.

Nível 3: Análise da Prática Social

Pode-se presumir que o discurso da reportagem é condicionado pela Matriz Social da Hegemonia do Capitalismo de Consumo. O texto convida o leitor a focar na lista de novidades, agindo como um mecanismo de possível desvio do foco das incertezas macroeconômicas de 2019 e projetando um horizonte de otimismo vinculado ao ato de compra em 2020.

Percebe-se a possibilidade de produção de um efeito de naturalização da subordinação da ética editorial à lógica econômica, na qual o discurso da revista atua com o possível fim de sustentar a Formação Ideológica de que a satisfação e a realização estão na próxima compra, mantendo a coerência entre a expectativa do novo (Nível I) e o imperativo de mercado (Nível III).

IX) Ano – 2020 | Edição 740

Nome da reportagem de capa: “Excesso de carga - RAM 1500”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como suporte à autoridade técnica”, “Imagem dominante / visual explicativo” e “Análise de modelo específico”.

Esta reportagem de 6 páginas apresentou uma análise de um novo modelo de caminhonete da marca RAM para o mercado nacional, a RAM 1500, que chegaria ao Brasil em 2021 como uma versão menor da RAM 2500.

Nível 1: Análise do Texto

No que tange ao Vocabulário (Significado das Palavras e Metáfora), o título “REBELDE COM CAUSA” emprega uma possível Metáfora da Personificação que pode contribuir com a formação de sentidos voltado a dotar a picape de um traço de personalidade que pode transcender a mera função utilitária. O termo “rebelde” remete a um estilo de vida de desafio e exclusividade, que é imediatamente absorvido pelo consumo de alto valor. As escolhas lexicais aqui sugerem uma possível tentativa de posicionar o veículo como um objeto de desejo que justifica seu preço de cerca de R\$420.000, transformando o ato de compra em uma adesão ideológica a um estilo de vida.

Na Análise Gramatical (Transitividade e Modalidade), o discurso trabalha para presumivelmente obscurecer as dificuldades mercadológicas, exaltando a agência da fabricante diante deste cenário. O texto narra a superação do lançamento: “Mas aí vieram a alta do dólar, a pandemia da Covid-19... e, o que parecia certo, se tornou cada vez mais distante. E não é que, agora, a empresa resolveu bater o martelo?” Essa construção frasal, que descreve a Decisão Empresarial como um ato de vontade que “bateu o martelo”, tende a possivelmente obscurecer as relações de poder e os riscos de investimento, focando na força inabalável da marca, o que permite um fomento de efeitos de sentido voltados para uma determinada leitura ideológica de resiliência corporativa.

O Contraste Retórico é empregado para, porventura, sublinhar a exclusividade do produto. A RAM 1500 é descrita como a “irmã menor” que, curiosamente, “terá o mesmo preço da tão sonhada irmã 2500.” Essa equiparação de preço, reportada como fato, é um dispositivo textual que permite a interpretação de legitimação do novo produto por meio da

autoridade simbólica do modelo já consagrado (“tão sonhada”), o que pode naturalizar o valor exorbitante e inserindo-o no imaginário de luxo da marca.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A reportagem não se limita a um relato técnico de performance, mas contribui com a formação de interpretações sobre uma transformação das dimensões do veículo em um atributo de poder e exclusividade, comparando a picape a veículos míticos como o “finado Hummer H1, sem falar que os 2,08 m de largura ultrapassam a Mercedes-Benz Sprinter.” O discurso editorial, ao endossar essas métricas de excesso, cumpre um possível papel de validação simbólica do produto.

A Prática de Produção da reportagem é dialeticamente ligada à Formação Ideológica da elite. Ao dedicar um artigo de destaque a um veículo que atende a uma demanda de altíssimo poder aquisitivo e que possui o mesmo preço de um veículo que exige CNH especial (Nível I), a revista manifesta, presumivelmente, sua Ordem de Discurso. Ela, neste momento, aparenta priorizar a cobertura dos interesses do segmento de luxo, mesmo quando estes interesses contradizem as realidades econômicas mais amplas (Nível III). A análise das expectativas de vendas da RAM 2500 (“deve fechar este ano com 1.500 emplacamentos”) pode servir para possivelmente reforçar a existência e a solidez desse nicho de mercado, fornecendo o suporte factual para a continuidade do discurso de luxo e exclusividade.

Nível 3: Análise da Prática Social

Pode-se presumir que o discurso da reportagem esteja condicionado pela Matriz Social do Capitalismo de Consumo Tardio e da Desigualdade Social. O principal Efeito Ideológico é a naturalização do excesso e do consumo como símbolo de status. A RAM 1500, com motor V8 5.7 (o único oferecido) e seu preço, é um símbolo material que permite a formação de efeitos de sentido voltados à demarcação do poder de uma elite que pode arcar com um luxo de R\$420.000 em um período de crise.

A reportagem, ao focar na RAM 1500, contribui para uma possível reprodução da hegemonia de uma ordem social onde o luxo é o foco de aspiração. A Relação de Poder é presumivelmente reproduzida quando a inacessibilidade do produto (preço, gasolina, porte) é tratada discursivamente como uma característica de valor e não como um sintoma da disparidade econômica. Percebe-se a possibilidade de produção de um efeito de naturalização da exclusão, onde o discurso da revista atua para, quiçá, sustentar a Formação Ideológica de que a aquisição de um bem de luxo, como a picape “rebelde com causa”, é um objetivo aspiracional legítimo, validado pelo ethos jornalístico (Nível II) e que define a fronteira entre os sonhadores e os realizadores no contexto social.

X) Ano – 2021 | Edição 752

Nome da reportagem de capa: “Honda City”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como suporte à autoridade técnica”, “Imagem dominante / visual explicativo” e “Análise de modelo específico”.

Esta reportagem de 8 páginas se trata de uma análise do Honda City Sedan, que ganhou uma reestilização e uma versão hatchback para o ano seguinte.

Nível 1: Análise do Texto

No que tange ao Vocabulário (Significado das Palavras e Metáfora), o título “TRADIÇÃO E RUPTURA” e o uso de termos como “missão”, “quebra de paradigmas”, e “atrevimento” estabelecem uma Metáfora de Conflito e Estratégia, possivelmente elevando a reestilização de um carro compacto a um evento de grande significado mercadológico.

Embora o corpo do texto afirme que o design “continua fiel às raízes e se mantém clássico e sóbrio”, o foco no “atrevimento... na proposta do modelo” – a substituição do Fit e das versões mais acessíveis do Civic – sugere uma tentativa de re-significar decisões puramente empresariais como uma virtude inerente ao produto. É possível presumir que o uso desses elementos do texto pode ter buscado gerar efeitos de sentido no leitor no sentido de valorizar a capacidade da marca de “superar” grandes desafios.

Na Análise Gramatical (Transitividade e Modalidade), a construção frasal tende a obscurecer a agência corporativa. A nominalização (conversão de um processo – verbo – em um nome – substantivo) (FAIRCLOUGH, 2001) presente em construções como “a chegada da quinta geração do Honda City pode representar uma quebra de paradigmas” e “o atrevimento está presente na proposta do modelo” atribui o poder de “quebrar paradigmas” ou de ter “atrevimento” ao próprio veículo ou à sua “chegada” (processo nominalizado), e não à cúpula estratégica da Honda que, de fato, tomou a decisão de descontinuar modelos consagrados. A ausência de um agente humano explícito na construção frasal tende a obscurecer as relações de poder subjacentes ao evento noticiado (a decisão econômica), apresentando a mudança como uma evolução natural. Adicionalmente, a Modalidade Epistêmica de certeza em “já é possível prever que o hatch terá bom desempenho” – mesmo antes do teste em pista –

possivelmente reforça a autoridade técnica da revista e o ethos positivo que se busca associar ao lançamento.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A Interdiscursividade da reportagem se manifesta na fusão do Gênero Jornalístico com o Discurso de Relações Públicas de Produto. Pode-se presumir que a função principal da produção é gerir a transição no mercado, justificando o fim de modelos de sucesso (Fit e Civic nacional) e transferindo o valor simbólico (e o público consumidor) para os novos City Sedan e Hatch. As Cadeias Intertextuais são acionadas na menção explícita de que o City Hatchback “se propõe a substituir o monovolume Fit” e que o sedã “tomará o lugar das versões mais acessíveis do Honda Civic.” Essa articulação contribui com a formação de efeitos de sentidos que podem garantir a coesão de mercado, de modo que a leitora e o leitor percebam os novos modelos não como alternativas inferiores, mas como sucessores dignos que herdam a tradição da marca (Nível I).

A Prática de Produção é notavelmente marcada pelo tempo do evento. A reportagem, sendo uma “primeira impressão” e não um “teste em pista” completo (como o próprio texto admite), atua como um presumido discurso de antecipação, cumprindo a função de gerar awareness e validar o produto no imaginário do consumidor em um momento importante para a montadora. Essa prática é sintomática do Jornalismo Rosa (MARSHALL, 2003), onde a pauta jornalística se alinha à agenda de lançamentos da indústria, o que sugere uma tentativa de posicionar o objeto da notícia de forma que favoreça a estratégia comercial da Honda.

Nível 3: Análise da Prática Social

Pode-se presumir que a reportagem está condicionada pela Matriz Social do Capitalismo de Consumo e da Hierarquia de Status. A Relação de Poder é reproduzida quando a decisão da Honda de eliminar a produção nacional do Civic mais acessível, tornando-o um produto importado de maior preço, é apresentada como um “desafio” do qual a marca sairá vitoriosa. O discurso jornalístico, ao narrar essa transição, possivelmente legitima a exclusão das camadas de menor poder aquisitivo que consumiam as versões de entrada do Civic, elevando o patamar de acesso à marca.

A Formação Ideológica dominante que se percebe é a da Naturalização do Upgrade Contínuo. A ênfase detalhada nas características das versões topo de linha (“EXL” e “Touring”), que trazem Magic Seat, Honda Sensing (pacote de segurança ativa), e “bancos revestidos de couro” (Nível I), presumivelmente cumpre a função ideológica de associar a segurança e a tecnologia aos pacotes mais caros. Percebe-se a possibilidade de produção de um efeito de naturalização da distinção de classes no consumo automotivo, onde o acesso aos

recursos mais avançados e, por vezes, essenciais, é discursivamente enquadrado como um atributo de luxo e não como um padrão de fábrica para toda a linha.

XI) Ano – 2022 | Edição 764

Nome da reportagem de capa: “Novo Fiat Pulse Abarth”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como suporte à autoridade técnica”, “Imagem dominante / visual explicativo” e “Análise de modelo específico”.

Esta reportagem de 6 páginas discorre sobre o lançamento do modelo do Fiat Pulse que possui um toque esportivo da preparadora Abarth.

Nível 1: Análise do Texto

No que se refere ao Vocabulário, o título e o intertítulo, que introduzem a Metáfora do Escorpião e a Antropomorfização, são notáveis. A reportagem mobiliza a cadeia lexical associada ao signo astrológico, descrevendo o escorpiano como “intenso, passional, generoso e com poder transformador.” Essa transferência de qualidades emocionais e de agência ao veículo sugere uma tentativa de posicionar o objeto da notícia de forma que favoreça uma determinada leitura ideológica, na qual a posse do carro equivaleria à aquisição desses atributos. O uso de termos como “brilhar como esportivo” e “ferroada dolorosa” contribui com a formação de efeitos de sentido que elevam o veículo a uma entidade com ethos próprio, para além do conjunto mecânico.

Na Análise Gramatical, especificamente na categoria da Transitividade, percebe-se que o próprio automóvel (ou seus componentes) é constantemente constituído como possível agente dos processos. Exemplos como “seu escape exclusivo gera um ronco” e a afirmação de que o modelo “rompe alguns paradigmas” (primeiro Abarth SUV) presumivelmente atribuem a capacidade de ação e de transformação (processos materiais e relacionais) ao objeto inanimado. A ausência de um agente humano explícito (como “a Fiat/Stellantis decidiu...” ou “os engenheiros projetaram...”) na construção frasal tende a obscurecer as relações de poder subjacentes ao evento noticiado, desviando o foco da decisão corporativa estratégica para a “virtude” inerente ao produto. Isso pode permitir a interpretação de uma naturalização da manobra de branding como um desdobramento orgânico da própria marca.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

O texto performa uma Interdiscursividade que mescla o Gênero Jornalístico com o Gênero Publicitário. A narrativa começa com uma digressão sobre a fundação da Abarth e o signo de Carlo Abarth (fundador da marca de preparação automotiva), uma informação de branding e storytelling tipicamente explorada em relações públicas, e possivelmente a recontextualiza sob a roupagem da análise jornalística. Essa justaposição, ao emprestar a autoridade do expertise automotivo da revista para cancelar a mitologia da marca, é o ponto de articulação onde o limite entre informação e publicidade se torna opaco.

A Prática de Produção é reveladora do alinhamento mercadológico. Ao ser um relato de “primeiras impressões” (e não um teste completo com medições de pista que viriam a seguir, como sugere o formato da revista), o texto cumpre a presumida função de discurso de antecipação do lançamento. Essa modalidade de produção se encaixa perfeitamente na agenda corporativa, de modo a possivelmente garantir awareness e validação crítica antes da chegada efetiva do produto às concessionárias. É possível presumir que a ênfase no mito de Carlo Abarth pode ter buscado gerar efeitos de sentido no leitor no sentido de justificar a elevada precificação do SUV, que tem como base um carro popular.

Nível 3: Análise da Prática Social

A Relação de Poder é mediada pela apropriação do status. Abarth, historicamente, é uma marca de nicho de alta performance. Ao aplicar esse selo a um SUV compacto, de grande volume de produção (o Pulse), a Fiat/Stellantis executa uma possível estratégia de Democratização do Status Esportivo. O discurso jornalístico (Nível II), ao celebrar esse movimento como “ruptura de paradigmas”, legitima a manobra corporativa.

A Formação Ideológica veiculada é a da Supremacia da Subjetividade Aflorada no Consumo. O uso da astrologia e dos adjetivos passionais (Nível I) é dialeticamente articulado à Prática Social de busca por identidade e distinção na sociedade de consumo. O texto, portanto, não está presumivelmente vendendo apenas um motor 1.3 turbo, mas a “intensidade” e o “poder transformador” (como os astros definem o Escorpião). Isso naturaliza a possível interpretação de que a aquisição de um bem material pode conferir ao sujeito a distinção e as qualidades emocionais que a sociedade capitalista demanda, reforçando as estruturas de poder que ligam status e disponibilidade financeira (dada a faixa de preço do modelo de topo).

XII) Ano – 2023 | Edição 776

Nome da reportagem de capa: “Silverado”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como suporte à autoridade técnica”, “Imagem dominante / visual explicativo” e “Análise de modelo específico”.

Esta produção se trata de uma reportagem de 4 páginas com foco nos destaques da volta da caminhonete Chevrolet Silverado ao mercado brasileiro.

Nível 1: Análise do Texto

No que tange ao Vocabulário (Significado das Palavras e Metáfora), o título “Já Era a Hora!” opera como uma Metáfora da necessidade inevitável, presumivelmente endossando o lançamento como um evento esperado e devido pela história da marca. O discurso se constrói em torno de um léxico de exclusividade e opulência (“versão mais luxuosa”, “emprego de materiais de alta qualidade como couro e madeira legítima”), e, ao mesmo tempo, compensa ativamente a desvantagem da Silverado ser “a menos potente” e menos econômica que as rivais.

Na Análise Gramatical, especificamente na Modalidade, o texto permite a interpretação de um equilíbrio entre fatos técnicos desfavoráveis e a confiabilidade. Ao reportar que a picape é menos potente que as rivais, o discurso imediatamente apresenta a versão da GM, possivelmente garantindo que “não deveremos encontrar diferença significativa em desempenho e garante que a Silverado cumpre de 0 a 100 km/h em 7,4 s, portanto mais rápida apesar de menos potente.”

Pode-se presumir que a Nominalização é usada para destacar tecnologias complexas, como “sistema DFM (Dynamic Fuel Management)”, e a “atualização remota, conhecida como ‘over the air’”. Essa escolha permite a formação de efeitos de sentido no tom de enfatizar a sofisticação técnica da picape, o que é um atributo discursivo de luxo, embora o custo-benefício dessas tecnologias seja questionável (o DFM, por exemplo, “não surtiu vantagem no consumo”).

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A Interdiscursividade demonstra a provável fusão do Gênero Jornalístico com o Discurso de Relações Públicas e a Formação Ideológica da Exclusividade. A reportagem, ao detalhar as 700 unidades vendidas em pré-venda “em questão de horas” e, ao fechar o texto com a ressalva da “demanda reprimida”, utiliza possivelmente o gatilho de Prova Social (FERREIRA, 2019) para endossar o sucesso do veículo. O discurso jornalístico, ao narrar essa escassez, legitima o alto preço e a versão única (a mais cara) da Silverado.

Nível 3: Análise da Prática Social

Ao cobrir picapes de grande porte que custam mais de R\$500.000, o discurso pode contribuir com a interpretação de reproduzir a hegemonia de um setor que foca a maior parte de seus investimentos e lançamentos nos estratos de maior poder aquisitivo.

A Relação de Poder é reproduzida pela ausência de crítica à escassez de versões acessíveis. A Silverado chega apenas na versão High Country, a mais cara, uma estratégia que é possivelmente naturalizada pelo discurso de “demanda reprimida”. O texto, ao focar nas tecnologias de conectividade (Alexa, Google Built-in, Wi-Fi nativo), e nos materiais de luxo, presumivelmente associa o que há de mais avançado tecnologicamente aos produtos de elite. Percebe-se a possibilidade de produção de um efeito de naturalização da exclusão tecnológica, no qual o acesso à tecnologia de ponta é discursivamente enquadrado como um atributo de luxo para os nichos mais ricos.

XIII) Ano – 2024 | Edição 788

Nome da reportagem de capa: “O avanço dos híbridos”

Quanto à categorização da reportagem em questão, determinou-se que, conforme as seções Fotografia, Grafismos (Parte Visual) e Enquadramento da Reportagem (Parte Textual), ela se encaixa, respectivamente, nas categorias de “Imagem como suporte à autoridade técnica”, “Alta densidade técnica / tabelas” e “Panorama de lançamentos”.

A reportagem de teste duplo sobre os modelos Fiat Pulse e Fastback T200 Hybrid contou com 6 páginas de extensão.

Nível 1: Análise do Texto

No que tange ao Vocabulário, o título “SIMPLES E EFICAZ” opera como uma Metáfora da solução acessível, quando ancorada na autoridade científica da citação do químico francês Antoine Laurent de Lavoisier e sua “Lei da Conservação das Massas”. Essa justaposição de ciência e consumo possivelmente estabelece um ethos de racionalidade técnica para o produto, sugerindo que a tecnologia híbrida é uma aplicação lógica da física.

O léxico empregado reforça essa leitura: “pontapé inicial para a popularização”, “custo final é relativamente baixo” e “melhora registrada em nossos testes”. As escolhas lexicais aqui sugerem uma tentativa de posicionar a solução híbrida como acessível e inevitável, um meio de superar a rigidez das normas de emissões.

Na Análise Gramatical, especificamente na Transitividade, o foco presumivelmente está nos processos de transformação e medição, reforçando a capacidade da tecnologia. A bateria é descrita como um agente que “recupera” e “converte” a energia, e o sistema é capaz de “realizar 80 cálculos por segundo”. Essa ênfase na Nominalização e na Ação Dirigida dos componentes técnicos obscurece a agência da montadora (Fiat/Stellantis) que definiu o preço e a estratégia, e, porventura, valoriza o sistema como uma entidade autônoma e eficiente.

O Controle Interacional manifesta-se no uso da Modalidade de Convicção e no estabelecimento de um Contraste Retórico. O texto permite a interpretação de antecipação e refutamento ante o ceticismo do leitor: “Não é porque o motor elétrico não impulsiona o carro sozinho... que eles não são híbridos como muitos, erradamente, pensam”. Essa tática de refutação prévia pode contribuir com um reforço da autoridade técnica da revista (Nível II) e guia a possível interpretação correta do produto.

Nível 2: Análise da Prática Discursiva

A reportagem baseia-se em dados de “Previsão da Bright Consulting” e nas futuras normas do “Proconve L8” para conferir urgência e relevância ao tema. Essa hibridização (Interdiscursividade) entre o Gênero Jornalístico e o discurso de previsão de mercado possivelmente cria um efeito de sentido voltado a fomentar o posicionamento da compra do híbrido leve como uma escolha adaptativa e inevitável para o futuro.

As Cadeias Intertextuais são marcadas pela projeção de futuro. O texto projeta que os híbridos leves “serão tão comuns quanto os motores flex hoje”, o que se articula à Prática de Produção de criar uma narrativa de transição suave do motor a combustão para o elétrico. A ênfase na “popularização da eletrificação” e no “custo relativamente baixo” sugere que a revista pode atuar na distribuição de uma mensagem de otimismo sobre a capacidade da indústria nacional de se adaptar às novas tecnologias (hibridização, neste caso particular).

Nível 3: Análise da Prática Social

A principal Formação Ideológica reproduzida é possivelmente a da Racionalidade Econômica como virtude ambiental. A tecnologia é celebrada não pelo seu impacto ambiental puro, mas por ser um meio “relativamente barato de conseguir reduzir o consumo urbano em até 22% e as emissões em 15%”. Presume-se, portanto, que o discurso disfarça a obrigatoriedade da adaptação tecnológica (imposta pelas normas do Proconve L8) como uma vitória do consumidor em termos de economia de combustível, o que naturaliza a solução de baixo custo da Stellantis.

A Relação de Poder é presumivelmente reproduzida ao endossar a solução de baixa tensão elétrica (12V) como o “novo normal” dos carros nacionais, mesmo admitindo que a “magia” do sistema é “discreta no dia a dia” e que os sistemas de 48V são mais robustos.

O texto, ao focar na facilidade de nacionalização e manutenção, contribui com a formação de efeitos de sentido que podem atuar na reprodução da hegemonia da indústria nacional, validando a solução mais acessível como a mais prática para o contexto brasileiro. Percebe-se, assim, a dialética em que o discurso pode equilibrar o ideal da eletrificação (agenda global) com a viabilidade econômica do consumidor e da indústria local (prática social).

CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do referencial teórico que fundamentou o estudo, ancorando as análises do corpus estabelecido e a metodologia da Análise do Discurso Crítica (ADC) – que permite a conexão explanatória entre os modos de organização textual e a natureza da prática social – esta pesquisa investigou o limite entre o discurso informativo e o publicitário nas reportagens de capa da Revista Quatro Rodas, publicadas nos meses de dezembro entre 2013 e 2024. A relevância deste trabalho consiste em aprimorar a escassez de pesquisas científicas relacionadas ao jornalismo automotivo e em colocar em discussão as práticas jornalísticas em uma sociedade na qual a informação se estabelece, de modo progressivo, como mercadoria.

O objeto de investigação residiu na Revista Quatro Rodas, uma publicação que, por sua longevidade e liderança no segmento desde 1960, detém uma autoridade técnica inegável no setor. Essa autoridade, construída ao longo de décadas, a posiciona como um agente fundamental no consumo automotivo brasileiro. O estudo concentrou-se no mês de dezembro, período estratégico para o mercado, marcado por guias de compra e balanços anuais, principalmente.

A mobilização da Análise do Discurso Crítica forneceu o arcabouço rigoroso necessário para desvelar a complexidade da prática discursiva na revista. A ADC, conforme proposta por Fairclough (2001), impõe a análise do evento discursivo em sua tridimensionalidade – Texto, Prática Discursiva e Prática Social – permitindo, assim, que a investigação transcenda a mera descrição linguística. Ao atuar como um instrumento de análise política, a ADC possibilita elucidar como os discursos contribuem para a reprodução, a contestação ou a reestruturação das relações sociais de dominação, sendo este último o foco principal do presente trabalho.

O problema de pesquisa, que questionou como as reportagens de capa da Revista Quatro Rodas associam o discurso técnico e informativo, característico do jornalismo especializado, aos elementos do discurso publicitário, pôde ser respondido de modo conclusivo por meio dos achados da investigação. Verificou-se que o discurso da revista tende a uma hibridização constante entre o gênero jornalístico e o discurso publicitário, fenômeno que Marshall (2003) categorizou como “Jornalismo Rosa”.

A análise permite inferir que essa mescla interdiscursiva é o produto de uma Formação Ideológica mais abrangente, estruturada pela racionalidade de mercado que promove a mercantilização da informação e da própria prática profissional do jornalismo. A consequência direta dessa mescla é a diluição da fronteira ética entre o teor jornalístico e a

persuasão comercial, resultando em um discurso que, sob o véu da credibilidade técnica, pode priorizar os interesses mercadológicos.

Os objetivos geral e específicos da pesquisa foram integralmente alcançados com a elucidação das formas pelas quais a publicação conjuga a autoridade informativa com a lógica comercial. A análise do corpus revelou uma tendência significativa a confirmar a hipótese de que a revista incorpora expressões de cunho persuasivo de modo sombreado em meio às reportagens, possivelmente inclinada por interesses mercadológicos. Essa confirmação fundamenta-se na constante manifestação de Formações Discursivas e Ideológicas do campo publicitário em meio ao discurso jornalístico especializado.

A análise permite inferir que essa mescla interdiscursiva é o produto de uma Formação Ideológica mais abrangente, estruturada pela racionalidade de mercado que promove a mercantilização da informação e da própria prática profissional do jornalismo. A consequência direta dessa mescla é a diluição da fronteira ética entre o teor jornalístico e a persuasão comercial, resultando em um discurso que, sob o véu da credibilidade técnica, pode priorizar os interesses mercadológicos. Desse modo, os objetivos geral e específicos da pesquisa foram alcançados, com a elucidação das formas pelas quais a publicação conjuga a autoridade informativa com a lógica comercial.

A análise do corpus revelou uma tendência significativa a confirmar a hipótese de que a revista incorpora expressões de cunho persuasivo de modo sombreado em meio às reportagens, motivada por interesses mercadológicos e pela relação de boa vizinhança com as montadoras. Essa confirmação é fundamentada na constante manifestação de Formações Discursivas e Ideológicas do campo publicitário em meio ao discurso jornalístico especializado.

A síntese dos resultados aponta para uma série de achados relevantes que se manifestam consistentemente nos três níveis da ADC. No Nível 1, o da análise textual, a investigação constatou o uso da modalidade categórica e de elementos como dados técnicos e testes de pista. Estes recursos tendem a reforçar a autoridade técnica da revista e, no Nível 3 (Prática Social), contribuem diretamente para a reprodução da ideologia do consumo.

Adicionalmente, foi possível rastrear a presença de elementos persuasivos no discurso que possivelmente acionam os gatilhos mentais (CIALDINI, 2012) do consumidor. Esses gatilhos atuam, no Nível 2, na construção da coerência do texto como um produto consumível e útil ao leitor-comprador. A análise gramatical do texto revelou um mecanismo discursivo de suma importância: a ocultação da agência (FAIRCLOUGH, 2001), no qual observou-se uma tendência a empregar a nominalização e estruturas frasais que obscurecem o agente humano

dos fabricantes. O discurso, em vez de nomear as montadoras como agentes das decisões, trata as escolhas de mercado, como a multiplicação de subcategorias de SUV ou a decisão de lançamentos, como processos orgânicos e inevitáveis, o que promove a naturalização dessas manobras corporativas e das escolhas econômicas.

O fenômeno da hibridização, característica central do “Jornalismo Rosa” (MARSHALL, 2003), manifesta-se de modo contundente no Nível 2, a Prática Discursiva. A justaposição de trechos técnicos com expressões que permitem uma interpretação de cunho persuasivo, o uso de metáforas que criam uma possível aura emocional em torno do produto e a presença de publicidade nativa são evidências desta mescla interdiscursiva. A prática de produção da revista frequentemente alinha a pauta jornalística à agenda de lançamentos da indústria, o que é um traço da presumida subordinação da ética editorial à lógica comercial. Essa articulação é sustentada pela coerência que o texto deve oferecer ao leitor: ao emprestar sua autoridade, a revista valida o apelo comercial, tornando-o um produto de consumo informacional seguro.

No Nível 3, a Prática Social, o discurso atua na reprodução da ideologia do consumo e na luta hegemônica. A ocultação da agência, identificada no Nível 1, torna-se um Efeito Ideológico, ao desviar o foco da crítica estrutural ao sistema. Em vez de questionar as relações de poder que condicionam a oferta, o discurso convida o leitor a aceitar a estrutura existente, aprimorando-se como um consumidor-decisor eficaz. A ênfase na exclusividade e no alto valor de modelos de luxo, mesmo em períodos de crise, reforça a Matriz Social da Desigualdade e o consumo como símbolo de status. A revista, ao validar discursivamente o excesso e o luxo como valores aspiracionais legítimos, contribui para a manutenção dessa Formação Ideológica que associa a tecnologia e a segurança aos pacotes de maior custo. A análise demonstrou, portanto, que a prática jornalística no segmento automotivo se estabelece, em certa medida, com uma submissão a uma racionalidade mercantil.

Não obstante a robustez das análises, esta pesquisa enfrentou limitações. A mais significativa foi a ausência de acesso ao Código Editorial e de Conduta Jornalística da Revista Quatro Rodas, material solicitado à Editora Abril, mas não fornecido. A ausência desse documento impediu uma análise mais aprofundada da Prática de Produção (Nível 2), que poderia ter corroborado de forma mais consistente as relações de poder e os constrangimentos internos aos quais a redação está submetida. Essa falha nas tentativas de contato com a Editora Abril impactou a profundidade da análise sobre a autonomia profissional do jornalista e a origem das diretrizes que orientam a prática jornalística.

A metodologia da Análise do Discurso Crítica (ADC) de Fairclough (2001) propõe que a análise do discurso não é um procedimento epistemológico sobre a língua, mas um instrumento político contra a injustiça social, com o intuito de modificar a sociedade. Os resultados aqui apresentados, ao desvelarem os mecanismos de dominação ideológica e comercial inseridos na prática jornalística, fornecem a base para a Crítica Explanatória.

Entende-se que, embora os textos sirvam como janelas para iluminar as práticas sociais, o ponto macro da Análise do Discurso Crítica é compreender a prática social em si, ou seja, a forma pela qual os indivíduos naturalizam determinados modos de agir. Com a naturalização da lógica de consumo notada no corpus de análise desta pesquisa, torna-se possível interpretar que a prática jornalística no segmento automotivo se estabeleceu como progressivamente submissa a uma racionalidade mercantil.

A constatação da hibridização e da naturalização da lógica de consumo é o ponto de partida para que se possa atuar na modificação, fornecendo ao leitor o conhecimento necessário para questionar a ordem de discurso vigente, uma vez que o ator social conserva uma capacidade de resistência e intervenção.

A autocrítica do pesquisador, um princípio fundamental da Análise do Discurso Crítica, exige o reconhecimento das limitações inerentes ao estudo. Esta pesquisa concentrou-se primariamente na dimensão da produção do discurso, revelando o fenômeno da hibridização em sua estrutura textual. No entanto, a correlação da ADC com os estudos de Comunicação indica a pertinência de se analisar o objeto não apenas sob a ótica da produção, mas também da recepção ou consumo. Compreender o avanço macro da prática publicitária no contexto jornalístico requer a observação de como o leitor decodifica e naturaliza esses sentidos.

Embora o fenômeno tenha sido elucidado pela perspectiva da produção, entende-se que a discussão jornalística se estende à prática do consumo. Nesse sentido, sugere-se, como continuidade da investigação e foco para um eventual mestrado, o estudo da recepção do discurso. O objetivo seria compreender, por meio de pesquisa empírica com leitores, o impacto prático e real desses elementos do discurso publicitário no consumidor final. Esse estudo futuro buscará atestar o impacto prático da recepção, investigando se a hibridização discursiva tem o poder de estimular as decisões de compra ou se os leitores manifestam resistência à persuasão, fechando, assim, o ciclo de análise proposto pela ADC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DEL ARCO, J. P. P. Revista Quatro Rodas: Uma Análise do Fazer Jornalístico com Foco na Segurança Veicular. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, 2018.
- MAINGUENEAU, D. Novas Tendências em Análise do Discurso. Campinas: Pontes, 1997.
- MOMENSO JUNIOR, Á. S. Valores-Notícia em Seis Reportagens da Revista Quatro Rodas Durante a Suspensão da Importação de Automóveis no Brasil (1976-1990). Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário Barão de Mauá, Ribeirão Preto, 2021.
- MUSSOI, E. G. Discurso Jornalístico e Discurso Publicitário: Lugar de Aliança: Reportagem Melhor Compra da Revista Quatro Rodas. Dissertação – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2005.
- PÊCHEUX, M. Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.
- PÊCHEUX, M. Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- ORLANDI, Eni Puccinelli . Análise de discurso: princípios e procedimentos. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.
- SOUZA, L. A. A. de. Jornalismo Automotivo e Enquadramento: Uma Análise das Reportagens na Revista Quatro Rodas. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023.
- BAPTISTA, I.C.Q.; ABREU, K.C.K. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Revista Científica Plural, Tubarão, Ed. 4, julho. 2010.
Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-ahistoria-das-revistas-no-brasil.pdf>>.
Acesso em: 13 jun. 2025.
- SILVA, Rômulo Ferreira da. Arautos da modernidade: a revista Quatro Rodas e a formação do Brasil 1960-1965. 2012. Monografia (Especialização em História, Cultura e Sociedade no Brasil) – Universidade Estadual de Montes Claros, Montes Claros, 2012.
- GOMES, Lucas de Almeida. Análise do mercado automotivo brasileiro frente às estratégias das montadoras transnacionais (2014-2021). Orientação de Roberto Alexandre Zanchetta Borghi. Avaliação de Fernando Sarti. Campinas, SP: [s.n.], 2022. TCC. (1 recurso online (97 p.)), il., digital, arquivo PDF. Disponível em: 20.500.12733/8070. Acesso em: 30 jun. 2025.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.

BERGER, Carolina. Jornalismo especializado em revista: estudo de caso da Revista da Papelaria. 2011. 130 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

DANTAS, M. A lógica do capital-informação. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996

JANUÁRIO DA SILVA, André; CRISTINA LOPES WILKE, Valéria. Meu ódio será tua herança: informação tóxica na sociedade do capital-informação. *Logeion: Filosofia da Informação*, Rio de Janeiro, RJ, v. 10, n. esp2, p. 508–528, 2023. DOI: 10.21728/logeion.2023v10nesp2.p508-528. Disponível em: <https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/6784>. Acesso em: 3 jul. 2025.

WERNICK, Andrew. *Promotional Culture – Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. London: Sage, 1991.

BUENO, Wilson da Costa. O JORNALISMO PATROCINADO COMO ESTRATÉGIA NOS NEGÓCIOS: RUPTURAS E TENSÕES NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DE MARCA. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho (Org.). *Comunicação Estratégica: A visão de 23 renomados autores em 5 países*. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020. p. 368-388

QUINTANILHA, Sergio Robinson. Transformações contemporâneas no papel social dos jornalistas: o caso da mídia automotiva no Brasil. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015.

HEES, Felipe. A industrialização brasileira em perspectiva histórica (1808-1956), *Journal: Em Tempo de Histórias*, : 2011, ISSN: 1517-1108

CAMPO GRANDE, Paulo. *Jornalismo automotivo: Histórias & Dicas*. São Paulo. B4, 2014.

SIMONE, Rogério de; VIGNOLI, José A. *Penteado. Aero-Willys: o carro que marcou época*. São Paulo: Alaúde Editorial, 2011.

TARQUINI, Jorge. O público. In: BIANCHINI, Alexandre e CAVALLARI, Douglas (orgs.). *Na rebimboca da parafuseta: os caminhos da imprensa automobilística no Brasil*. São Paulo: Observatório da Imprensa, 2005

SILVA JÚNIOR, Rosendo Fernandes da. Análise econômica sobre simulações de fusões no mercado brasileiro de carros populares - ano 2007. 2008. 66f. Dissertação (Mestrado) -

Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós Graduação em Economia, CAEN, Fortaleza, CE, 2010.

BUENO, Thaisa; TORRES, Jessika. JORNALISTA E ESCRITOR, LEANDRO MARSHALL EXPLICA PORQUE O JORNALISMO ESTÁ CADA VEZ MAIS PARECIDO COM A PUBLICIDADE. Revista Observatório , [S. l.], v. 2, n. 5, p. 530–543, 2016. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p530. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2581>. Acesso em: 3 set. 2025.

MARSHALL, Leandro. O jornalismo na era da publicidade. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

NOGUEIRA, José Luiz Botrel Cardoso. ANÁLISE DO AUMENTO DE EFICIÊNCIA DOS MOTORES DE COMBUSTÃO INTERNA SOBRE ALIMENTADOS. 2022. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/handle/prefix/2372>

CIALDINI, R. B. As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FERREIRA, G. Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo: Dvs Editora, 2019.

MELO, Iran Ferreira de. Análise do discurso e análise crítica do discurso: desdobramentos e intersecções. Letra Magna - Estudos do Discurso, Cubatão, SP, v. 6, n. 11, p. 162-179, 2009.

KOTLER, P. Administração de marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

ALVES, Amanda Helena Guimarães. Native advertising ou publicidade nativa: a inserção de marcas no meio editorial. 2016. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

BAKSHI, Amar. Why and how to regulate native advertising in online News publications. 2015. In: Academia.edu. Disponível em: <https://www.academia.edu/12383891/Why_and_How_to_Regulate_Native_Advertising_in_Online_News_Publications>. Acesso em: 11 ago. 2025