Na Rebimboca da Parafuseta

OS CAMINHOS DA IMPRENSA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL

Caio Moraes
Jorge Tarquini
Sergio Quintanilha
Mario Pati
Luiz Carlos Secco
Claudio Carsughi
Nehemias Vassão
Marcus Zamponi
Claudio Larangeira
Reginaldo Leme
José Luiz Vieira

ORGANIZADORES
Douglas Cavallari e Alexandre Bianchini

Na Rebimboca da Parafuseta

OS CAMINHOS DA IMPRENSA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL

ORGANIZADORES
DOUGLAS CAVALLARI e ALEXANDRE BIANCHINI

CRÉDITOS

Capa
Montagem sobre foto de Claudio Larangeira

Projeto Gráfico e Diagramação
Douglas Cavallari
Luciano Guimarães

Crédito das Imagens
Abril Imagens: página 97
Alexandre Bianchini: páginas 137, 149, 155, 159, 163 e 181
Claudio Larangeira: páginas 19, 27,51, 79, 107 e 171
Divulgação: páginas 41, 57, 71, 115, 145, 167 e 175
Marco de Bari: página 141

Agradecimentos
Angelo Sottovia Aranha
Cristiane Sambugaro
João Batista Neto Chamadoira
Lúcia Helena Sant'Agostino
Maria Luiza Siqueira de Pretto
Pedro Celso Campos
Therezinha de Jesus Boteon

Aos grandes profissionais que compreendem
que mais importante que o saber é o ensinar

PREFÁCIO

Fred Carvalho

Li os originais deste livro em duas etapas, em uma viagem de ônibus entre Friedrichshafen e Passau, na Alemanha, e durante um vôo entre Munique e Zurique.

O interesse despertado foi tão grande que até esqueci de fumar. E sou um fumante inveterado, para meu desespero.

Este envolvimento proporcionado pela obra é o seu primeiro sintoma de qualidade. Afinal, sem maiores pretensões, os depoimentos coletados são uma mostra clara da vida dos profissionais de comunicação especializados no setor automotivo. Com uma vantagem: dá a visão dos dois lados, jornalistas e assessores de imprensa.

E não é uma mera coleta de dados, de testemunhais. É um retrato em branco e preto da vida destes jornalistas, com suas vitórias e derrotas. Mas, mesmo em branco e preto, dá a percepção do colorido das emoções vivenciadas. E emociona.

O livro também é um fórum de debates, onde a Ética é colocada com extraordinária franqueza. E aí percebe-se, com clareza, como a palavra ética tornou-se "elástica" nos últimos anos. Confunde-se, muitas vezes, com honestidade ou caráter.

É uma obra honesta, decente, esclarecedora, que mostra assessores de imprensa - como o bom e velho Luiz Carlos Secco - com uma visão extraordinariamente clara de qual é o verdadeiro papel do repórter do setor automotivo.

Nas recordações dos velhos profissionais percebe-se como foi difícil construir a denominada verdadeira imprensa automotiva especializada. E como estamos deixando escapar pelos dedos a oportunidade de criar uma nova turma para substituir os antigos, já "queimando óleo 40"...

Este desleixo permitiu o surgimento dos "neo-especializados" - um novo tipo de figura mais interessado no "jabá" que na entrevista - que pouco a pouco estão dominando o setor. Não podemos esquecer que ervas daninhas proliferam com rapidez muito maior que a "rainha da noite", a tulipa negra.

Em compensação, o número de títulos nas bancas também aumenta nos últimos anos. Tudo muda rapidamente. Tanto para o bem, como para o mal. Da mesma forma que foram criadas novas publicações, como AutoData, está desaparecendo o bom e velho repórter, tipo Nehemias Vassão. O livro permite uma boa reflexão sobre este assunto.

A receita que fica para os que querem desempenhar bem o papel de jornalista especializado no setor automotivo é simples: paixão por veículos, humildade para perguntar o que não sabe para os mais sábios - como Claudio Carsughi ou Mario Pati - e "gasolina nas veias". Que alguns preferem com um pouco de uísque...

Mas, o mais importante, é ter o fantástico equilíbrio mental para almoçar as delícias do Massimo, durante uma entrevista coletiva, e jantar arroz com feijão. Ou dirigir, durante todo o dia, os mais velozes esportivos e ir para casa de ônibus ou em um popular...

Fred Carvalho é Diretor e Editor de AutoData Editora

ÍNDICE

PÁGINA 9
APRESENTAÇÃO

PÁGINA 13
O PASSADO

PÁGINA 17
O MERCADO

A TRADIÇÃO - POR CAIO MORAES,18
O PÚBLICO - POR JORGE TARQUINI,22
A GLOBALIZAÇÃO - POR SERGIO QUINTANILHA,30
O VEÍCULO - POR MARIO PATI,35
A IMAGEM - POR LUIZ CARLOS SECCO,38

PÁGINA 43
O TRABALHO

A TÉCNICA - POR CLAUDIO CARSUGHI,44
O RISCO - POR NEHEMIAS VASSÃO,48
A EMOÇÃO - POR MARCUS ZAMPONI,60
O OLHAR - POR CLAUDIO LARANGEIRA,65
A RESPONSABILIDADE - POR REGINALDO LEME,69

PÁGINA 72
O FUTURO

PÁGINA 79
O PERFIL

PÁGINA 114
APÊNDICE - A ÉTICA

Apresentação

APRESENTAÇÃO

Douglas Cavallari e Alexandre Bianchini

"O pobrema tá na Rebimboca da Parafuseta". É bem provável que sim. Imortalizada em outras épocas pelos mecânicos de "sexta categoria" como um modo de enganar clientes, essa frase pode servir muito bem para descrever o atual panorama dos veículos de comunicação brasileiros especializados em automóveis.

Com a grande responsabilidade de serem o elo de ligação entre a indústria automobilística e seus consumidores, esses veículos, reunidos na chamada "imprensa automobilística", chegam aos dias atuais em meio a uma grande efervescência, uma das maiores desde a sua criação, no início dos anos 20.

Podemos considerar que a primeira grande revolução da imprensa automobilística brasileira foi a sua "profissionalização", acentuada a partir dos anos 80. Foi o fim da era da comunicação "aprender fazendo" e o início de uma nova geração, forjada nos bancos das universidades. A década seguinte também foi marcante, apoiada na modernização causada pela reabertura das importações, no grande crescimento da produção com o advento do "carro popular" e na chegada de dezenas de novas montadoras.

A euforia começou a esfriar com a chegada do novo século. O crescimento do mercado automotivo brasileiro não atingiu os níveis desejados, a ociosidade nas fábricas cresceu perigosamente e começamos a contabilizar as primeiras "vítimas" desse processo.

Mas, da mesma forma que os desafios serão grandes nos próximos anos, as oportunidades prometem ser de igual tamanho. O Brasil segue com um grande mercado consumidor ainda inexplorado pela indústria automobilística, construiu um dos maiores e mais diversificados parques automotivos do mundo e possui uma posição de liderança em projeto e exportação de veículos e peças para os chamados países "em desenvolvimento".

Mais indústrias, mais produção, mais concorrência e, conseqüentemente, mais milhões de dólares aplicados, direta ou indiretamente, em comunicação e marketing. Esse é o raciocínio que (apesar de sempre incerto) tornou a imprensa automobilística um mercado de trabalho que desperta um interesse cada vez maior.

Mas, da mesma forma que as vantagens são muitas, as reviravoltas econômicas, os problemas (principalmente com a qualidade da informação), as dúvidas e polêmicas, "as rebimbocas" e "parafusetas" que cercam o setor também aparecem em grande quantidade. Chegamos, enfim, à razão de ser deste livro.

Como surgiu esse mercado de trabalho? Como funcionam essas empresas? Quem são e como pensam os grandes nomes desse meio? Qual a importância da Ética? O que é mais fácil: ser manipulado por não ser especializado, ou acabar sendo manipulado pelas "paixões" decorrentes da especialização? Quais os desafios futuros desta profissão?

Estas são algumas das muitas grandes questões que "povoam" atualmente a imprensa automobilística brasileira. Perguntas que, muitas vezes, podem acabar decidindo o sucesso ou não de um profissional de comunicação nesse meio.

Para respondê-las, poderíamos ter feito análises científicas, sociológicas, filosóficas, astrológicas e outras tantas "icas" da situação. No entanto, preferimos seguir o caminho da realidade, que consideramos mais lógico e objetivo, perguntando para os grandes nomes que fizeram, e fazem este meio, o que acham dessas questões.

Ao longo dos anos de 1998 e 1999, selecionamos os assuntos e os entrevistados, agendamos e realizamos onze entrevistas. Para evitar uma visão "redacionalmente bitolada", escolhemos profissionais dos mais variados meios de comunicação (jornais, revistas, assessorias e TV) e das mais diferentes épocas e pensamentos, indo desde o jovem Jorge Tarquini até o veterano Mario Pati, ou do 'gentleman' Claudio Carsughi até o irreverente Marcus Zamponi. No entanto, apesar das aparentes diferenças, todos nivelados por um quesito fundamental: são, sem dúvida, os mais indicados para comentar cada um dos aspectos tratados.

Certamente, outras pessoas e assuntos poderão ser lembrados. Muitos não foram abordados devido às limitações deste primeiro passo, outros até por esquecimento. Poderão ser alvos de próximas obras, não só nossas, como também de outros autores aos quais, desde já, fazemos um convite para olharem este setor com um pouco mais de atenção.

Para nós, na época apenas dois estudantes de jornalismo apaixonados por automobilismo, fazer este livro representou um primeiro e saboroso desafio. Foi um grande aprendizado e uma grata surpresa conversarmos e sermos tão bem recebidos por pessoas de tamanha categoria. Descobrir que até a "inatingível" *TV Globo* é feita por pessoas com a simpatia de Reginaldo Leme.

Como disse Luiz Carlos Secco, esperamos com este trabalho ter dado nossa parcela de colaboração na construção de um setor melhor para todos. Desejamos que, ao final deste livro, você tenha esta mesma impressão.

O Passado

O PASSADO

Douglas Cavallari e Alexandre Bianchini

Carro e mídia parecem que foram, definitivamente, feitos um para o outro. Caminhando juntos desde o distante 1886, quando os alemães Gottlieb Daimler e Karl Benz viabilizaram as primeiras "carruagens sem cavalos", até os dias de hoje, esses dois conceitos revolucionaram o mundo. Nunca, em tão pouco tempo, uma parceria trouxe tantas mudanças para a humanidade. E, contestando milhares de previsões, este "binômio" vitorioso prova, a cada dia, que ainda tem muitos quilômetros pela frente.

Uma das primeiras notícias a respeito do automóvel foi publicada pelo jornal alemão *Münchner Tageblatt*. O alvo da matéria era o triciclo de Benz, que havia se tornado um dos destaques da Exposição de Engenharia de Munique, em 1886. Também coube a este veículo, ainda no mesmo ano, o privilégio de motivar a primeira reportagem automobilística publicada em revista, quando foi avaliado pela publicação americana *Scientific American*.

Em 1887, a parceria entre carro e mídia começava a ser concretizada. Apareceriam, na Europa e Estados Unidos, as primeiras revistas especializadas em automóveis. Entre as pioneiras, estava a inglesa *Autocar* (1895), a mais antiga do mundo ainda em circulação.

No Brasil, o carro chegou somente na década seguinte, mas em grande estilo: coube ao jovem Alberto Santos Dumont o pioneirismo de trazer da França nosso primeiro automóvel, um Peugeot à gasolina. Logo que che-

gou à cidade de São Paulo, aquele que depois seria o "Pai da Aviação" tornou-se notícia freqüente nas páginas dos "periódicos" *A Província de São Paulo* e *Diário Popular*. Pouco tempo depois, no Rio de Janeiro, o jornalista José do Patrocínio (redator do jornal *Cidade do Rio*) estreitava ainda mais a união entre a mídia brasileira e o 'automobile', ao adquirir o primeiro veículo motorizado da capital do país.

O que podemos considerar o "nascimento" da imprensa automobilística brasileira acontece somente nos anos 20, quando o aumento da frota em circulação e a chegada das unidades montadoras da Ford, GM e International Harvester colaboraram, decisivamente, para o lançamento de revistas como *Automobilismo*, uma das primeiras publicações especializadas do país.

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

Com a chegada da indústria automobilística nacional, durante o governo de Juscelino Kubitschek, os primeiros carros, caminhões e ônibus "genuinamente" brasileiros deixam as linhas de montagem a partir de 1956. O sonho da motorização tornava-se, finalmente, uma realidade para grande parte dos brasileiros.

Pretendendo disputar este mercado em ampla expansão, Victor Civita cria, em julho de 1960, a revista *Quatro Rodas*, que trazia como principais inovações os testes de novos modelos e a relação entre automóvel e turismo.

Quatro anos depois, surgia a revista *Autoesporte*, que se caracterizava pelo maior destaque dado à cobertura do automobilismo de competição, principalmente nacional. Permanecendo durante décadas como mais uma coadjuvante, a publicação foi comprada pela Editora Globo em 1998.

Enfrentando o racionamento de combustível, a crise financeira e o marasmo provocado pela proibição das importações em 1976, as revistas automobilísticas brasileiras atravessaram, nas décadas de 70 e 80, um dos seus momentos mais críticos. Chegaram poucos novos títulos e a maioria não conseguiu se firmar. Baseadas em "nichos" de mercado, as publicações *Duas Rodas* (1974), *Carga & Transporte* (1984) e *Oficina Mecânica* (1986) foram algumas das poucas idéias que deram certo.

A reabertura das importações, em 1990, deu um novo impulso ao setor. Como o próprio nome dizia, *Veículos Importados* foi lançada, em 1992, para tratar do novo tema, mas acabou "naufragando" com o brusco aumento das alíquotas de importação, três anos depois. O fanzine *4X4 & Cia* surgiu no mesmo período e acabou levando mais sorte, tornando-se a maior revista nacional dedicada ao 'off-road'. Encerrando o ciclo de lançamentos do ano, surgiu, em outubro, a revista AutoData, primeira publicação automobilística focada nos acontecimentos "antes do carro", ou seja, no cotidiano econômico das montadoras e fábricas de autopeças.

Em 1993, chegava às bancas *Carro - A Revista do Consumidor*, uma criação da então BQ 1 Editora (atual Motorpress Brasil) onde o automóvel deixava de lado a imagem de destaque tecnológico ou peça de culto para ganhar uma avaliação mais cotidiana, como investimento e meio de transporte. A BQ 1 também se destacou pelo lançamento constante de títulos com uma proposta editorial inovadora, como o primeiro informativo automobilístico semanal do país, *Carro Hoje* (que circulou entre 09/95 e 06/96) e uma revista de automobilismo de competição, a *Racing* (1996).

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

Outros meios de comunicação também colaboram, cada vez mais, na composição da imprensa automobilística brasileira.

Entre os mais populares, estão os suplementos automobilísticos encartados nos principais jornais do país. Reflexo direto da divisão dos jornais em editorias especializadas, iniciada nos anos 80, estes cadernos atingiram seu ápice durante os anos de grande inflação, graças às disputadas "tabelas de preços". O mais antigo em circulação é o *Jornal do Carro* (1984), veiculado nas edições de quarta-feira do paulista *Jornal da Tarde*.

Fora as mídias impressas, surgiram, desde a década de 60, diversos programas automobilísticos nos canais de televisão, a maioria de curta duração. A única exceção fica para o *Programa do Carro* (ex-*Feira Livre do Automóvel*), produzido pela Matel Comunicações e transmitido, ininterruptamente, há mais de 30 anos na *TV Gazeta - São Paulo*.

Nos últimos anos, outras experiências de sucesso começam a "desbravar" novas formas de comunicação com o público automobilista. Programas de rádio com dicas de trânsito e as últimas notícias do setor, como o *Jornal do Carro* da Rádio Eldorado AM (São Paulo / SP), ganham cada vez mais audiência.

Ao mesmo tempo, o sucesso de sites de Internet como *WebMotors* e *Carsale* (mistos de feira de usados, central de notícias e concessionária), além de outros puramente jornalísticos, como *BestCars*, aponta para mais uma demanda a ser explorada.

E, até como reflexo dessa expansão, um dos mercados que mais crescem é o de assessorias de imprensa (ou comunicação) dedicadas à divulgação automobilística. Atualmente, só na cidade de São Paulo, operam mais de uma centena destas empresas.

Agora que você conheceu um pouco mais sobre a imprensa automobilística brasileira, o que achou? Convenceu-se de que pretende ingressar nesse meio? Se a resposta for afirmativa, "arregace as mangas" e prepare-se para seguir em frente. A "estrada" está apenas começando...

O Mercado

A TRADIÇÃO

A TRADIÇÃO

Caio Moraes

Falar em "tradição" no mercado editorial quase sempre remete ao conservadorismo, à insistência em manter uma postura mesmo que ela seja totalmente anacrônica.

Atualmente, nossa revista, a *Autoesporte*, é a única publicação nacional sobre automobilismo que ainda mantém a linha editorial considerada "tradicional", com seções dedicadas aos testes, questões técnicas, competições, motos, matérias de correspondentes internacionais, etc. Mas porque apostamos neste caminho? Será que somos realmente anacrônicos? Ou será que esta linha "tradicionalista" ainda é a mais adequada ao leitor brasileiro deste tipo de publicação?

Vamos começar pelas razões do "tradicionalismo" de *Autoesporte*. Na maior parte da história da revista, essa escolha pelo tradicional foi, é verdade, um reflexo da "inércia" da publicação. *AE* nunca foi tratada com importância pelos editores anteriores e antigos donos da editora. Antes, apesar da revista ter muita credibilidade em torno da qualidade da informação técnica, tinha uma linha editorial vaga, feita sempre de acordo com as idéias de quem comandava, e com pouquíssimo investimento.

As coisas começaram a mudar nos últimos anos, quando a revista foi comprada por André Jalonetsky e Luciana Quintão e, depois, pela Editora Globo. Finalmente, passamos a ouvir a palavra "investimento". Antes, tudo o que precisávamos era sempre considerado "despesa".

Nesta nova fase, a primeira providência que tomamos foi encomendar uma ampla pesquisa, que entrevistou nosso público por telefone, pessoalmente, e através de várias reuniões fechadas, nas quais a gente pôde acompanhar as entrevistas atrás de uma parede de espelho. Este trabalho durou 60 dias, custou "uma grana", mas revelou a todos os profissionais da *Autoesporte* (desde a redação e arte até o comercial), tudo que o público consumidor achava da nossa revista, esperava dela, e quais eram as suas impressões sobre os concorrentes. E, com base nesses dados, desenvolvemos o novo perfil de *Autoesporte*.

As informações levantadas pela pesquisa indicavam que era muito importante a revista ter testes; mais importante ainda era publicarmos avaliações comparativas, nas quais deixássemos bem clara a nossa opinião, sem essa de ficar "em cima do muro"; também não poderíamos deixar de lado a competição, que era uma coisa que a gente vinha abandonando nos anos anteriores; deveríamos apresentar algo sobre motos, pois ficou comprovado que o leitor de revista de carros gosta de saber, ao menos, quais as últimas novidades deste setor; e, por último, era fundamental darmos um grande espaço para as matérias de serviço.

Então, numa primeira fase, mudamos a cara da revista, com uma nova apresentação gráfica. Em seguida, passamos a dar maior importância aos serviços, levantando diversas pautas e procurando parcerias com laboratórios das faculdades de engenharia mais reconhecidas do país, tudo para fazermos grandes avaliações dos principais produtos e serviços comercializados do mercado automobilístico.

Passados os primeiros meses, sentimos como foi importante realizar uma mudança tendo por base uma pesquisa séria e não mais uma coisa aleatória, feita com base no famoso "eu acho e o fulano também acha". E os nossos novos números de circulação e faturamento mostram que isso vem dando cada vez mais resultado.

Com este sucesso da nova fase de *Autoesporte*, diversos profissionais do meio me questionam se acho que esta linha editorial, mais "tradicional", poderá voltar a ser padrão no futuro das revistas especializadas brasileiras. Sinceramente, não sei. Acho que, para as publicações concorrentes seguirem por caminhos diversos, elas tiveram seus motivos. E, principalmente no caso da *Quatro Rodas*, certamente levaram em conta dados apurados em pesquisas entre os seus leitores.

Então, não sei se a gente está no caminho certo e os outros também estão, se estamos certos e os outros parcialmente certos, ou ainda, se os nossos concorrentes vão acabar optando pela nossa solução ou não.

Também não podemos esquecer a importância do "nicho" no mercado editorial. Pode ser que a gente não esteja explorando uma determinada faixa muito significativa deste mercado, e nossos concorrentes (ou novas publicações) descubram isso e acabem se dando muito bem.

Resumindo, acho que cada revista tem que achar um caminho, não acredito que todas tenham que fazer a mesma coisa. Até porque, se isso acontecesse, todos perderiam, porque o mercado se dividiria muito. O ideal é que cada leitor se identifique com um certo produto. Porque sempre teremos pessoas que querem mais corridas, outras, serviços, um terceiro público já prefere matérias internacionais, etc.

E, por enquanto, acredito que estamos no caminho certo. A aposta pelo tradicional, pelo "Pacote Completo *Autoesporte*", está surtindo os efeitos que a gente desejava.

O PÚBLICO

O PÚBLICO

Jorge Tarquini

O público é soberano. Se existem "verdades absolutas" dentro do jornalismo, esta certamente está entre elas. Fazer um bom jornalismo é atender às necessidades do público com o qual você quer se comunicar, e só. Por mais que falem em poder, dinheiro ou influências, no final, quem decide pelo sucesso, ou não, de qualquer trabalho de comunicação é o público. Porque será sempre ele quem escolherá em qual publicação aplicará o seu dinheiro, alimentando assim todo o resto do sistema. Portanto, nós, comunicadores, nunca devemos nos esquecer que só temos um grande patrão: o público.

É pensando assim que fazemos *Quatro Rodas*, que temos coragem de mudar constantemente nossa revista, para sempre oferecer ao nosso leitor tudo o que ele necessita em cada momento do seu cotidiano. Aqui, ao contrário do que muitos dizem, não existe a tão falada "Fórmula de *Quatro Rodas*", até porque, eu acho que classificarmos um projeto editorial como uma "fórmula" é menosprezar o trabalho de comunicação. Na minha opinião, o que tem "fórmula" é remédio, é xarope.

Qualquer que seja o trabalho de comunicação, ele não pode se prender em "fórmulas mirabolantes", ele deve se preocupar em ser objetivo, estar antecipando tendências e informando o leitor, respondendo a todas as perguntas que ele ache importante a gente responder para a vida dele, naquele determinado momento.

Assim foi feita a história de *Quatro Rodas*. Uma revista que nasceu num momento de desbravar um Brasil que ainda estava começando a produzir carros.

Em sua primeira década, *QR* foi responsável pela grande expansão turística do nosso país, cobrando do Governo a abertura e manutenção de estradas e a melhoria da nossa infra-estrutura. A competição também ganhava destaque neste cenário, porque a indústria automobilística nacional começava a investir no automobilismo de competição e os primeiros brasileiros começavam a se sobressair.

Vieram os anos 70. Época do grande "boom", do "milagre econômico". A indústria automobilística começou a fazer lançamentos em grande escala: a Chrysler estava lançando o Polara, ao mesmo tempo que GM lançava o Chevette, e ainda a Volkswagen lançava o Brasília... Qual foi a resposta de *Quatro Rodas*? Investir no jornalismo investigativo, nos "Segredos das Fábricas", além de criar os comparativos entre modelos e os testes de longa duração.

Chegamos aos anos 80. Aquele marasmo total, "a década perdida", ninguém lançava nada. Todo mundo tinha que fazer matéria dizendo que haviam trocado a cor da maçaneta do Fusca... Qual a saída? 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.

De 1990 para cá, o que aconteceu? Foram reabertas as importações, a indústria nacional se "mexeu" e a revista, que antes falava de um mercado que tinha 20 tipos de carros, agora fala para um consumidor que tem mais de 500 modelos à disposição. Hoje, toda semana você tem, no mínimo, quatro novas notícias do mundo automobilístico para contar.

Então, diante desta nova realidade, nós paramos e pensamos: o mercado já está estabilizado; a importação é um fato, carro importado perdeu aquele encantamento, é encarado como um nacional; com a estabilização econômica carro deixou de ser investimento para se tornar um bem de consumo, porque hoje você não compra mais um carro para vender daqui a um ano pelo dobro do preço; surgiram inúmeros títulos concorrentes; e agora, quem é esse leitor que a gente tanto quer?

Então, como nossos críticos gostam de dizer, partimos para as tão faladas "Pesquisas da Abril", quando ouvimos os nossos leitores e leitores que a gente queria e não tinha. Mas, o que é preciso ficar claro é que a importância deste tipo de pesquisa é relativa, até porque, na maioria das vezes, ela não te dá respostas, mas acaba te fazendo mais perguntas.

A boa pesquisa não é aquela que vai perguntar: "O que você quer meu filho?". Porque o dia em que você fizer a revista que o teu leitor quer, não vai vender nenhum número.

Existe até a história de uma revista holandesa que fez uma grande pesquisa para saber o que o seu público queria de uma revista, e fizeram exatamente a revista que o público esperava. O que aconteceu? Ela não completou cinco edições. Mas, por quê? Porque uma publicação assim não surpreende, não estimula, não ganha a pessoa pelo inusitado.

Eu sempre falo que a boa revista é como o líder de uma corrida, enquanto o leitor é o segundo colocado, que vai ali no vácuo, nem distante o suficiente para se perder dela, nem tão próximo para poder olhar para o lado e dizer: "Isso eu também faço".

Outra lição das pesquisas é que nós temos que tratar nosso leitor como um filho. Uma criança sempre vai preferir bala, chocolate, etc., mas você não pode dar só isso para ela. Como também não pode deixar de dar espaço para matérias de comportamento ou sobre trânsito, só porque elas não são as preferidas dos leitores. Quem trabalha na imprensa automobilística não pode nunca se esquecer que ao redor da máquina automóvel existem muitas outras coisas fundamentais: manutenção, direção defensiva, produtos, seguradoras, concessionárias, ruas esburacadas, etc.

Então, ao final de todo este processo, chegamos à conclusão de que tínhamos de aliar ao leitor aficionado o leitor que apenas é consumidor de carro (e que precisa de informação). Nesse cenário surge, claro, o público feminino, que já compra mais de 40% dos carros vendidos no país. Também era fundamental nos preocuparmos em noticiar um mercado que tem tantos à disposição; ficarmos atentos ao Novo Código dee Trânsito e às mudanças de comportamento que ele trará; bem como tratarmos dos novos serviços que estão chegando. Ao mesmo tempo que não tinha mais razão de ser falar sobre a "importância do comando desmodrômico"; dar um grande destaque à Fórmula 1, já que não tem nenhum brasileiro de destaque na categoria; ou ainda falar sobre turismo, se atualmente ele atingiu uma grande diversidade e existem ótimas publicações (inclusive na Abril) que tratam exclusivamente do assunto.

Nós resolvemos que o melhor caminho que poderíamos seguir era ser a *Veja* do mundo do carro, em que a informação mais quente e relevante do momento determinasse a pauta de *Quatro Rodas*. Porque, por exemplo, a *Veja* não faz uma matéria sobre divórcio se naquele período da história não estiver acontecendo um aumento do número de divórcios, ou não vai fazer uma matéria sobre cárie infantil se não estiver sendo descoberto um novo remédio.

Então, para fazer a pauta de *QR* basta olhar pela janela e ver o que está acontecendo lá fora. Não vamos fazer uma matéria sobre buraco nas estradas se todas estiverem em excelentes condições. Só fazemos um comparativo entre dois ou mais modelos se as pessoas realmente estiverem indecisas sobre qual deles é o melhor para se comprar.

Dentro, não desta "fórmula", mas desta filosofia de jornalismo, o que será a nossa manchete? O que for mais importante para o leitor naquele mês. Enquanto todo mundo depende de um lançamento, de um carro novo para estar na capa, nós não dependemos. Até porque, se as montadoras ficarem seis meses sem lançar um novo carro, o que eu vou fazer? Fechar as minhas portas? Não, eu continuarei oferecendo ao meu público um jornalismo que não desrespeita a sua inteligência, um jornalismo combativo e independente, que sai do muro e diz com todas as letras que este produto é melhor que aquele ou que um determinado carro teve problemas comprovados durante os testes, coisas que eu ouso dizer: "É só *Quatro Rodas* que faz".

Mas, por que *QR* faz? Porque nossa redação é soberana. Não existe esta coisa de "pressão comercial" para manerarmos. Existem pressões? Existem, e muito intensas, mas qual é a maior pressão de um anunciante? Falar que não vai anunciar mais. E, sempre, a resposta foi: "Então, infelizmente, o Sr. pode ficar à vontade para não anunciar mais em nossas revistas". Mas isso acontece, não porque a Abril não goste de vender anúncios, é claro que este faturamento ajuda a pagar as despesas, mas porque aqui se trabalha com a filosofia de "Igreja e Estado". A "Igreja" é o editorial, que cuida da moral, da alma, enquanto o comercial é o "Estado", o responsável por prover tudo isso. E é muito confortável poder fazer jornalismo assim, unindo independência com a responsabilidade de saber o poder que se tem nas mãos e nunca ser leviano nas suas colocações.

E, fechando esta questão das mudanças, por que mudar? Porque ser líder de mercado não é uma posição que você alcança, depois senta e diz: "Eu sou o líder e agora não preciso fazer mais nada".

Liderar dá muito mais trabalho do que se pensa, porque o líder não persegue, é perseguido. É o líder que sempre dá "a cara pra bater", que vai "farejar" o que vai acontecer depois de amanhã, que vai ousar, apontar novas tendências. E a história segue assim: *Quatro Rodas* mudou um logotipo, todos mudam seu logotipo, colocamos uma "tarja azul", todos vão atrás da tal "tarja azul".

Como exemplo, vamos pegar as chamadas de capa. Criticaram tanto nossas capas, falaram que estava parecendo que tinha uma Bíblia na capa, de tanto texto... só que eu conto para o meu leitor o que tem lá

dentro. E hoje, existem concorrentes nas bancas com chamadas de dez linhas, ou utilizando um estilo de capa, cor ou fotografias muito semelhante ao nosso.

Então, na história da revista existiu uma "fórmula mágica"? Não, porque *QR* sempre andou junto com o seu público, e o público, o nosso leitor, não é "xarope", não tem fórmula.

Mas acho que os nossos críticos não entendem isso, preferem acusar que nossa revista partiu para uma linha de "perfumarias", ficou leviana, não é mais a mesma, etc. Na minha opinião, essas pessoas deveriam olhar para trás e ver que nas páginas de *QR* já teve moda, testes de vinhos, reportagens sobre Camping... mas sempre tudo no seu tempo. Porque para uma revista ser líder, ela tem que estar "antenada" com o mundo e com o seu leitor, porque será sempre ele que dará a "sentença de morte" a qualquer projeto editorial. E, no caso de *Quatro Rodas*, não estamos falando de um, mas de mais de 350 mil compradores, o que projetado ao número de leitores por exemplar, chega a um universo superior a 3 milhões de pessoas. É um espectro muito grande que a gente tem a obrigação de conhecer e respeitar.

É por isso que eu não faço revista para os meus críticos, para a minha concorrência (até porque se eles soubessem tão bem como é fazer uma revista de automóveis, eles venderiam o que *QR* vende e nós venderíamos o que eles vendem), para meia dúzia de engenheiros ou para dois ou três "gênios". Até porque, quem acha que tem um conhecimento enciclopédico, que sabe tudo sobre o assunto, não precisa ler mais nada.

Então, o único conselho que eu posso dar para qualquer jornalista, em qualquer meio de comunicação, é este: pense apenas no seu leitor, no seu ouvinte ou no seu telespectador, porque ele é o maior juiz.

Voltando ao assunto da "perfumaria" de *Quatro Rodas*, o que eu acho é que estas últimas mudanças deixaram a revista mais acessível e inteligente. Porque ela não deixou de dizer nada do que sempre disse (você pega um teste publicado em nossa última edição e ele "disseca" o carro como sempre fez), só que com a excelência de ser compreendido tanto pela minha mãe, que pode gostar daquele modelo e está pensando em comprá-lo, como pelas outras pessoas que são 'experts' no conhecimento do automóvel. Nossa preocupação está em contextualizar os dados, saber comparar os números que realmente interessam para o consumidor daquele determinado tipo de automóvel. Eu não vou falar de retomada em quinta marcha, por exemplo, num comparativo entre carros populares de 1.000 cilindradas.

Obviamente, existem críticas do tipo: a atual redação de *QR* não entende nada de carro, de comando desmodrômico, não sabem trocar um amortecedor... Não mesmo. Mas eu garanto que cada uma destas pessoas sabe fazer o melhor jornalismo automobilístico do país. Porque jornalismo é muito diferente de entender de mecânica, de saber como funciona um comando desmodrômico, até porque, se eu não entendo, a minha obrigação como jornalista é perguntar: "Mas como?, Por quê?".

Ser jornalista é ter intuição e saber raciocinar, porque a informação vem bruta e é você que vai fazer dela uma grande ou uma pequena notícia, que vai decidir o que é importante para que aquele leitor, que comprou sua revista, sinta que o seu dinheiro foi bem investido.

Fazer jornalismo sério é não ficar no "blá-blá-bla", dar dez páginas para um carro porque ele é bonito, mesmo que ele não tenha dez páginas de informação relevante para o leitor; é viajar, mesmo que seja a pé, para testar um carro e "furar" a concorrência; é montar e coordenar uma competente equipe de correspondentes em todo o mundo; é comprar carros como uma pessoa comum para testar; é não se render a esta epidemia "jabazística" que contamina o setor e, ao invés de aceitar um convite para um final de semana na Disneylândia em vôo 'charter' (com a desculpa de que lá será lançado um novo carro), ligar para a fábrica e dizer: "Ao invés do final de semana com o Mickey, você poderia me dar o carro antes para eu testar?"; é ter o compromisso moral de não querer tirar proveito da profissão e, quando receber um presente, por mais sedutor que seja, mandar devolver; é não usar um carro de teste para desfilar na avenida beira-mar no final de semana; é não depender da boa vontade da fábrica, de assessorias, de press-kits e de viagens de mordomias (onde você pode levar sua mulher, seu cachorro e seu papagaio), para levar a informação até o seu leitor; é ir para um salão de automóvel com recursos próprios e passar dois, três dias trabalhando alucinadamente, não recolhendo press-kits, tomando champanhe e comendo canapés nas salas de imprensa, mas atrás de uma entrevista, um "furo", uma foto exclusiva, a palavra de uma personalidade, etc. O verdadeiro jornalismo é isso.

Mas nossos críticos não se dão por vencidos, falam que o sucesso da nossa publicação se deve à "força da Editora Abril", e se esquecem que a Abril, em sua história, também teve títulos que não foram sucesso, que desapareceram ou não se tornaram líderes de seus segmentos. Falam sobre a "tradição do nome *Quatro Rodas*", e também se esquecem que nós temos um título concorrente que surgiu apenas quatro anos depois. Ou ainda contestam: "Ah, mas *QR* tem equipe grande, tem muito dinheiro...",

e não entendem que excelência editorial independe de grana, o fator financeiro pode até ajudar, mas se você não tiver a idéia, para que o dinheiro? A verdadeira excelência editorial só depende de você querer fazer um bom trabalho e saber para quem está fazendo este trabalho. Nosso maior exemplo, aqui no Brasil, é a Joana Woo, que não tinha equipe, não tinha dinheiro, tinha apenas uma boa idéia e conhecia as carências de um determinado público. E foi nestas condições que ela lançou uma revista, a *Raça Brasil*, que abalou as estruturas do jornalismo brasileiro e é hoje, sem dúvida, um projeto vitorioso.

Falam também que saem erros em *Quatro Rodas*. Saem sim, eu não nego, até porque errar é humano. O curioso é que saem erros em qualquer revista, dos mais variados assuntos. Mas, o que falta mesmo, é transparência e seriedade para assumir esses erros. Eu não tenho nenhuma vergonha de dizer bem claro: "Erramos!", e esclarecer para o meu leitor cada um destes erros. E acho que quem não faz isso, nunca publica uma seção "Erramos" na sua revista, deveria ser "endeusado", porque ele é perfeito, é um verdadeiro "guru".

Só o que ninguém fala, é que temos serviço de fax, e-mail, linhas 0800, tudo para uso exclusivamente do atendimento ao nosso leitor. Fazemos isso, porque acreditamos que um leitor bem atendido é um leitor cativado. E ele é bem atendido não simplesmente porque ligou para cá, mas porque pagou pela nossa revista e tem que se sentir plenamente recompensado por isso. Só assim ele vai estar, no mês que vem, comprando nossa nova edição.

Em resumo: será que existem tantas pessoas burras neste país que compram *Quatro Rodas* todos os meses a despeito de outros dez títulos que são muito melhores? Será que o sujeito, quando chega na banca olha para todos os títulos e fala assim: "Quero levar a pior revista de automóveis do Brasil e *Quatro Rodas*, aquela revista feita por aquele bando de energúmenos, está tão ruim, mas tão ruim, que eu vou ter que levá-la!"?

A GLOBALIZAÇÃO

A GLOBALIZAÇÃO

Sergio Quintanilha

Globalizar está na moda. No mercado financeiro só se fala na tal "globalização". Entre as montadoras nacionais, o conceito de "global" ganha cada dia mais força e, felizmente, colaborou para a extinção das nossas antigas "carroças", muitas delas custando mais de US$ 40 mil ...

Assistindo a tudo isso, acho que a imprensa automobilística brasileira não poderia permanecer indiferente. E foi pensando assim que, nós da antiga BQ 1 Editora, resolvemos inovar e nos tornarmos a primeira editora automobilística nacional "globalizada".

Então, em primeiro lugar, vamos esclarecer como foi feita essa "globalização". Ao contrário do que muitos pensam, a Motor Press Brasil não é uma parceria, uma 'joint-venture', entre a BQ 1 e o grupo Motor Press International. A Motor Press estudou o mercado editorial brasileiro durante três anos, falou com várias publicações e acabou escolhendo as revistas *Carro* e *Racing* (ambas da então BQ 1) como as mais adequadas.

Quando foi finalmente "fechado" o negócio, a BQ 1 foi extinta e fundou-se uma nova empresa, a Motor Press Brasil, com participação de sócios brasileiros, portugueses, espanhóis e alemães. Para nós, como jornalistas e editores, a escolha por essa parceria se deu, principalmente, porque achamos ser a forma mais adequada para termos, não só um respaldo financeiro, mas um suporte editorial para atendermos um mercado que cresce de uma forma muito forte, como o brasileiro.

Quais motivos levaram a Motor Press a se interessar pelo Brasil? Uma das razões foi um estudo que ela realizou internacionalmente e que comprovou a existência de uma relação direta entre a quantidade de carros e de revistas vendidas num país. Então, olhando para o crescimento da produção de automóveis no Brasil e a situação do mercado editorial nacional, o grupo achou que não podia ficar fora dessa disputa.

Como a Motor Press trabalha? Como ela vê o mercado brasileiro? Exatamente da mesma maneira que as fábricas de automóveis, ou seja, não colocamos uma revista para todos os públicos, mas oferecemos os mais variados títulos para os mais diversos leitores.

Acho que, até devido à grande novidade que esta associação representou dentro do setor, fomos alvo de muitas críticas, a maioria sem o menor fundamento. Uma das primeiras coisas que falaram é que este tipo de parceria representava fechamento de postos de trabalho. Pelo menos, no nosso caso, digo com todas as letras que isso é uma grande bobagem. Depois da fundação da Motor Press Brasil, ampliamos a nossa equipe e vamos ampliá-la cada vez mais. Não é porque temos uma associação com uma editora internacional que vamos nos fechar só com o mundo "lá fora", publicando apenas o que vier pronto de lá.

Pensar assim é ter uma visão muito pequena do processo. Até uma questão que sempre colocamos aqui é que não podemos ser, jamais, dependentes dos "alemães", ou seja, da nossa matriz. Já que, digamos, eles são mais "evoluídos" no negócio que a gente faz, devemos usá-los como um suporte, como um "algo a mais", aprendendo com eles muitas coisas que hoje não temos como fazer, para depois "fabricá-las" por aqui. E, nesta questão, existe até o aspecto financeiro, porque, ao contrário do que muitos imaginam, pagamos pelas matérias internacionais que usamos. Então, atualmente, se você pegar as edições de *Carro*, vai notar que as matérias feitas aqui representam quase 90% da revista.

A nossa intenção é que as revistas brasileiras da Motor Press sejam as melhores do mundo. E isso, ao menos em parte, a gente já tem conseguido. Nossas revistas já são reconhecidas dentro do grupo, podemos apresentá-las em qualquer parte sem ter vergonha e, aos poucos, isso vai trazendo resultados para a imagem do mercado editorial brasileiro também.

O que precisa ficar claro é quais são as reais vantagens deste tipo de parceria. Vou citar alguns pontos. Quando não temos condições de estarmos presentes em algum acontecimento (o que normalmente acontece) o que fazemos? Usamos a força editorial do nosso grupo para garantir essas informações (e de forma extremamente rápida) para o público.

Graças a essa parceria, também temos um "canal de intercâmbio" para melhorarmos o desempenho dos nossos profissionais, como editores de arte e pessoas do marketing, que, por exemplo, fizeram estágios nas revistas associadas. E, também, só através de uma parceria como essa, podemos trazer matérias que antes seriam inviáveis, como, por exemplo, um 'crash-test' com um Audi. Qual revista brasileira teria condição de realizar um teste desse? Nossa associada alemã teve e nós publicamos.

Outro motivo de crítica é quando publicamos um "Impressões ao Dirigir" feito por uma das nossas associadas. Dizem que a realidade de outro país é diferente da encontrada aqui e, por isso, publicar essas matérias é induzir o leitor ao erro.

Em primeiro lugar, quando a gente publica um teste de outro país, nós sempre deixamos claro para o nosso leitor que aquilo é uma antecipação, que quando o carro começar a ser vendido no Brasil vamos voltar a avaliá-lo aqui. E, também, é óbvio que todas estas matérias exigem que a gente realize uma adaptação para a realidade brasileira.

Nossos críticos também falam sobre erros de tradução nas matérias internacionais. Eu reconheço que eles existem, como existem erros de português em matérias feitas aqui. Na minha opinião, você pode fazer um bom texto tanto traduzindo quanto produzindo. Portanto, da mesma maneira que a gente tem erros de tradução (e temos consciência disso e procuramos melhorar), também existem erros em publicações feitas no Brasil.

Então, ao contrário do que muitos falam (sem conhecer), não vejo nenhum "desserviço" neste tipo de parceria, pelo contrário, vejo que por meio dela podemos oferecer um serviço mais bem acabado e aprofundado para o público brasileiro.

Mas, apesar das grandes controvérsias, acredito que estamos no caminho certo. Na minha maneira de ver as coisas, acho que a tão falada "globalização" pode ser muito boa ou muito ruim, dependendo de como você a utiliza.

No caso, não só nosso, mas do mercado editorial brasileiro, acho que ela será muito proveitosa. Acredito que, só seguindo por este caminho, poderemos oferecer, aos nossos leitores, revistas com qualidade e diversidade semelhantes às internacionais.

Tanto isso é verdade, que até um "gigante", como a Editora Globo, acabou fazendo uma forte associação com o grupo alemão *Focus* para lançar sua revista de informação, a *Época*. E, entre nossas concorrentes, a grande maioria acabou firmando alguma associação com revistas do exterior, mesmo que não tão profunda como a nossa.

A realidade é que o mundo está cada vez mais “globalizado” e não adianta continuar achando que só o Brasil deve permanecer sozinho. Não tem porque as nossas revistas de automóveis manterem uma distância, serem diferentes das de outros países.

A visão do “exclusivamente brasileiro” está ficando cada vez mais para trás. Eu acredito que, hoje em dia, pensar assim é não acompanhar a evolução do mundo.

Automóvel
Motor Show
VOLVO
Em tempo de evolução
FIAT
Das Buch
carro
CARROS 1000
auto esporte

O VEÍCULO

O VEÍCULO

Mario Pati

Hoje em dia, um profissional que pretenda trabalhar na imprensa automobilística vai encontrar uma grande variedade de meios e veículos de comunicação à sua escolha. Às tradicionais revistas, uniram-se assessorias, programas de TV e rádio, suplementos de jornais e Internet.

É um campo de trabalho muito amplo. Mas é bom não esquecer que essa maior diversidade também exige novos cuidados de quem está começando. Na minha opinião, acho fundamental conhecer (e bem) ao menos duas coisas: primeiro, qual meio se adapta melhor ao seu perfil e, segundo, quais as particularidades que cercam cada um dos veículos desse meio.

Entrando num veículo, acho que a primeira preocupação que um profissional de comunicação deve ter é descobrir qual é o seu público.

No nosso caso específico (*Caderno de Automóveis - Diário Popular - São Paulo*), por exemplo, temos que ter a consciência de que leitor de revista é uma coisa e o de notícia de jornal é outra.

No caso do automobilismo, o público de revista é sempre mais especializado, é aquele fã incondicional do automóvel ou aquele sujeito que possui muita informação técnica, quase um engenheiro. Por outro lado, nos cadernos de veículos que fazem parte dos jornais, se trabalha muito mais com os serviços e com o "produto automóvel" visto por um outro aspecto, que é o aspecto do uso. Por isso, nem chegamos a fazer testes de automóveis, só fazemos avaliações, bem no nível de consumidor.

Na minha opinião, saber respeitar essa diferença pode ser a grande "chave do sucesso". Voltando ao caso dos suplementos de veículos, o nosso maior desafio é fazer um trabalho "especializado", sem poder ser muito especializado.

Principalmente para quem gosta do automóvel e o conhece profundamente, muitas vezes é preciso se "segurar", saber que é um profissional de comunicação e que o bom profissional é aquele que se adapta às suas condições de trabalho.

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

Durante os anos de inflação descontrolada, o maior atrativo dos suplementos de veículos foram, sem dúvida, as famosas "tabelas de preços". Por isso, quando a estabilização da moeda chegou, muitos disseram que os dias desses cadernos estavam "contados", que eles tinham perdido o seu maior atrativo. A extinção desses suplementos na "edição nacional" de jornais como *Folha* e *Estado de S. Paulo* colaborou, ainda mais, com essas previsões.

Mas, acho que essa situação não se revelou verdadeira. Existem leitores que se tornaram verdadeiros "especialistas" em ler os suplementos de veículos e que continuam formando um público bastante significativo. Hoje, por exemplo, existem alguns jornais (e não estou falando do *DP*) que têm tiragens até 40% superiores nos dias em que saem seus suplementos automotivos.

Outro bom termômetro da aceitação de uma publicação é a quantidade de leitores que escrevem. A maioria dos suplementos automotivos possuem uma seção destinada às dúvidas dos leitores. E, no *Caderno de Automóveis*, por exemplo, a quantidade de cartas que chega é tão grande, que é impossível acreditar que o nosso único atrativo sejam (as ainda cobiçadas) "tabelas de preços".

A IMAGEM

A IMAGEM

Luiz Carlos Secco

Nestes tempos de alta competitividade, em todos os setores, acho que a imagem de uma empresa é o seu maior patrimônio. É através da imagem criada entre os meios de comunicação e os consumidores que uma empresa poderá, ou não, alcançar seu sucesso comercial e firmar-se no mercado. E é exatamente aí, na "construção" dessa complexa ponte "empresa-mídia-consumidor", que se torna cada vez mais necessário um bom trabalho de assessoria de comunicação.

Para que se entenda melhor como é realizado este trabalho, vamos ao dia-a-dia de uma assessoria de comunicação automobilística.

A preocupação principal, "Missão nº 1", é a seguinte: 'press-release'. Dizem que o 'release' é uma coisa abominável, os grandes jornalistas contestam, aquela palhaçada toda... Mas a verdade é que este é um instrumento fundamental para um bom trabalho de assessoria.

É o 'press-release' que manterá sua empresa em contato com o pessoal especializado, transmitindo todas as informações necessárias sobre suas últimas realizações: um carro que muda, uma taxa de juros que foi modificada, um novo lançamento, a mudança de um dirigente, uma greve, enfim, o cotidiano da empresa deve "passar" pelo 'press-release'.

A "Segunda Missão" é atender à imprensa em tudo o mais que ela necessite em termos de informações. Ela vai lhe solicitar todo dia, a todo momento, e será seu papel informá-la convenientemente e o mais correta-

mente possível, para que esse pessoal tenha sempre as informações que necessita com a máxima precisão. Às vezes, uma publicação pode precisar de coisas que você nem imagina que possa ter para oferecer, mas é seu papel empenhar-se em atender cada uma destas necessidades.

Nesse aspecto, eu costumo adotar uma regra: nunca podemos transmitir a informação pura e simples. É nosso dever informar da maneira mais elucidativa possível.

Não podemos dizer apenas que um carro tem uma potência de 140 cv. É fundamental dizer algo mais: que ele tem essa potência porque o pistão apresenta um novo diâmetro, a compressão mudou, agora o bloco é de alumínio, etc. Por exemplo, atendendo a sugestão de um jornalista (Bob Sharp), eu passei a colocar nas fichas técnicas até o comprimento da biela. Agindo assim, os profissionais acabam se familiarizando com esses detalhes, ampliam a quantidade e a qualidade da informação transmitida ao leitor, e você acaba se aperfeiçoando simultaneamente.

O "terceiro passo" é gerenciar o programa de carros para teste. Você tem que estar sempre preparado para fornecer à imprensa especializada o principal produto que ela necessita: veículos para teste ou avaliação. Para isso, é preciso dispor de uma frota e ter um critério de bom senso para poder atender a esses profissionais, da melhor maneira possível.

Na maioria das vezes, esse critério é baseado na urgência com que cada órgão necessita do veículo. Então, a prioridade são as revistas especializadas, depois os suplementos automobilísticos dos principais jornais e, em terceiro, todos aqueles profissionais que não fazem testes propriamente ditos, que não dependem do carro para publicar a sua matéria, mas que precisam andar neles para se familiarizar com o novo produto, ver o que mudou, como ele é, que condições tem de estabilidade, qual é a capacidade de carga, o conforto, entre tantas outras informações.

A quarta principal atividade de uma assessoria e, na minha opinião, a mais importante, é dar aos profissionais de comunicação informações além daquilo que ele espera, coisas que eu ainda não poderia dar, detalhes que são "meios-segredos", ou seja, o 'Off'.

Mas, porque usar o 'Off'? Desta forma eu não estaria traindo a minha empresa? Definitivamente não. Você estará apenas transmitindo ao profissional especializado a sua confiança e dando a ele a oportunidade de saber corretamente todos os fatos que envolvem aquele assunto. Porque, se você se limitar a informar aquilo que "formalmente" poderia, não estará desempenhando corretamente o seu papel, que é o de oferecer todas as condições para que o jornalista formate a informação. Acho um dever do assessor confiar na imprensa, e é o que eu faço.

Apesar das mudanças favoráveis que verifiquei nos últimos anos, acho que o trabalho de assessoria de comunicação ainda continua sendo muito "pixado" entre os profissionais de comunicação.

Na minha opinião, seria ideal que, antes de trabalhar numa redação, o jornalista "invertesse" e atuasse primeiro numa assessoria. Só assim, ele entraria nas redações sabendo todas as particularidades das assessorias e quem são as pessoas que fazem este trabalho, podendo assim, fazer um melhor julgamento.

Mas, normalmente, o que ocorre é que ele primeiro vai para as redações, acaba julgando aquilo que não conhece e se acostuma a fazer isso, até porque é muito mais tranqüilo e adequado à sua vaidade e arrogância. Normalmente, o comportamento do jornalista é este. Afirmo isso com a experiência de quem já foi assim. Já trabalhei em redação e sei muito bem como é.

Mas tenho que reconhecer que, às vezes, dentro das empresas, a situação é realmente complicada. Os profissionais que desenvolvem um carro querem sempre que ele seja o melhor, o mais bonito, o mais veloz, o mais isso e mais aquilo. Neste momento, é fundamental o trabalho da assessoria, que tem que fazer o papel de fiel da balança e filtrar essas informações antes de repassá-las aos meios de comunicação. Se esses profissionais "acham" que o carro deles é o mais veloz, cabe ao assessor avaliar e se certificar se esse veículo é ou não o mais veloz.

Para ilustrar, vou citar um exemplo, entre muitos. Nos anos 60, quando a antiga Willys-Overland do Brasil lançou o Gordini, ela utilizou o seguinte slogan: "Renault Gordini: 40 hp de Emoção". Um grande absurdo. Se você pegasse aquele motor e colocasse num dinamômetro, duvido que tivesse esta potência. Da mesma forma, o Fusca 1.200 cm^3, que era seu maior concorrente na época, também era anunciado com 40 hp e, certamente, não os tinha.

E, por causa da influência que o pessoal "muito entusiasmado" teve dentro da nossa área no passado, é que acabou se disseminando a imagem de que assessoria de imprensa é apenas um setor de transmissão de informações incorretas.

Mas é preciso ficar bem claro que, num mercado extremamente competitivo, como está o nosso atualmente, não existe mais espaço para estas interferências. Hoje em dia, só um trabalho pautado no mais alto profissionalismo pode ajudar a fixar a imagem de uma marca perante a mídia e seus consumidores.

Atualmente, para se fazer assessoria é preciso dar ao jornalista, em primeiro lugar, respeito profissional. Não adianta querer "tapar o sol com

a peneira" ou "dourar a pílula", usando qualquer recurso que seja. A prioridade é oferecer a esses profissionais tudo aquilo que seja relativo à correção das informações e sempre com a máxima velocidade.

Em resumo, o profissionalismo é o único caminho possível para quem pretenda atuar nesse mercado. Até porque, só sendo profissional você nunca correrá o risco de falar uma mentira, de tratar mal um colega de profissão, de dar a ele um produto indesejado ou deixar de fornecer o que ele precisa, ou seja, vai estar atendendo sempre, e da melhor maneira possível, todas as necessidades que cada momento exigir.

O Trabalho

A TÉCNICA

A TÉCNICA

Claudio Carsughi

Muito se tem questionado a importância do conhecimento técnico para o desenvolvimento de um trabalho nos veículos de comunicação especializados em automóvel. Dizem que essa fase ficou para trás, que as revistas devem falar para os consumidores, que hoje o que importa é a tão propagada "qualidade jornalística", etc.

Mas, ao contrário de tudo isso, continuo achando que é indispensável adquirir uma bagagem tecnológica antes de começar a escrever, seja qual for o assunto.

Por exemplo, se você for escrever sobre Tênis e não tiver a menor idéia do que seja o esporte (quais são suas regras, as jogadas básicas, etc.), vai ser muito difícil. Imagine, então, para falar sobre um produto industrial que se torna cada vez mais complexo, incorporando, a cada dia, uma nova gama de tecnologia, como é o caso do automóvel.

Só para se ter uma idéia de como este preparo é cada vez mais fundamental, quando eu comecei a acompanhar o Campeonato Mundial de Fórmula 1, em 1950, as equipes tinham só um engenheiro que cuidava de toda parte elétrica. Hoje, você tem, no mínimo, dez caras dedicados a este assunto.

Outro exemplo: quando surgiram os primeiros motores multiválvulas em escala industrial, a idéia inicial dos projetistas era oferecer um motor que desse uma curva de potência e torque em que o regime de torque má-

ximo estivesse bem perto do rendimento de potência máxima, portanto, um motor para se trabalhar acima de 3.000 giros e praticamente vazio no uso em cidades.

Muitos consumidores ficaram inicialmente desapontados, em grande parte, porque muitos profissionais de comunicação não entenderam a nova tecnologia e acabaram passando uma impressão incorreta da verdadeira utilização deste tipo de propulsor.

De lá para cá, a tecnologia deu passos de gigante e hoje temos motores multiválvulas com uma curva de torque muito boa em baixa rotação. São utilizados dutos de dimensões variáveis, altera-se o ponto de ignição, enfim, há uma série de coisas que permitem alcançar este resultado. Mas, se você não tiver a menor idéia do que seja tudo isso, como vai transmitir ao seu leitor, se este tipo de motor é realmente eficiente, se é moderno, se atende ao que se propõe?

Isso é muito sério. Para você ter uma idéia, pegue (sendo muito otimista) 85% dos chamados jornalistas "especializados" e peça para ele lhe explicar como funciona o motor Honda V-Tec. O cara não sabe. Simplesmente, porque ele jamais se deu ao trabalho de abrir o motor e ver ou, pelo menos, estudar para saber como é.

Contudo, não acho que seja necessário ser um técnico ou engenheiro mecânico, mas, dos companheiros de profissão que conheço, aqueles que têm, realmente, um bom preparo tecnológico se destacam dos demais e conseguem avaliar melhor o produto.

Primeiro, porque não se deixam envolver pelos 'press-releases' das fábricas ou pela conversa de um homem de marketing, que sempre vai mostrar os pontos que são mais favoráveis e deixar de lado os outros.

Segundo, porque estão pouco arriscados a falar uma bobagem, fazer um papelão na frente de um entrevistado e até acabar virando objeto de riso e chacota junto a algum departamento de uma montadora.

Terceiro, porque acabam ganhando o respeito do pessoal do meio. Veja, por exemplo, o piloto Nelson Piquet. Ele talvez seja até um pouco irreverente, mas se ele acha que você, realmente, entende daquilo que está falando, ele o atende, dá entrevista, dispensa toda a atenção, independente do veículo para o qual você trabalha. Ao contrário, se você mostrar falta de conhecimento do assunto, ele manda você "plantar batatas" ou então diz a primeira bobagem que vem à mente.

Quarto, e mais importante, porque esses profissionais acabam minimizando a chance de transmitir uma opinião errada aos leitores.

Eu mesmo poderia dar centenas de exemplos desses erros, mas seria um pouco antiético. Mas, um que me ocorre e não poderia deixar de rela-

tar, é de um determinado órgão de imprensa, em São Paulo, que, até pouco tempo atrás, fazia medições de nível de ruído interno dos carros tirando quatro medições em determinadas situações e fazendo uma média aritmética simples, sendo que, na verdade, níveis de ruído são tratados em uma escala logarítmica. Depois disso, como você poderá discutir com o departamento de engenharia de uma montadora se o carro é barulhento ou não? No mínimo, o cara dará risada de você.

Mas é claro que gente escrevendo sobre automóvel sem conhecimento não existe só na imprensa brasileira, mas também na imprensa do resto do mundo. E eu até não acho que isso seja de todo errado, mas deveria, na minha opinião, ficar bem claro para o leitor, para ele saber, enfim, o que está levando para a sua casa.

Você pode, perfeitamente, escrever sobre o automóvel sem conhecê-lo: pode discutir sua importância na vida moderna, se ele é um progresso ou não; pode produzir um ensaio fotográfico muito bonito; pode falar sobre o que ele representa na vida de pessoas famosas, entre outros milhares de assuntos.

Mas aí, é um outro aspecto. E se a mesma pessoa que se enquadra neste perfil se achar capacitada para falar sobre estabilidade, curva de torque, aspectos mercadológicos ou outras coisas técnicas, desista. Isso é só possível para aqueles que conhecem a fundo o produto.

É por essas razões que, tanto no Brasil como no exterior, antes de ler qualquer coisa (e isso não se aplica somente ao automóvel) vou ver a assinatura. Talvez eu seja até um pouco exigente demais, mas, dependendo da assinatura, leio, leio com interesse, ou nem me dou ao trabalho de ler.

Então, eu acho que você pode fazer o que quiser, até chegar a ser um jornalista brilhante, mas se você não tiver um substrato, um preparo, um conhecimento de causa, você nunca será crítico, passando ao seu leitor uma imagem que não é real. E, principalmente por isso, eu não o aconselharia a seguir por esse caminho.

Talvez minha visão seja um pouco restrita, ou até elitista, decorrente de minha formação profissional, mas sou mais ou menos exigente nessa parte e continuo acreditando que um bom preparo específico é absolutamente indispensável, até porque, não vejo como você pode falar sobre uma coisa sem entender dela.

SEGREDO
BRASÍLIA
UM TIRO PARA TENTAR IMPEDIR ESTAS FOTOS
Fotografar o novo carro da VW quase custou a vida de dois repórteres de Quatro Rodas. Guardas de segurança da fábrica perseguiram o nosso carro durante 7 km e, depois de obrigá-lo a parar, encostaram um revólver na cabeça do repórter, quebraram a máquina do fotógrafo e atiraram no carro. Mas as fotos foram salvas e mostram que o Brasília é até bem bonito.
Funcionários da "Volkswagen" agridem repórter
Agentes de segurança de uma indústria atacam jornalistas
DE JANEIRO
9728
TESTE COMPLETO DO CHEVETTE
BRASÍLIA
A FOTO APESAR DO TIRO
TESTE: 30 MIL KM COM UMA VARIANT
PRIMEIRO TESTE DO CORCEL II
EXCLUSIVO
EXTRA
O RISCO

O RISCO

Nehemias Vassão

Sempre fui uma pessoa tranqüila, avesso às chamadas "emoções radicais". Curiosamente, quase como numa "ironia do destino", minha carreira jornalística ficou profundamente marcada exatamente pelos riscos que corri no desempenho da minha profissão.

Fugir de agressões ou tiros, andar no mato, subir em muros ou morros, fazer vôos rasantes de avião ou helicóptero, perseguir ou ser perseguido pelos pilotos de testes, entre outras centenas de "atividades", foram coisas comuns no meu cotidiano durante os vinte anos em que estive à frente da Editoria de Assuntos Especiais da revista *Quatro Rodas*, conhecida pelos populares "Segredos das Fábricas".

Ao contrário do que muitos podem imaginar, este lado "um pouco mais agitado" da minha vida começou graças a um grande acaso.

Em 1968, eu trabalhava na *Quatro Rodas* como editor de esportes. Tinha criado a seção "Alta Rotação" e estava muito satisfeito com a função que estava desempenhando.

Então, num dos primeiros dias de fevereiro, eu estava fazendo uma matéria quando chegou o Mauro Ivan (um grande jornalista que era nosso Diretor de Redação) e me perguntou: "Vassão, você já trabalhou na Ford?" Eu respondi afirmativamente (tinha trabalhado lá sete anos). Ele completou: "Então, quer dar uma mão pro José Roberto Penna e pro Jean Solari, que eles estão atrás do Corcel?"

Fiquei empolgado com a idéia e saí em busca de qualquer coisa. Tive tamanha sorte que, quando cheguei na porta da Abril, do outro lado da rua estava passando um cara da antiga equipe de testes da Vemag. Eu o cumprimentei e perguntei onde ele estava trabalhando (A Vemag tinha sido comprada pela Volkswagen). Para minha felicidade, ele respondeu: "Estou trabalhando na Ford, na linha de montagem". Aí, eu falei: "Ah é? Então vem cá, vamos tomar um café".

No meio do cafezinho eu abri o jogo: "Olha, eu recebi uma incumbência... eu preciso descobrir onde está o Corcel". E o cara falou: "Me liga daqui a uma hora, neste telefone". Eu, ainda da rua mesmo, liguei para ele e tive a resposta: "Às 17 horas, no quilômetro tal da Rodovia Raposo Tavares. Posto Rodoviário. Eles passam lá".

Imediatamente, eu telefonei pro Mauro Ivan e contei a novidade: "Olha, 17 horas, no quilômetro tal...". Ele repassou as dicas para o Jean e o Penna e, menos de sete da noite, a foto estava em cima da mesa dele.

Uma curiosidade é que o título desta matéria (A Guerra Começou) já dizia tudo. Quando a fábrica ficou sabendo da foto, mandou um cara da sua agência de propaganda até a Abril com a seguinte ameaça: "Se a foto sair, nós vamos cortar a publicidade da Ford em todas as revistas da Abril". Deu a maior confusão. Mas a redação fez pressão e a foto acabou sendo capa da *Quatro Rodas* de março de 68.

O Mauro Ivan acabou gostando do trabalho e me parabenizou: "Vassão, você é bom nisso!". Gostei do elogio, mas não tinha entendido que ele significava que eu ia fazer isso continuadamente... Mas, poucos dias depois, ele veio com uma nova "missão". Aí, eu fui, tentei, consegui, trouxe, entreguei... e pensei: "Pronto! Agora vou poder voltar para o esporte". Mas o Mauro falou: "Não, você vai continuar". E assim, eu entrei nessa vida cada vez mais.

Mas, qual seria a razão da revista dar tanta importância aos "Segredos das Fábricas"? É que ela achava que estava prestando um serviço de grande importância ao leitor. Porque o leitor juntava um dinheiro com esforço, comprava um carrinho, punha na garagem e, uma semana depois, a fábrica lançava um modelo substituto e o carro dele perdia valor. Por isso, as montadoras nunca concordaram com esse trabalho. Além de você acabar revelando, aos concorrentes, as novidades que eles estavam preparando com um, dois ou mais anos de antecedência.

E, dentro dessa visão da diretoria de *QR*, quando (no começo dos anos 70) comecei a me dedicar exclusivamente aos "segredos", ganhei total autonomia para realizar este trabalho sob as melhores condições possíveis. Não precisava ir na redação todos os dias, tinha os melhores fotógra-

fos do país à disposição (algo fundamental para o sucesso deste tipo de trabalho), tinha carros, verba para ir onde eu quisesse, respaldo da direção da Editora Abril e, principalmente, tinha confiança e "linha direta" com o Diretor de Redação.

Para que você possa conhecer, ou até relembrar, como era realizado este trabalho de "Segredos das Fábricas", vou tentar resumir alguns casos mais interessantes.

Um dos mais ousados (pra não dizer até abusado) foi o "segredo" do Karmann-Ghia TC (capa de janeiro de 1970).

Tudo começou com a dica de um informante de que tinha um novo Karmann-Ghia no quarto andar da fábrica. Achamos meio incrível, mas fomos verificar. Entramos a primeira vez, não achamos. Entramos a segunda, não achamos. Aí, voltei no informante e o cara me confirmou: "Quarto andar, está lá sim!".

Daí, a gente voltou mais uma vez. E, por coincidência, foi o dia da morte do presidente Costa e Silva. Então, enquanto nós subíamos as escadas perto da hora do almoço, todo o pessoal estava descendo, porque do meio-dia em diante seria feriado. Então, eu e o fotógrafo George Love sentamos e esperamos sair todo mundo. Chegando ao quarto andar, começamos a vasculhar tudo, até que o George achou uma divisória estranha e subiu em cima de um arquivo de metal para ver o que tinha por detrás. Surpresa! Lá estavam dois dos novos Karmann-Ghias. Ele fez 23 fotos, saímos e fomos embora.

Naquela noite, eu, que durante 37 anos fui regente de um coro masculino evangélico (Os Peregrinos), estava ensaiando o coral, quando o George chegou lá na igreja. Tomei o maior susto!

Parei o ensaio, ele chegou e falou: "Vassão, as fotos saíram, mas eu tô sentindo que elas não ficaram boas para a capa, vamos voltar lá amanha?". Eu achei que já era demais: "Peraí, mas amanhã não tem a morte do Costa e Silva!". E o George entusiasmado: "Mas a gente já sabe como é... A gente entra na hora do almoço".

Acabei concordando. E, no outro dia, entramos, ele subiu de novo no arquivo e acabou fazendo a foto da capa.

O problema é que depois tivemos duas complicações. A primeira, foi logo quando fomos sair. O porteiro parou a gente e perguntou onde tínhamos ido. Eu respondi na maior tranqüilidade: "Lá dentro". Ele retrucou: "Por onde vocês entraram?" (A gente tinha passado com a nossa perua Rural por uma cerca que estava estourada no fundo do terreno). Eu falei: "A gente estacionou o carro lá embaixo, porque nós não achamos a

pessoa com quem viemos falar ontem, e então, voltamos hoje". E o cara querendo nos pegar: "Mas o que vocês foram fazer?". Aí, eu tive que inventar uma "historinha": "Olha, é o seguinte, o meu amigo aqui tem um Karmann-Ghia e bateu. Então, nós fomos até lá pra ver se a gente achava um funileiro bom pra consertar".

Mas o porteiro ainda não se deu por satisfeito: "Como chama o funileiro?". Eu falei: "Luís" (O primeiro nome que veio na minha cabeça). Aí, a sorte acabou nos ajudando, porque o outro guarda perguntou: "Ah, o Luís Costa?". Eu ainda respondi ressabiado: "O sobrenome dele eu não sei". Mas ele acabou endossando: "Mas é ele sim, é o Luís Costa". Daí, acabaram nos liberando e fomos embora.

Mas a confusão grande mesmo foi quando o diretor da Karmann-Ghia foi até o Roberto Civita (diretor da Abril) e falou: "Eu soube que vocês tem na revista *Quatro Rodas* uma matéria do Karmann-Ghia". Aí, o Roberto mandou trazer uma prova da capa da revista e quando o diretor viu as fotos ele não se conformava: "Não pode publicar isso. Eu vou fazer isso, aquilo..." E todas aquelas mesmas ameaças...

O assunto foi parar lá na Volkswagen, numa reunião com o presidente da empresa, o Rudolf Leiding, que era um alemão pra lá de sisudo. A primeira coisa que ele falou para o Roberto e o Mauro Ivan foi: "Eu já sei o que aconteceu. Isso aí foi alguém que deu pro seus repórteres. E já sei até quem foi". Aí, o Mauro intercedeu: "Se vocês dispensarem esta pessoa, vocês vão estar cometendo uma grande injustiça, porque, na verdade, a história aconteceu assim e assim...". No final, o "segredo" (mais uma vez) saiu. E as vendas do antigo Karmann-Ghia, que já estavam baixas, praticamente paralisaram depois dessa matéria.

Na verdade, o que apavorava mais esses caras era a questão da segurança, ou da falta dela. Porque eles sempre diziam que da mesma forma que nós entrávamos lá e fotografávamos um carro, nós poderíamos ser terroristas, entrar lá e colocar uma bomba debaixo da mesa deles. É bom lembrar que estávamos no Brasil dos anos 70...

A história da Brasília (capa de maio de 1973) foi, sem sombra de dúvida, a aventura mais perigosa.

Desde o início dos anos 70 estávamos à procura da nova perua que a Volkswagen ia lançar, que batizamos internamente de "Mini-Variant". Em maio de 72, durante uma das minhas "visitas" à antiga pista de teste da Vemag, acabamos fotografando um dos primeiros protótipos da Brasília, que rodava tranqüilamente pela pista. A ação foi tão fácil, que eu ainda falei para o fotógrafo: "Agora vai ficar na pista direto. Então, a gente pode

voltar amanhã com todo o equipamento e fazer mais fotos". Puro engano. No dia seguinte, nos meses seguintes e até nos primeiros meses do ano seguinte nós não vimos mais a Brasília. Ficamos só com aquela foto, feita com uma teleobjetiva muito longe da ideal.

Durante onze meses, eu fiquei procurando a Brasília que nem um louco. Rodei mais de 20 mil quilômetros. Viajei por todo o estado de São Paulo, várias cidades do Paraná... e nada.

E assim chegamos ao dia 3 de maio de 1973, dia do fechamento da última edição antes do lançamento oficial da Brasília (que aconteceria em menos de vinte dias). Logo pela manhã, o Mauro Ivan me chamou e deu a sua posição: "Vassão, última chance. Você já rodou horrores atrás da Brasília. E não conseguiu. Mas, se você trouxer esta foto hoje, eu abro a edição e nós colocamos". Era uma missão pra lá de impossível, mas acabei aceitando. Chamei o Larangeira, peguei um Fuscão 1.500 e saí na "caça".

Eu já tinha andado tanto atrás daquele carro que não tinha a menor idéia de onde ir naquelas poucas horas que me restavam. Aí, eu falei pro Larangeira: "Olha Laranja, só resta uma alternativa. Vamos dar uma volta na "boa e velha" Estrada Velha de Santos? ". Ele topou e fomos embora.

Quando chegamos na estrada, passou um carro da Volks, passou outro, e nós começamos a sentir um 'felling' que tinha alguma coisa por ali. Eu falei: "Laranja, olha... eu não sei não... de repente...". Até então, a gente nem imaginava que tinha tirado a "sorte grande" graças a um "detalhe" incrível: o presidente e alguns diretores da Volks tinham resolvido (bem naquele dia!) dar uma volta na Estrada Velha para ver como se comportavam as primeiras Brasílias produzidas.

Continuamos descendo a serra até que, quando chegamos a uma curva, demos de cara com uma Brasília no sentido contrário. Em seguida, passou outra. E, logo atrás, duas Variants faziam escolta, cheias de seguranças da Volkswagen.

Não me intimidei. Fiz o retorno e comecei a perseguir o comboio de uma maneira alucinada. Aí, o cara da Variant de trás começou a parar no meio da estrada. Pensei: "Agora acabou. Como é que eu vou passar esse cara?" E, enquanto ele me atrapalhava, os diretores fugiam apavorados com as Brasílias. Um acabou batendo no barranco... virou uma loucura!

Uma hora o motorista da Variant "bobeou" e eu acabei passando ele no meio de uma curva e pela contramão. Mas ele veio atrás e eu acabei "ensanduichado" entre as duas peruas da segurança. Fim da aventura? Ainda não. Desse jeito nós acabamos chegando à casa da Marquesa de Santos. Para nossa sorte, lá a estrada fazia um cotovelo e, como a gente conhecia o lugar como a palma da mão, acabamos "cortando caminho" pelo pá-

tio do fundo da casa. Graças a manobra, saímos na frente das duas Variants e logo atrás da última Brasília. Aproveitando a "oportunidade", o Larangeira ia batendo as fotos e "desvendando" mais um "ex-segredo".

Missão cumprida? Para o nosso azar, não. O problema foi quando chegamos ao pedaço da estrada conhecido como "Pouso de Paranapiacaba", que é um trecho bastante largo, reto e onde... os motores das Variants acabaram falando mais alto!

Uma perua nos ultrapassou e começou a fechar o nosso caminho. Em seguida, a outra emparelhou com a gente e, apontando uma arma para a minha cabeça, um segurança gritava para eu parar.

A minha sorte é que sempre fui um cara muito pacato e tranqüilo. Apesar da confusão (e do revólver!), ainda olhei para o Larangeira, como se buscasse alguma solução milagrosa. "Pára Vassão! Pára que a coisa tá feia!", foram as únicas palavras que tive como resposta.

Fui encostando, ao mesmo tempo que a Variant que estava do meu lado foi nos acompanhando e nos "fechando". Nessa altura a outra perua já "garantia" o sucesso da perseguição, parada lá na frente. Quando a gente já estava quase parado, o segurança que apontava a arma pra mim desceu uns poucos metros adiante e gritando: "Eu queimo! Eu queimo!", deu um tiro na frente do nosso Fusca, que (felizmente!) acabou furando a placa. Diante de tamanha "gentileza", acabamos parando mesmo.

Aí, um segurança veio, abriu a porta do Larangeira, tirou ele pra fora, abriu o porta-luvas, pegou os filmes que estavam ali, velou os dois, mandou o Larangeira abrir a máquina, arrancou o filme e velou também.

O que ele não sabia é que o "Laranja" não era nada bobo e já tinha tirado o filme "bom" da máquina, colocado outro no lugar e escondido o "valioso" debaixo do tapete do carro. Enquanto isso, o grandão valentão (que tinha atirado no carro), veio pro meu lado, abriu a minha porta e me tirou pelo braço pra fora do carro.

Não tive dúvida, armei o maior "auê": "Tira a mão de mim! Eu sou jornalista! Eu estou em local público, posso fotografar o que eu quiser! Isso é agressão! E etc. e tal..." A nossa sorte é que no meio de toda esta confusão, vinha passando um carro da Polícia Militar que, logicamente, parou para saber o que estava acontecendo.

Nesse meio tempo, o resto do comboio da VW tinha fugido rapidamente e espalhado a notícia na fábrica. E, enquanto os policiais, nós e os seguranças ainda "batíamos boca", chegou o 'staff' principal da Volks no local. O meu amigo Walter Nori, que era assessor de imprensa da marca na época, chegou pra mim e disse numa boa: "Vassão, vocês fizeram fotos da Brasília?". Eu não poderia mentir para uma pessoa como ele, mas tam-

bém não poderia contar a verdade, então, eu dei uma de exaltado e voltei com aquela conversa: "Isso é agressão, sou jornalista..."

Como é comum nestas situações, uma pequena multidão já havia parado para ver a confusão. Para nossa sorte, entre esses curiosos estava um casal que acabou ficando solidário com a gente. Aí, o Larangeira foi (muito discretamente) até o carro, pegou o filme e entregou pra eles, que acabaram levando o "alvo da discórdia" até a redação da *Quatro Rodas*.

Quando chegou a Polícia Rodoviária, não deu outra. Fomos todos parar na Delegacia. Chegando lá, a primeira coisa que fiz foi ligar pro Mauro e contar o que tinha acontecido. Ele e o Nilo Martins (que era o redator-chefe) fizeram, imediatamente, uma coisa essencial: ligaram para todos os jornais e rádios de São Paulo e passaram a notícia de que dois repórteres da *Quatro Rodas* tinham sido agredidos por guardas da Volks. Isso deu a maior repercussão.

Depois, foi aquela coisa de prestar depoimento, ouvir besteira do delegado (que estava todo do lado da Volkswagen) e ser liberado depois das dez horas da noite.

No dia seguinte, eu e o Larangeira ainda tivemos que voltar para a delegacia junto do advogado da revista. Mas aí, a coisa já tinha virado para o nosso lado. A imprensa estava fazendo a maior pressão em cima do caso e o tiro que deram no nosso carro acabou tirando toda a razão dos seguranças.

Este foi o primeiro "segredo" que acabou na Justiça. A Abril moveu, em 03 de outubro do mesmo ano, um processo contra os dois seguranças da VW. Quase quatro anos depois (no dia 28 de setembro de 77), o juiz de São Bernardo do Campo (SP) acabou condenando tanto o cara que tirou o Larangeira do carro (que recebeu a sentença de três meses de prisão), quanto o que atirou no carro e me arrancou pra fora, que "ganhou" seis meses de detenção mais uma multa. Mas ambos eram primários e acabaram cumprindo a pena em liberdade.

O "segredo" mais cansativo foi o do Corcel e Belina II (capa de setembro de 1976). Para conseguir as fotos destes carros, eu gastei três anos e 11 viagens até o Mato Grosso.

Nestas viagens, a primeira coisa que encontramos foi a fazenda onde eles estavam escondendo os carros. Ficava numa estrada de terra, a cerca de 20 quilômetros de Campo Grande. Até a gente chegar lá foi interessante. Eu e o fotógrafo Armando Bernardes estávamos rodando pela região quando, de repente, o Armando reparou numa porteira quatro círculos pintados de vermelho e, ao lado, um mourão também vermelho. Achamos

estranho, mas até aí, não tínhamos informação nenhuma. Paramos o carro e tentamos ver se achávamos alguma coisa. Foi quando veio um caboclo pela estrada e nós perguntamos: "O moço, isso aí é fazenda de quê?". E o caboclo desconfiado respondeu: "Ih, moço, eu nem vou te contar... isso aí tá tudo debaixo de cadeado". Aí, já interessou e nós cutucamos: "Mas por quê, rapaz?". E o caboclo entregou: "Porque tá cheio de carro aí dentro".

Primeira etapa cumprida, partimos para as fotos. Curiosamente, tinha um cemiteriozinho ao lado da entrada da fazenda, de onde decidimos tentar fazer algumas fotos.

Então, antes do pôr-do-sol, deixamos o carro bem longe na estrada e viemos por dentro do mato até chegar ao local. Umas dez da noite, já tínhamos "feito" um carro, mas, de repente, um veículo de segurança da Ford veio em direção ao cemitério e deixou os faróis acesos bem no local onde estávamos.

Para "ajudar", um cara com uma lanterna também começou a procurar "alguma coisa" por ali. Saímos o mais rápido e o mais silenciosamente possível (o que era quase impossível), carregando nossa lona de forrar o chão, máquinas, teleobjetivas, tripés e tudo mais. Entramos no mato com a certeza de que, a qualquer momento, iríamos levar ou um grito, um tiro, uma pedrada, algum negócio assim, mas, felizmente, acabamos dando sorte.

De viagem em viagem, acabamos traçando um esquema: poderíamos fazer as fotos definitivas quando os carros passassem por Rochedinho, um distrito a cerca de 30 quilômetros de Campo Grande que, na época, não passava de um vilarejo com umas 20 casas e um barzinho.

A essa altura, também já tínhamos arrumado um parceiro da cidadezinha para nos ajudar, falado com o dono do bar para nos esconder caso a situação ficasse complicada demais. Lá mesmo do Mato Grosso, eu já tinha ligado pro Nilo Martins (que era o diretor de redação na época) e esclarecido a "operação": "Olha, são dois carros, um Corcel e uma Belina. Eles só saem depois das 11 da noite, rodam algumas centenas de quilômetros e voltam umas quatro e meia da manhã. Então, não vai ter jeito, a gente vai ter que usar flash (na maioria dos casos, só usávamos filmes sensibilíssimos e muita "puxada de asa") e se batermos o flash num carro, não vai dar para fazer o outro, porque eu só estou com um fotógrafo (o Geraldo Guimarães)". Ele entendeu o problema e, no outro dia, fomos ao aeroporto buscar o Claudio Larangeira para "completar o time".

No "Dia D", saímos de manhã do motelzinho de beira de estrada no qual estávamos dormindo e fomos pra Rochedinho. Chegando lá, montamos o seguinte esquema: eu ia ficar com uma máquina no meio da pista e

fazer as primeiras fotos da Belina e do Corcel. Aí, com toda certeza, a equipe de testes iria acelerar para fugir e depois parar adiante, pra vir atrás de mim. E, nesse momento, o Guimarães e o Larangeira estariam lá na frente prontos para "dar o bote".

Quando chegou a noite, não deu outra. Veio o primeiro carro e eu "mandei", passou a picape de proteção, veio o segundo e eu fotografei também. Até pensei: "Que moleza! Será que não vai acontecer nada?". Puro otimismo. Eles andaram mais uns trinta metros, pararam (bem onde estavam o Guimarães e o Larangeira!) e começaram a armar uma confusão danada. Eu, rapidamente, peguei a câmera, dei pro meu parceiro da cidade e disse: "Sai pelo outro lado e esconde isso em algum lugar".

O problema é que ele, assustado com tudo aquilo, saiu correndo e jogou a máquina no meio do mato. Atrás dele vieram uns caras da Ford (vestidos com uns macacões azuis e um oval Ford imenso nas costas) que gritavam: "Polícia Federal! Polícia Federal! Quem que fez as fotos? Alguém tá fazendo fotos aqui!".

Aproveitamos o rebuliço para corrermos e entrarmos no barzinho. O Larangeira tirou o filme, colocou debaixo de um botijão de gás e fomos os três pro quintal. Aí, quando estávamos quietinhos escondidos, de repente, vi um flash, vi outro, e falei baixinho pra eles: "Pô! Isso é hora para vocês testarem o flash?". E eles responderam: "O que é isso Vassão, não somos nós!". Na verdade, eram os "policiais" da Ford. Eles tinham achado a câmera no meio do mato e disparado o flash para tirar o filme (por sinal, essa máquina deve estar até hoje na Ford...).

Para nós, restou passar o resto da noite no meio do galinheiro e depois voltar para casa com o sorriso de mais uma missão cumprida.

Para fechar esse 'flash-back' não poderia deixar de falar sobre o trabalho nas "clínicas". Fazer "segredos" dentro delas era um verdadeiro 'show' à parte.

Para quem não conhece, "clínicas" são pesquisas secretas que as montadoras promovem para saber a receptividade de um novo modelo que será lançado pelo seu público alvo. Então, eles convidam um determinado grupo de pessoas, geralmente clientes da marca, colocam o novo carro cercado pelos seus principais concorrentes e distribuem questionários para essas pessoas preencherem. O "problema" é que a gente também acabava conseguindo os convites e íamos lá conferir as novidades...

Os fotógrafos tinham que ser verdadeiros artistas para fazer este serviço. Eles entravam com uma pequena câmera (presa na cintura ou debaixo do braço por uma cinta de couro) e quando o carro interessava, eles

discretamente abriam o paletó e batiam a foto. Para garantir, a gente levava um desenhista junto que, em último caso, fazia a ilustração do então "ex-segredo".

Muitos me perguntam sobre quais foram os motivos que me levaram a "abusar tanto da sorte" nestes 20 anos dedicados ao trabalho com os "segredos"? A única resposta que consigo achar está num pensamento que sempre foi, para mim, um objetivo de vida: "Tudo que você tiver que fazer, deve sempre fazer com todas as suas forças".

Na minha opinião, pensar assim é fundamental em qualquer profissão. Só pensando assim você vai tentar fazer sempre o melhor. Você pode até não conseguir, pode até aparecer alguém mais eficiente, mas você terá sempre a certeza de que aquilo que você fez é o melhor que você podia fazer.

Mesmo hoje, se eu tiver que ficar uma noite inteira acompanhando a impressão de uma revista que está sob minha responsabilidade, por que não? Eu tenho que pensar que lá vai estar o meu nome impresso e ninguém vai compreender que, devido ao meu cansaço ou a falta de tempo, acabaram saindo erros mil.

Da mesma forma, ninguém iria entender que eu me dediquei tanto tempo para fazer "segredo" e não consegui nada.

Então, você tem que fazer com amor a coisa, para fazer sempre o melhor. Porque só assim, quando você consegue atingir o objetivo a que se propôs, já fica tranqüilo, fica feliz, porque sabe que fez o seu melhor. E o risco acaba valendo por isso, porque você se empenhou ao máximo para alcançar a um resultado e conseguiu.

Você pode ter arriscado sua vida, ficado longe da sua família, passado noites sem dormir, viajado centenas de quilômetros, etc., mas, pelo menos, não vai voltar para casa sempre com a mesma resposta: "Tentei de novo e não consegui".

Muitas pessoas da área dizem que a fase dos "segredos de fábrica" ficou para trás, que hoje em dia não existe mais lugar para este misto de "jornalista e 007", que esta é mais uma parte "romântica" do jornalismo que acabou soterrada com o advento do carro mundial. Sabe o que eu acho de tudo isso? Uma grande besteira. Tudo bem, o carro até pode ser mundial, mas quando ele vai ser lançado aqui? Quais são as adaptações que ele vai sofrer para ser lançado no nosso país? Em que fase está o trabalho de adaptação?

E nos casos dos carros mundiais lançados a partir do Brasil, como fica? Onde deveriam ter sido feito os grandes segredos do Palio, por exemplo? Aqui no Brasil, certo?

Então, na minha opinião, enquanto existirem fábricas de automóveis no Brasil, vão existir 'designers' desenhando, engenheiros projetando, pilotos testando... e leitores ávidos em conhecerem estas últimas novidades do mercado.

Segredos, mundiais ou não, acho que é dever de uma boa revista de automóveis continuar a desvendá-los.

A EMOÇÃO

A EMOÇÃO

Marcus Zamponi

Eu acho que falar de automobilismo sem falar de emoção não tem jeito. Automobilismo, principalmente o de competição, é um negócio doente. E eu acho que isso acontece até porque, no fundo, todo jornalista de competição, todo mecânico, todo chefe de equipe, todo cara que procura patrocínio, no íntimo, deve ser um piloto frustrado.

No meu caso, eu nunca tive dinheiro e também sou péssimo pra arrumar, não entendia nada de mecânica (e até hoje não entendo), sou gordo, não guiava bem, então, eu jamais poderia pilotar, nem sonhar em guiar um carro de corrida. Então, como é que eu ia ficar perto dos caras? A única qualidade que eu tinha era escrever direito e conhecer as coisas, daí, falei: vou virar jornalista.

Com essa idéia na cabeça, me formei em economia e administração e contei uma história em casa que ia fazer uma pós-graduação na Inglaterra. Era mentira. Eu queria na realidade estar perto do automobilismo. Fui embora, cheguei lá, fiquei dois meses no curso que eu ia fazer e depois fui atrás das corridas.

Daí, um dia eu conheci num autódromo de lá um cara chamado Mauro Forjaz, que era o redator-chefe da revista *Autoesporte*. Ele acabou me convidando para trabalhar como correspondente internacional e eu engrenei nesse caminho. E agora, olhando pra trás, eu vejo que tô nisso há mais de trinta anos...

Eu acho que, em termos financeiros, eu podia até estar mais tranqüilo na vida se tivesse sido economista ou tocado o negócio do meu pai. Mas eu acho que dificilmente alguém foi recompensado na vida como eu fui. Viajei quase o mundo inteiro, fui a tudo quanto é autódromo que se possa imaginar, assisti a tudo quanto é corrida, estive presente em momentos fantásticos, e pude ver meus grandes ídolos muito de perto.

Até, uma das coisas que me marcaram nestes anos foi o Emerson. Eu me lembro da primeira vez que o vi correr. Eu tinha 14 anos quando fui assistir a estréia dele nas pistas, lá na Ilha do Fundão, quando ele ganhou com um Dauphine. Ele devia ter uns 16 ou 17, algo assim. Agora, você veja bem, eu jamais imaginei que aquele cara ia virar um campeão mundial de Fórmula 1.

Depois, quando ele já era campeão, eu inventei uma história para chegar ao Autódromo de Interlagos e entrar no box, só pra vê-lo de perto. Quando eu vi o cara, fiquei totalmente impotente para conversar com ele. Era o Emerson Fittipaldi, ali tava um "semideus" na minha frente. Depois, eu ainda tive o privilégio de ver o Ayrton Senna "nascer" na minha frente, o Nelson Piquet...

É por tudo isso que, até hoje, quando um camarada é ídolo demais pra mim eu prefiro até ficar longe dele, pra não "quebrar o encanto". Porque, pra mim, os pilotos são todos uns grandes heróis. Não tem coisa mais nobre, mais bonita que a arte de tocar um carro de corrida. Aquilo ali é o escritório dele e ele é majestoso lá dentro. Disputar uma posição, se aproximar de uma curva naquela velocidade... Quando você aprende a ver corrida... Não tem como não admirar um cara desses!

E essa emoção nunca vai acabar na minha cabeça. Eu acho que a vida da gente tem que se renovar. Eu nasço cada dia que entro num autódromo. O "couro come" e eu tô firme, tô ali, tô dentro, cada vez tomando mais uma injeção de vida. E eu acho que, na medida que fui amadurecendo, envelhecendo e apurando o meu conhecimento, eu dou cada vez mais valor a isso.

Tem até um processo muito gozado comigo. Raramente eu tô de mau humor dentro de um autódromo. Posso estar mal de grana, baixo astral, de ressaca... Mas, quando eu entro no autódromo, eu me transformo! A verdade é que eu gosto. Reclamo muito, mas eu gosto! E isso é fundamental. Você tem que fazer o que gosta. Essa vida já é tão chata: é trânsito, é poluição, é imposto, é roubalheira na política, tanta porcaria pela frente! Se você não fizer o que gosta, tá roubado! Eu penso assim.

Eu, por exemplo, sou um cara que só tenho colegas envolvidos com automobilismo. Tudo tem a ver com corrida, carro, pneu, combustível... Não tenho um trabalho fora disso. E assim eu fico a semana inteira, sábado, domingo... Eu viajo atrás disso todo fim de semana. Hoje posso estar fazendo revista e rádio, amanhã televisão ou jornal, mas eu acho que você tem que ser profundamente especializado e estar virado só para aquele lado. Em tudo o que tiver a ver com competição eu tô metido. É patrocínio, promoção, programas...

Não é uma vida fácil, principalmente pra família, mas eu não tenho do que reclamar. Por mais marketing, mais negócio que o automobilismo tenha virado, toda vez que a luz verde acende e começa aquele barulhão do meu lado, bicho... o pêlo fica dessa altura! E mesmo hoje, passado tanto tempo e tantas corridas, pra mim, a emoção é a mesma de quando eu tinha quinze anos. Não muda.

Tem pessoas que falam que, por causa dessa adrenalina, desse tesão que rola no trabalho de cobertura de automobilismo, o jornalista muitas vezes se compromete, ou "puxando o saco" mais de um piloto ou caindo em algum "conto do vigário" ou num trambique qualquer... Isso é papo-furado! Quando você é especializado, conhece o assunto e faz o negócio com amor, não tem armadilha que o pegue.

Nesse negócio de "puxar o saco", eu acho que a coisa "pega" só se você começar a ter muita amizade com os pilotos. Tem muito cara legal nas pistas. De repente, você fica mais amigo de um, vai começar a ver mais a batalha dele, e acabar, até inconscientemente, tendendo a escrever dando mais força pro cara. Isso é perigoso. É um desequilíbrio e uma atitude pouco ética. Você pode acabar se dando mal numa dessa. Quem trabalha nesse ramo tem sempre que estar imune a esse tipo de coisa.

Os caras também falam muito dos pilotos, que piloto é isso, é aquilo, fala isso... É tudo conversa! No fundo, bicho, não tem segredo para conversar com estes caras. Piloto é igualzinho jogador de futebol: vive em cima do ego dele. Essa é a real: piloto é ego puro!

Você pega um piloto hoje, em 1998, e pergunta assim: bicho, o que aconteceu com o seu carro? Ele vai te dar a mesma resposta que eu ouvi, há trinta anos, do avô dele: "É... eu tava bem, mas... o carro começou a sair de frente...". E se esse mesmo elemento der uma porrada, onde ele for completo culpado, ele sempre vai por a culpa no outro cara... Não tem erro. E quanto mais rápido, mais "resposta-padrão", até porque os bichos que andam na frente são todos de um bom padrão financeiro, porque não tem

automobilismo pra pobre. Corrida de automóvel ou é pra rico ou pra abusado. E só muito às vezes alguns abusados se dão bem. Não tem jeito, pra começar, ou você tem o dinheiro, ou tem algum parente que tem dinheiro, ou tem um amigo que faça um rolo com outro cara e te arrume dinheiro, senão você não corre. É como dizia o meu saudoso amigo Luiz Antonio Greco: "Você não tem dinheiro? Quer Correr? Então vai correr na São Silvestre!". Essa é a real. Não tem jeito, é esporte de elite mesmo.

A única chance que eu vejo de você escorregar, e aí é bom ficar esperto, é quando você chega num nível alto no jornalismo de competição, onde é preciso escapar da informação mentirosa. Por exemplo: hoje são dezenas de pilotos brasileiros no automobilismo internacional, todos querendo garantir seu espaço na mídia. E você é visado porque escreve num grande veículo. Aí, algum assessor mal intencionado solta um release com um bando de informação mentirosa, você se acomoda, tende a confiar nos caras, não confirma as fontes, dá a informação errada e... dança!

Falando em emoção, bicho, nunca se esqueça de que, ao contrário do que alguns gostam de falar, escrever não é técnica, escrever também é emoção. Carlos Drummond de Andrade sempre dizia que começar a escrever é igual um parto. E a real é que é. Sempre que eu vou escrever o primeiro parágrafo, eu fico duas horas... mas, depois que eu embalo, eu viajo, eu saio de mim, eu vô que vô...

Por isso que eu odeio manual de redação! Ninguém tem que fazer manual quando você está produzindo uma obra de arte. Você não pode ensinar o Picasso a pintar. Imaginou? Primeiro você pode passar a tinta azul, depois pingar amarelo, dar três gotas de vermelho...

Escrever é uma arte, você está passando tua emoção. É igual um pintor, igual um roqueiro, não tem manual. Manual é pra picareta! Manual é para quem está escrevendo Guia Telefônico ou Lista Necrológica.

Eu até compreendo que no jornalismo diário é difícil permitirem isso, pois há toda uma pressão de tempo e uma linha a ser seguida pelo jornal. Mas, por essas e outras, é que a cada dia se torna mais difícil ler uma boa matéria sobre automobilismo de competição.

O OLHAR

O OLHAR

Claudio Larangeira

Um texto bem escrito, objetivo, com informações corretas, acho que continua sendo muito importante para a realização de uma boa reportagem de automobilismo. Mas, no jornalismo de hoje, não se pode mais esquecer o "peso", cada vez maior, que a imagem tem no sucesso do trabalho.

Ao contrário do que muitos pensam, quando se fala em fotojornalismo automotivo, não se está falando apenas de arte. O fotojornalismo, e até a foto industrial, já não admite só arte.

A boa fotografia automobilística, além de respeitar todos os critérios de qualidade técnica (luz, cor, enquadramento, etc.), tem que se fundir com a tecnologia do produto. Ela precisa mostrar muito bem o automóvel. Uma foto mal feita pode prejudicar muito um carro. Da mesma forma, pode valorizar demais e acabar induzindo as pessoas ao erro.

A boa foto tem que ambientar, tem que transmitir para quem está vendo aquela imagem o que aquele produto realmente é. Você não pode pegar um carro esportivo, como uma Ferrari, por exemplo, e fotografá-la no meio da lama. Não tem sentido.

No automobilismo de competição, então, nem se fala. Na maioria das vezes, você tem uma fração de segundo para fazer uma foto e se, por azar, não fizer, o repórter pode tentar explicar num texto de duas páginas como foi aquela cena ou aquele acidente, que não vai conseguir nem um décimo do resultado.

Por tudo isso (e ao contrário do que se possa imaginar), é muito difícil fotografar um carro. É preciso saber misturar tecnologia com arte, um pouco de cada, na quantidade certa. E só um bom fotógrafo enxerga essas medidas.

Muitos me perguntam se não seria interessante que os repórteres também desenvolvessem esse "olhar especial" dos fotógrafos.

Eu não sei. Acho isso complicado. A própria velocidade dos jornais, revistas, etc., acaba exigindo que essas pessoas se concentrem só no seu trabalho. Por exemplo, como um repórter que tem uma hora para fazer uma matéria de rua (com cinco entrevistas, pesquisa em arquivos, etc.), vai ter tempo para ver a luz, o enquadramento ou a expressão das pessoas? É difícil.

Também acho que até a própria formação inibe esse "olhar". Eu, por exemplo, tive minha formação toda como fotógrafo e, por isso, eu tenho um modo de enxergar totalmente diferente de um repórter.

O que acho importante, indispensável, no relacionamento repórter-fotógrafo, é o entrosamento, que, em geral, não existe.

Hoje, o fotógrafo ainda é mais respeitado. Eu felizmente nunca fui discriminado, desrespeitado, mas, quando eu comecei a trabalhar, o fotógrafo era sempre um "ser inferior" dentro da redação, não passava de um cara que "ia junto" com o repórter. Era até comum os repórteres dizerem: "Aquele ali é o "meu" fotógrafo". Parecia que ele estava falando da bicicleta ou do cachorro dele.

Eu acho que isso também acontecia por causa da formação um pouco inferior dos fotógrafos da época. Geralmente, os fotógrafos eram caras que tinham começado "de baixo", trabalhando no laboratório de revelação, como motorista, etc. Então, era um pessoal com menos instrução que um cara formado em jornalismo.

Mas, para a sorte de todos, eu acredito que este jeito de pensar tá ficando cada vez mais para trás. Hoje em dia, eu já vejo um grande número de repórteres que pensam diferente, que têm a visão de que os dois vão fazer juntos a melhor matéria. Isso é importante, e muito bom.

Na minha opinião, o bom repórter não precisa pensar como pensa o fotógrafo, ele só tem que passar para o fotógrafo a idéia de como ele está vendo aquela matéria. Assim, o fotógrafo vai poder completar com as melhores imagens o texto dele.

Trabalhar assim simplifica o trabalho do fotógrafo, e o do repórter também. Porque quando ele não passa o que quer, o fotógrafo tem que fazer tudo, pensar duas vezes, pensar o que ele acha e o que o outro tá

achando. E desse jeito, até a empresa onde eles trabalham é prejudicada, porque o fotógrafo vai sempre acabar fazendo, desnecessariamente, o dobro do material que seria preciso.

Eu, por exemplo, trabalhei com alguns repórteres de *Quatro Rodas* de uma maneira tão "engrenada" que, quando a gente saía para fazer as fotos de um teste, o cara sabia de dentro do carro o que eu tava querendo. Eu só mostrava o lugar pra ele, fazia dois sinais... e pronto. Em compensação, tinha outros que eu tinha que mandar ele parar o carro, abrir o vidro, explicava... e depois ele voltava e fazia errado de novo.

Para você ter outra idéia de como esse entrosamento é fundamental, eu vi algumas matérias de turismo, quando trabalhava na *QR*, em que o desencontro era tão grande que o texto falava de uma coisa e as imagens de outras. Isso é típico da falta total de relacionamento entre o repórter e o fotógrafo.

E, num caso desses, não adianta o cara ter feito um tremendo texto. Se as imagens não combinam ou não completam o que ele está dizendo, o trabalho se perdeu. Uma boa reportagem é o perfeito casamento do texto com a imagem. Não tem jeito.

E, nessa mesma editoria de turismo, também existiam repórteres, como o Roberto Manera, que era perfeito, era um cara com uma visão de jornalismo fantástica.

Em várias matérias, inclusive, ele acabou não podendo ir ao lugar, só eu que fui. Na volta, a gente sentava, conversava como tinha acontecido, e o trabalho saia tão perfeito que você lia e até sentia o frio ou o calor do lugar. Isso mostra que se o repórter tiver sensibilidade e souber trabalhar em conjunto com o fotógrafo, os dois produzirão reportagens incríveis.

A RESPONSABILIDADE

A RESPONSABILIDADE

Reginaldo Leme

Muitos mitos ainda existem quando o assunto são os grandes veículos de comunicação. Como seria trabalhar nestes lugares? Quem seriam as pessoas que trabalham lá? Super-heróis? Qual seria a responsabilidade de ocupar um lugar desse? Perguntas como essas são comuns, como também acabam sendo comuns os romances criados ao redor delas. Iniciei minha carreira no *Estadão* em 1968, onde trabalhei por onze anos como repórter, e trabalho na *TV Globo* desde 1976. Arrisco até dizer que conheço esse meio.

Ao contrário do que muitos ainda imaginam, trabalhar em grandes veículos de comunicação exige, além de responsabilidade, muita dedicação, e também uma boa dose de sacrifício. Quando estou no Brasil, trabalho uma média de 12 horas por dia. Durante as viagens (16 ou 17 por ano, só para a Fórmula 1), a carga de trabalho chega a 16 horas, às vezes, até mais. Tudo isso em meio a troca de fusos horários, esperas em aeroportos, entre outros imprevistos que também significam cansaço.

E dedicação tem que existir ao longo de toda a sua carreira, independentemente do cargo que ocupe. É bom lembrar que a concorrência no jornalismo especializado é muito grande, porque são poucas as publicações e existe muita gente querendo escrever sobre carros e corridas.

Falando em Fórmula 1, a responsabilidade aumenta. Em primeiro lugar, pela importância que a categoria alcançou nas últimas décadas. É, sem dúvida, o maior acontecimento do automobilismo mundial. Hoje, fa-

lar sobre F 1 no Brasil é falar para dezenas de milhões de telespectadores ou centenas de milhares de leitores.

Contar simplesmente o que aconteceu num treino ou numa corrida é fácil. Difícil é montar uma história interessante para ser contada. A gente tem que criar, entrevistar, escrever, conceber uma história com princípio, meio e fim, e dar a ela uma linguagem que possa ser entendida pelo público.

Na TV, você ainda tem que participar da montagem, que é cobrir o texto gravado com as imagens selecionadas para cada trecho do texto, combinando áudio e imagem, de forma que o conjunto transmita da melhor maneira possível o máximo de informações. Não existe nada pior do que fazer todo esse trabalho enfrentando a tensão provocada pelos horários rígidos do satélite.

É claro que fica tudo mais tenso quando se trabalha numa empresa que exige o melhor em qualidade. Esta deve ser a principal responsabilidade do jornalista de um grande veículo, o compromisso com a qualidade do seu trabalho.

Na *TV Globo*, por exemplo, que é a 5ª emissora do mundo (4ª em produção própria), todos os repórteres são obrigados a cuidar de suas matérias como se fossem concorrer a um prêmio de jornalismo com cada uma delas. Um simples erro não pode ser admitido.

Isso exige uma preparação jornalística aprofundada e uma constante renovação. A TV é o veículo que exige maior rapidez de raciocínio e, da mesma forma, é também o veículo que sofre mais modificações no menor tempo possível. A TV que se faz hoje não é a mesma de cinco ou seis anos atrás. É preciso estar sempre atento.

Caso você tenha como meta trabalhar numa grande emissora ou num grande jornal, sua primeira responsabilidade é com o seu preparo. Só os realmente bem preparados ganham segurança. E segurança é tudo para você evoluir na carreira. O tempo todo você vai estar enfrentando obstáculos que farão esta segurança balançar.

Está aí o grande desafio pessoal de um jornalista de veículo importante. E vencer esta pressão é, além de tudo, um grande aprendizado para toda a vida.

O Futuro

O FUTURO

José Luiz Vieira

A "futurologia" nunca foi o meu assunto predileto. Costumo falar entre amigos que não arrisco fazer previsões, até porque a "bola de cristal" que comprei veio com defeito de fábrica.

Brincadeiras à parte, a palavra "Futuro", quando aplicada à indústria e, conseqüentemente, à imprensa automobilística brasileira, merece um olhar atento e profundo por parte dos profissionais que atuam, ou pretendem atuar, nesse setor.

Dentro de algum tempo, o Brasil deve se tornar um grande pólo exportador de veículos para os países do terceiro mundo, além de ter uma grande chance de se tornar um fornecedor mundial de peças de fundição e estampagem. Serão, cerca de vinte produtores de veículos instalados e disputando palmo a palmo o nosso mercado.

Seria muita ingenuidade da nossa parte acreditar que mudanças tão grandes, realizadas num espaço de tempo tão curto, não resultariam em reflexos igualmente grandes ao longo de toda a cadeia produtiva automobilística em que nos encaixamos. Como País, como sociedade e como jornalistas, precisamos ter muito cuidado.

A primeira precaução que eu recomendaria é com o excesso de otimismo. No caso das revistas especializadas, por exemplo, certamente será errado pensar que, porque teremos um monte de fábricas, vai haver lugar para um monte de revistas. Não vai haver. Primeiro, pela simples razão de

que todas essas fábricas têm, mais ou menos, o mesmo público e, por isso, não vão gastar uma montanha de dinheiro anunciando em 30 títulos diferentes. Elas vão continuar escolhendo as publicações líderes para fazerem seus investimentos.

Em segundo lugar, porque nós já temos um excesso de títulos para o tamanho do nosso mercado. Para se ter uma idéia, neste momento, nos Estados Unidos, você tem cerca de 150 títulos sobre automóveis. Parece muito não?! Só que você tem mais de 40 títulos que tratam só de uma determinada marca, títulos específicos para revendedores, fornecedores, mecânicos, etc.

Títulos dedicados a automóveis em geral mesmo, como as publicações brasileiras, você não tem mais de quatro nomes. Isso para atender um enorme mercado que produz mais de 15 milhões de veículos novos por ano e uma população com poder aquisitivo alto e acostumada a ler muito, o que não existe por aqui. No Brasil, não podemos esquecer que mesmo os que gostam do assunto e se dedicam à leitura especializada, formam uma porcentagem mais ou menos estável da população, até porque eles não têm dinheiro para comprar "n" títulos.

Por todas essas razões, é mito pensar que o número de títulos brasileiros especializados em automobilismo deverá aumentar. Muito pelo contrário, o caminho natural é o desaparecimento da maioria deles.

Entre os títulos que restarem, a tendência é de grandes mudanças. Eu diria que o futuro das nossas poucas revistas setorializadas passará pela formação de profissionais altamente especializados, não necessariamente jornalistas, responsáveis pelo levantamento de todas as características técnicas dos veículos.

Essas pessoas terão à sua disposição uma completa (e muito dispendiosa) infra-estrutura para realizar os testes. Teste feito, dados cientificamente apurados, só aí o carro seguirá para as mãos do redator ou editor, que terá a função de utilizá-lo durante um determinado tempo como um consumidor comum (colocando pessoas no banco do passageiro e atrás, carregando o porta-malas, viajando com carga máxima, etc.) e registrar todas as impressões que teve do veículo nessas condições. Nessa tarefa, a presença feminina será cada vez mais requisitada, uma vez que hoje quase 50% dos carros novos do país são vendidos para mulheres e a cada dia elas passam a conhecer e exigir mais de seus automóveis.

E, já que entre as revistas não haverá um crescimento significativo do número de vagas, onde haverá? Na minha opinião, principalmente em dois setores. O primeiro é na área de comunicação mercadológica, ou seja, na defesa dos interesses de determinada companhia. Isso será feito tanto

através do trabalho de assessoria de imprensa quanto pelos diversos títulos específicos que deverão surgir, como a revista *A Magazine*, que só fala da marca Audi. O segundo é que, até em decorrência da intensidade desse trabalho, cada vez mais as pessoas vão estar interessadas em saber as últimas notícias do mundo automobilístico, o que abrirá espaço para uma grande popularização dos suplementos de veículos em jornais.

Eu acredito que, em poucos anos, por menor que seja a cidadezinha, ela vai ter seu "caderninho de automóveis" para informar àquela comunidade sobre as novidades, o comércio, o serviço pós-venda, as reclamações, os problemas de tráfego, do uso do solo e por aí vai.

Além das alterações no mercado de trabalho, grandes mudanças culturais devem ser sentidas nos próximos anos.

Uma das primeiras, diz respeito ao trato com as fontes de informação. O profissional automotivo deve se preparar para estreitar seu relacionamento com pessoas de outros países, pois a informação virá, cada vez mais, de fora do Brasil.

Hoje em dia, a realidade é que a engenharia nacional de veículos praticamente definhou. Havia muito antes: Volkswagen fez a Brasília e o SP-2, Ford fez o Corcel, GM fez o Opala, etc., todos carros que, apesar de derivados de outros modelos de fora, só existiram em sua forma final aqui no Brasil.

Hoje, esta "escola" não se aplica mais, até porque não existe mais dinheiro para se fazer veículos específicos para cada país. Portanto, para ficar bem informado, cada vez mais é fundamental prestar atenção no que está acontecendo lá fora, mas sempre tomando o devido cuidado de não se esquecer das grandes diferenças que existem na utilização de um mesmo veículo de um lado para o outro do planeta.

Quase ninguém atenta para esse detalhe, mas os recentes problemas que tivemos com vários modelos importados (que são ótimos nos seus países de origem) mostram que este é um assunto muito sério.

Outra questão crucial dentro do quesito "cultura" é a chegada definitiva dos fabricantes japoneses ao nosso país. Apesar da grande mescla de culturas que vai haver com a instalação de marcas francesas, inglesas e norte-americanas, serão as japonesas as grandes responsáveis pelas revoluções do setor.

Com seu jeito discreto e minucioso, os nipônicos "viraram no avesso" o segmento automobilístico da Europa e Estados Unidos, o que nos leva a acreditar que mudanças, até mais intensas, provavelmente acontecerão por aqui.

A questão da qualidade será um dos primeiros alvos. Para o japonês, qualidade significa que uma simples lâmpada interna não pode queimar (imagine então um sistema de injeção eletrônica seqüencial).

Então, como é que eles fazem para a lâmpada do carro deles não queimar? Eles desenvolvem o fornecedor de lâmpada, fazendo o cara gastar o que não tem para garantir um produto com uma qualidade 100 vezes melhor que a atual.

Isso é um claro sinal de que a maioria dos nossos fornecedores de autopeças vão "quebrar", e não adianta achar ruim. Para os japoneses isso é até interessante, porque daí eles trazem um fornecedor deles para comprar ou fazer uma "parceria" com estas firmas e produzir o determinado componente com a tecnologia exigida.

Esse mesmo conceito de qualidade também vai se estender ao revendedor, que terá que ser muito mais sério, e até ao "Zé da Silva", lá da linha de montagem, que terá que se acostumar em manter seu ambiente de trabalho tão limpo e organizado que até parece uma sala cirúrgica.

Para nós, comunicadores, outra questão que devemos atentar é que o japonês é extremamente rigoroso com os profissionais da área de comunicação, ao contrário dos americanos e europeus, que têm como costume nos tratar muito bem para que sempre falemos bem deles.

O japonês não se enquadra neste esquema. Eles são extremamente exigentes com a mídia. Se você escreve uma palavra que ele não gostou ou que está fora do contexto, ele acaba com você. Na maior tranqüilidade, ele o chama na frente de todo mundo e o esculhamba, coisa a que não estamos acostumados.

Se ele não estiver satisfeito com a sua desculpa, se você não for humilde, abaixar a cabeça três vezes e bater no peito como um sinal de que sentiu muito pelo erro, ele fala para o chefe dele ir falar direto com o seu chefe. Eles nunca trabalham em desvantagem. E, se você reincidir, dependendo da gravidade do fato, não estranhe se até o presidente da companhia japonesa ligar para o dono do veículo no qual você trabalha, exigindo "a sua cabeça".

Já que estamos tratando do futuro da nossa profissão, é interessante darmos uma "espiada" em como será, daqui em diante, o nosso objeto de trabalho, ou seja, o automóvel do futuro.

Ao contrário das previsões de 10 ou 15 anos atrás, os carros continuarão, pelo menos nas próximas duas décadas, utilizando motores a combustão interna movidos a gasolina ou diesel, da mesma forma básica que conhecemos hoje.

Entre os grandes sedãs, é previsto até um "retrocesso", pois, provavelmente, deixarão de utilizar motores multiválvulas e voltarão aos tradicionais de duas válvulas por cilindro, que ainda são predominantemente superiores em torque e, portanto, atendem melhor aos interesses do público que consome este tipo de automóvel.

Os automóveis pequenos continuarão com seus motores de quatro ou cinco válvulas por cilindro (o que, por sinal, não é nenhuma novidade, pois o Peugeot 1901 tinha seis válvulas no seu único cilindro).

Para os grandes centros urbanos, cada vez mais poluídos, virão os microcarros, a maioria de dois lugares. Não serão puramente elétricos (até porque estes veículos ainda não conseguiram funcionar bem em nenhuma parte do mundo), mas com uma motorização híbrida, no qual um motorzinho a gasolina ou diesel trabalhará numa rotação constante com a única missão de impulsionar um gerador, que fornecerá energia ao motor elétrico responsável pela tração.

Paralelamente aos veículos híbridos, gasolina / elétricos, diesel / elétricos, álcool / elétricos, haverá, cada vez com participação mais forte à medida que se torne acessível do ponto de vista econômico, o veículo propelido a células de energia, ou *fuel cells*.

Esses veículos geram energia a bordo, juntando hidrogênio e ar para produzir eletricidade, que é repassada a motor ou motores elétricos. Poderão usar diretamente hidrogênio (desde que utilizados em rotas determinadas, com reabastecimento em um só local - ônibus, caminhões de entrega, táxis de grandes empresas, etc.) ou um combustível que possa ser transformado a bordo para produzir o hidrogênio. Um carro com um motor elétrico em cada roda não apenas será um 4x4, mas também eletronicamente inderrapável.

Falando em eletrônica, tentem entender um pouco mais dela e de seu futuro universal. Breve deverão começar a operar as auto-estradas inteligentes, em que os veículos serão remota e eletronicamente dirigidos, sem interferência humana.

Inicialmente elas aceitarão uma mistura de carros automáticos e veículos humanamente conduzidos, mas com o tempo os automáticos serão os únicos permitidos, eliminando a variável humana. Não fiquem tão chateados com isso: apertem o botão, fechem as cortinas, reclinem os bancos e vão namorar.

Diante de todas essas mudanças, o comunicador automotivo vai se deparar, cada vez mais, com uma máquina tão tecnológica que, se não se preparar adequadamente, não vai ter condição de acompanhá-la.

Para compreendê-la e interpretá-la, será necessário fazer constantes cursos tecnológicos, ser quase uma mescla de comunicador e engenheiro, ou, no mínimo, um bom técnico.

Pode até parecer apocalíptico, mas, no futuro (que está mais próximo do que muita gente imagina), certamente não haverá mais lugar para profissionais que não compreendam a tecnologia do seu tempo.

O Perfil

O PERFIL

Caio Moraes

Para se trabalhar em qualquer veículo de comunicação especializado em automóveis, infelizmente, não basta apenas ser formado por um curso de comunicação.

Você tem que ser alguém que goste do automóvel, que conheça um pouco da história do automóvel, que conheça tecnicamente a "máquina" automóvel e que esteja profundamente embrenhado neste meio.

Porque, veja: você é um ótimo profissional de comunicação, tem um texto irrepreensível e tudo mais. Aí, você vai entrevistar um profissional da indústria automobilística, faz uma pergunta, e esta pessoa te dá a resposta que melhor lhe convier. Se você não tiver uma boa base sobre o assunto, como você vai poder dizer: "Espera um pouco, mas, há um ano atrás, isto era assim e até onde eu sei, não mudou nada de lá pra cá. Estou errado?" Ao contrário, se você não sabe, vai acabar engolindo o que o cara disse e reproduzir 100% idem, sem poder contrapor nenhum tipo de argumento.

Então, eu acho que você tem que conhecer a história, tem que conhecer o produto, tem que gostar e conhecer as questões técnicas. E este tipo de informação você nunca terá numa faculdade de comunicação, você vai adquirir por vivência, ou gostando desde moleque e sempre lendo revistas de automóveis e acompanhando a indústria e as corrias, ou procurando durante o tempo em que estiver fazendo seu curso superior e ao longo da sua vida profissional.

Acho que este preparo não vale só para a indústria automobilística, mas para a política, economia, etc. Você tem que conhecer o princípio e a evolução das coisas. Você tem que ler tudo sobre aquilo que você faz. Você tem que comer, beber e dormir informação. Porque comunicação é informação e quem não tem informação não pode ser um profissional de comunicação.

FICHA TÉCNICA

Caio Moraes

Formação acadêmica: "Cursei engenharia, não terminei, depois entrei em economia, também não conclui, e acabei me tornando jornalista por antigüidade"

O começo: "Comecei no jornalismo em 1968, na *Quatro Rodas*. Mas, como eu só tinha 16 para 17 anos, foi um começo meio pela "porta dos fundos": colocava as placas "Teste Quatro Rodas", dirigia o carro para ser fotografado, operava o cronômetro, etc."

Breve currículo: "Profissionalmente, eu trabalho desde 1973. Comecei num jornal de motocicletas, que se chamava *Motojornal*; depois, entrei para a Editora Abril, onde trabalhei nas revistas *Moto* e *Quatro Rodas*; e fui repórter de uma revista de automóveis que se chamava *Grand Prix*. Em 1978, entrei para a *Autoesporte*, onde fiquei por seis anos.

Quando saí, montei um escritório de assessoria de imprensa, onde prestei serviços para a Honda, Mobil Oil, Monark e Motul; trabalhei nas revistas *Carga & Transporte* e *4x4 & Pick-up*; e fui consultor de uma série de fascículos da Abril sobre motocicletas.

Voltei para a *Autoesporte* em 1990 e fiquei até 2002, quando ocupava o cargo de Diretor Editorial. Fui para a Diretoria de Comunicação da Mitsubishi Motors e, desde 2004, sou Editor no grupo Motorpress Brasil"

O PERFIL

Jorge Tarquini

Eu "limei" a expressão "jornalista especializado em automobilismo". O bom jornalista trabalha em qualquer parte, em qualquer área, seja ela especializada ou não.

Só como exemplo, eu poderia citar a atual equipe da Quatro Rodas, que é formada 99,9% por gente que veio de *Veja*, *Playboy*, TV, jornais, rádios, etc. e nunca tinha trabalhado em outro veículo especializado em carros, a começar por mim.

Então, primeira dica: seja um bom jornalista. Segunda: tenha em mente que formação acadêmica todos têm igual, portanto, ela não te ajuda em nada no mercado de trabalho, até porque, ela não te prepara para a vida fora da sala de aula. E, terceiro: tenha em mente que, para conquistar um "olhar especial" neste mercado, é fundamental pensar na sua empregabilidade, ou seja, você tem que descobrir em qual função do jornalismo você é mais eficiente e, a partir daí, agregar todos os valores que julgar necessários para o bom desempenho desta função.

Se for necessário inglês, faça um curso; se é interessante dominar computação gráfica, corra atrás; se o fundamental é ser bem relacionado, o que você está esperando para ser?

E, quanto à tão falada "especialização", não se preocupe muito com isso. Primeiro, porque faz muito bem para o profissional de comunicação ter experiências múltiplas; segundo, porque nós estamos atravessando uma fase caracterizada pelo inverso daquele jornalismo especializado de anti-

gamente. Hoje em dia, quanto menos especialista e mais jornalista você for, melhor; e terceiro, porque sentar num carro, conhecer qual a utilidade de cada parafuso dele, levá-lo numa pista e andar com ele em alta velocidade, é uma coisa que milhares de pessoas são capazes de fazer. Contudo, bom jornalismo é uma arte para poucos.

Em resumo, esta é a realidade que nós estamos vivendo hoje, pode até não ser a que vamos viver amanhã. Então, as dicas que eu dou são estas: seja aplicado; tenha consciência de que seu diploma debaixo do braço não vale mais nada; pense que qualidade pode fazer de você um profissional diferente; trace metas para a sua vida; e, sobretudo, seja um obstinado em conseguir o que deseja.

FICHA TÉCNICA

Jorge Tarquini

Formação acadêmica: Jornalista, formado pela Universidade Metodista de São Bernardo do Campo (SP)
O começo: "Comecei na profissão, ainda na faculdade, como outras centenas de "jovens empresários da comunicação", ou seja, criando um "Jornal de Bairro". Quando sobrava tempo, ainda fazia alguns trabalhos como 'free-lancer', principalmente para o *Diário do Grande ABC* e *Rádio USP*"
Breve currículo: "Entrei recém-formado na Editora Abril, em 1986, por meio do "Curso Abril de Jornalismo".
Comecei trabalhando no setor de Atendimento ao Leitor; depois passei pelas redações de *Casa Cláudia*, *Arquitetura & Construção*, *Placar* e *Ação*; até chegar em *Quatro Rodas*, onde fiquei até 1998, como Diretor de Redação.
Hoje, entre diversas atividades que desempenho em Comunicação, sou professor do curso de jornalismo da Universidade Metodista de São Bernardo do Campo (SP)"

O PERFIL

Sergio Quintanilha

Para um profissional da área de comunicação ter uma carreira de sucesso, ele tem que reunir algumas qualidades fundamentais.

Em primeiro lugar, tem que ter vontade de trabalhar. Se você colocar outras coisas, como a namorada, o futebol, etc., na frente da sua profissão, é melhor procurar fazer outra coisa, porque você nunca será um bom profissional.

Segundo: você tem que ter um bom texto. É horrível um profissional que trabalhe na comunicação e que não saiba escrever e, cada vez mais, a gente vê isso.

Terceiro: você tem que ser um profissional total. Não é só ir atrás da reportagem, escrever o texto e ir para casa que o editor cuida dele. Você tem que ter o cuidado e a responsabilidade de acompanhar a qualidade de seu trabalho até o fim.

Quarto: toda a vez que você for escrever, você tem que se colocar no lugar do seu leitor. Se você escrever pra você, pro seu amigo ou para o seu professor, você nunca vai chegar lá. Você tem que se colocar no lugar do seu leitor e se perguntar: "O que esse cara quer saber?". E, a partir daí, contar para ele a história da maneira mais clara e verdadeira possível.

Quinto: hoje em dia é fundamental falar inglês. Nesta área de automóveis, sempre acontecem muitas viagens e conferências internacionais e, se você não domina pelo menos o inglês, você acaba ficando como um verdadeiro idiota nestas ocasiões.

Além disso, é fundamental ter consciência do poder que um veículo de comunicação tem. Por exemplo, vemos diariamente jornais e revistas "descendo o pau" num carro, numa instituição, num jogador de futebol... Isso me leva a pensar que os veículos de comunicação do Brasil de hoje estão cheios de pessoas que querem fazer nome, aparecer, mas só pelo lado mau. A gente só vê notícia ruim. Será que nada de bom acontece?

Então, a nossa filosofia aqui, com os carros, é a seguinte: nós não somos assessores das marcas, mas também não somos contra elas.

Nós temos consciência de que as pessoas gostam dos carros que têm e que as fábricas fazem um trabalho muito sério quando projetam um novo modelo, que não pode ser desprezado. É óbvio que, quando um carro tem defeitos, você tem que falar, mas sempre sem esquecer do que o modelo tem de bom.

Em resumo, eu acho que é indispensável trabalhar de bem com a vida e ter em mente que você não é o "consertador do mundo". Nossa maior função é apenas relatar os fatos, colaborar, participar.

FICHA TÉCNICA

Sergio Quintanilha

Formação acadêmica: Jornalista, formado pela PUC de Curitiba (PR)
O começo: "Meu primeiro emprego foi no *O Jornal de Maringá*, no qual fiquei dois meses cobrindo futebol. Acabei voltando para Curitiba e fui contratado pelo *O Estado do Paraná*. Lá trabalhei seis anos, primeiro como repórter esportivo e depois como chefe de redação, e acabei "engrenando" de uma vez no jornalismo"
Breve currículo: "Em 1988 vim para São Paulo, trabalhar na Editora Abril. Comecei na revista *Placar*, depois fui para a *Grid* e, por fim, para a *Quatro Rodas*, na qual cheguei a redator-chefe.
Depois de ser demitido, em 1993, resolvi abrir, em sociedade com a jornalista Isabel Reis, a revista *Carro*.
Depois, ampliamos a editora, o número de títulos e fizemos a associação com o grupo Motorpress, onde sou Vice-presidente"

O PERFIL

Mario Pati

Acho que qualquer pessoa que queira trabalhar com automobilismo tem que preencher um quesito fundamental: conhecer o automóvel.

Isso é básico. Tem que conhecer quais são suas partes mecânicas, porque funcionam, a sua utilidade, quais as leis da Física que atuam sobre elas. Isso é o mínimo. Porque se você não souber isso, não tiver ao menos uma noção, nunca vai entender um objeto "automóvel", ou seja, um corpo que se desloca no espaço.

Também é fundamental gostar do negócio, porque, em qualquer profissão, trabalhar com uma coisa que a gente não gosta é muito difícil, além de acabarmos não tendo a desenvoltura necessária.

Outro fator, é estar por dentro dos acontecimentos que se desenvolvem no setor, sempre fazendo o trabalho de contato com o pessoal das montadoras, empresas de autopeças, distribuidoras, oficinas mecânicas, engenheiros, etc. Até porque, se você não fizer isso, vai ter uma dificuldade muito maior para escrever.

E, em termos de uma análise mais técnica do automóvel, você precisa saber dirigir, e dirigir razoavelmente, senão não resolve.

Isso é necessário porque os automóveis são testados e avaliados de várias formas. Num dos testes, por exemplo, o carro é levado a uma pista de alta velocidade e conduzido a mais de 200 km/h. Num momento desses, você tem que saber onde tirar o pé, se naquela velocidade o carro vai fazer isso ou aquilo, ou seja, conhecer de forma muito clara dois limites: o

seu e o da máquina. Caso contrário, você é candidato, em grande potencial, a um acidente e nunca vai saber avaliar o produto corretamente. Resumindo, eu acho que “a coisa” é por aí.

FICHA TÉCNICA

Mario Pati

Formação acadêmica: Economista, formado pela Faculdade Álvares Penteado (SP)

O começo: "Comecei no jornalismo, em 1948, como muitos de minha época, quando ainda não existiam faculdades de jornalismo. A gente entrava nos jornais como revisor, que era a função na qual se podia trabalhar nas horas vagas (à noite), se inteirar de tudo que estava acontecendo e acabar aprendendo a "fazer jornal". Foi assim que eu, ainda estudante de economia, me tornei revisor do *O Dia*, um jornal que, na época, tinha tiragens semelhantes ao *Estado* e *Folha de S. Paulo*. E, da revisão para a redação, foi um passo natural"

Breve currículo: "Nestes 50 anos, eu corri praticamente todos os jornais de São Paulo, trabalhei em mais de vinte títulos, nas mais diversas especializações. Como era comum no jornalismo de décadas passadas, trabalhei a maior parte do tempo na "Geral", onde a gente fazia economia, polícia, esportes, automobilismo e o que mais aparecesse.

Uma das experiências que mais marcaram minha atividade profissional, a exemplo de muitos outros jornalistas da minha época, foi trabalhar no diário *Última Hora*, do Samuel Wainer, um dos grandes marcos do nosso jornalismo.

O Samuel fez uma renovação tamanha nas formas de se apresentar e se escrever jornal que eu considero que o jornalismo brasileiro é dividido em antes e depois do *UH*. Lá eu entrei como setorista, passei para repórter, chefe de reportagem, até chegar a secretário de redação. E, por causa dessa atuação, tive que acabar ficando afastado dos jornais durante o período

de “caça” do regime militar, quando eles acabaram “cortando” a possibilidade da gente continuar trabalhando.
Outra atividade que desempenhei com muito prazer foi organizar o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1 nos seus dez primeiros anos. Esta função começou por acaso, como uma conseqüência da grande paixão que tenho pelos automóveis.
Meu envolvimento com as pistas começou quando disputei algumas corridas como piloto, mas, como em pouco tempo eu não tinha dinheiro nem para comprar os pneus, acabei me “contentando” em ajudar na organização das provas.
Trabalhei como bandeirinha, auxiliar de box, e fui subindo até me transformar num ‘expert’ do automobilismo. Foi aí que, em 1972, o automobilista Antonio Carlos Scavone levou para a Rede Globo a idéia de fazer Fórmula 1 em Interlagos e eles toparam.
Aí, enquanto o Scavone foi fazer os contatos internacionais, eu fiquei responsável pela parte organizacional aqui no Brasil. Foi um trabalho difícil, mas muito gratificante. Viajei para todos os países que tinham GPs, conheci vários pilotos, e, mesmo tendo que ainda cuidar dos afazeres no jornal, acabei ficando neste trabalho até 1982, quando a prova foi para o Rio e, pela dificuldade da distância, resolvi parar.
Nos últimos anos, fui Editor do suplemento *Caderno de Automóveis* do jornal *Diário Popular*, Editor de Testes da revista *O Mecânico* e, atualmente, sou Editor do site automotivo *Autoestrada*”

O PERFIL

Luiz Carlos Secco

Para o trabalho de assessoria de imprensa, em especial, eu acho que, em primeiro lugar, os profissionais de comunicação precisam ter muita vivência com o setor. Antigamente, qualquer pessoa podia fazer assessoria de imprensa na área automotiva e, hoje, não é mais assim.

Atualmente, um profissional que pretende trabalhar na imprensa automobilística deve ter, desde os bancos da faculdade, a preocupação em se especializar. E, de que forma?

Primeiro: gostar e conhecer veículos, se familiarizar com todos os detalhes da mecânica, inclusive com o linguajar, os termos técnicos.

Segundo: é fundamental aprender inglês, porque é o idioma universal da indústria automobilística, não tem jeito.

Terceiro: tem que se preparar para estar sempre viajando: ir a salões, participar de congressos, exposições, workshops, etc.

Quarto: procurar se relacionar com as pessoas do meio.

Quinto: ler muito, todas as revistas e jornais especializados. Assim vai estar sempre informado e aprender a trabalhar o seu texto. Sem tudo isso, você não vai sobreviver nessa área, que está cada vez mais competitiva.

Agora, há algumas outras coisas que eu também faço questão de ressaltar. Ao contrário do tempo em que comecei a trabalhar, a área automotiva é hoje uma área delicada. Por quê? Porque dá oportunidade de bons relacionamentos, de andar sempre com automóveis das fábricas, de viajar de graça e, em algumas vezes, até levar sua mulher...

E isso acontece porque há um trabalho desenvolvido pela indústria automobilística, visando a um atendimento de altíssimo nível para os profissionais.

O problema é que alguns não estão preparados para receber tudo isso. Por exemplo: antigamente um jornalista pedia um carro à fábrica e recebia um modelo qualquer, um Corcel, por exemplo, muitas vezes sem rádio, quanto mais ar-condicionado, vidros elétricos, etc., e ele levava, usava, devolvia na data e ficava satisfeito.

Hoje, há os que pedem um carro e, se você não der um modelo com ar-condicionado, direção hidráulica, CD Player, e tudo mais, ele pode reclamar: "Pô! Esse carro é "pelado", é um "pé-de-boi"...

Ou seja, ele perdeu a noção profissional, porque qual é o tipo de carro que mais se vende no país? Não é o popular? Não são os básicos, que não têm ar-condicionado, nem vidros elétricos, só o mínimo em termos de conforto? Então, que carro ele deveria pedir com mais intensidade para testar? Aquele que mais vende, certo? O que, portanto, atende a uma maior parcela da população. Mas não, se acostumou com o melhor e não quer mais aquele produto básico. E, dessa forma, ele acaba "embaçando" sua visão profissional. O bom profissional de comunicação não pode se deixar contaminar por este "vírus da mordomia", ele deve ser, acima de tudo, profissional.

Outra questão diz respeito à imagem desse profissional. O verdadeiro profissional de comunicação tem, por obrigação, que ser um exemplo de bons costumes, até porque, ele é considerado, pela sociedade, como um formador de opinião.

É fundamental estar sempre trajado convenientemente, ter à mão um cartão de visita e ser pontual nos compromissos. Fazendo o contraponto, é inadmissível na conduta dessa pessoa participar de um programa e não se comportar adequadamente em virtude de exagero na bebida, ou ainda pedir um carro emprestado numa montadora e devolvê-lo todo amassado, riscado, cheio de multas, fora da data combinada, com o estofamento emporcalhado ou até com peças trocadas. Felizmente, são poucos os que se comportam assim e não é difícil vê-los sendo criticados e repreendidos pela grande maioria.

Em resumo, o verdadeiro profissional deve ter em mente que nunca pode abusar no seu relacionamento com os outros colegas do meio, que o seu direito sempre acaba quando começa o da outra parte e, principalmente, saber que será toda esta série de "pequenos detalhes" que vai acabar construindo sua imagem no meio em que atua. Uma pessoa que sabe se portar bem sempre vai estar impondo respeito, agregando valor, será sempre vista por todos com estima e admiração.

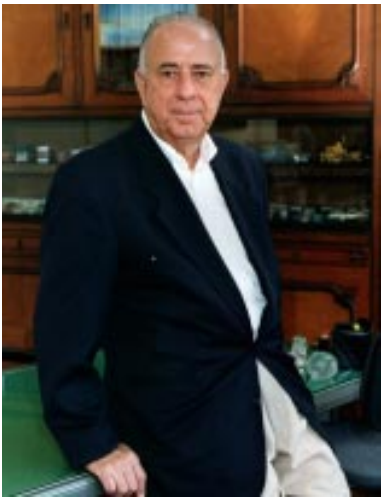
Mas, neste tênue relacionamento, eu também aproveito para fazer a autocrítica de que, na maioria das vezes, as montadoras são culpadas pelas atitudes incorretas destes poucos profissionais. Elas exageram no tratamento. Isso tem que mudar.

Tem que acabar esta disputa, entre elas, de quem "mima" mais. As viagens devem ter, sempre, objetivos profissionais. Se nós temos um congresso ou um salão onde vamos mostrar alguma coisa que possa contribuir para o aperfeiçoamento e atualização de um determinado grupo de profissionais dentro da área automotiva, tudo bem, vamos pegar este grupo e mandar para lá. Caso contrário, uma viagem pura e simples para se fazer média não estará cumprindo o seu verdadeiro papel.

Para fechar, eu diria que hoje em dia existe um sem número de suplementos, revistas, assessorias, programas de rádio, TV... todos dedicados ao tema automóvel. Então, o campo é muito grande, o interesse é extraordinário e, para você enfrentar as oportunidades de trabalho, só terá chance se gostar profundamente do que faz e estiver realmente especializado. E, acima de tudo, tiver a consciência de sempre ser profissional, ético, respeitador, sério, dedicado e estudioso, porque só assim você vai ter sucesso e colaborar para construir um setor melhor para todos.

FICHA TÉCNICA

Luiz Carlos Secco



Formação acadêmica: não tem
O começo: "Iniciei as minhas atividades profissionais no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 1961, trabalhando na área esportiva"
Breve currículo: "Depois, ainda no *Estado*, participei de um novo produto do grupo, a *Edição de Esportes*, um jornal que foi feito para concorrer com a *Gazeta Esportiva* e, felizmente, foi um trabalho que marcou época.
Em seguida, ainda no Grupo OESP, recebi um convite do Mino Carta para integrar a primeira equipe do *Jornal da Tarde*, no qual, por sinal, nós intensificamos a cobertura à área automotiva, que, até então, praticamente não existia.
Só como curiosidade, vale a pena esclarecer que dentro dos jornais da época, a cobertura automobilística era um assunto pelo qual ninguém se interessava, não dava o mínimo status.
Para se ter uma idéia, o primeiro jornalista a dar destaque para o Emerson Fittipaldi fui eu. E sabe o que eu ganhei? Gozações dos colegas de redação. Falavam que tanto a Fórmula Ford, onde as portas do automobilismo internacional se abriram para o Emerson, quanto a Fórmula 3, onde ele mostrou melhor as suas virtudes, eram brincadeiras de moleque.
É por isso que me sinto muito à vontade para dizer que procurei a área automobilística porque gostava. Eu nunca me preocupei se ia me dar fama, se eu ia ter carro zero para andar, viajar de graça, etc.
Graças a este trabalho no *Jornal da Tarde* fui convidado a trabalhar na Ford em 1974, ficando até 85. Saí com um convite da Fiat, para quem trabalhei durante um ano.

Em seguida, fui convidado a voltar para a Ford, onde em 87 passei a ser funcionário da Autolatina, e em 92 saí disposto a me aposentar.
Acabei montando minha própria assessoria e me dediquei exclusivamente a ela durante um ano.
Em 1994, aceitei um novo convite, desta vez na Assessoria de Imprensa da Volkswagen. No ano seguinte, acabei chamado de volta na Ford, onde fiquei até 2001, quando retornei à direção da minha assessoria"

O PERFIL

Claudio Carsughi

Sinceramente, eu não recomendaria a ninguém ser um profissional de comunicação especializado no Brasil. Primeiro, porque não há uma especialização propriamente dita e, segundo, porque a partir do momento em que você é especializado, você reduz muito seu mercado de trabalho.

Dificilmente, uma rádio, por exemplo, vai ter um jornalista que só domina um assunto. Só grandes jornais e revistas especializadas têm algumas poucas pessoas assim.

É um campo muito limitado e que se reduz cada vez mais, em proveito de profissionais que têm um conhecimento variado, que sabem escrever bonito, que podem fazer uma porção de coisas, que podem fazer a cobertura, hoje, de uma corrida de Fórmula 1, amanhã, de um torneio de Tênis e, depois de amanhã, de uma greve no ABC.

Fatalmente, estes profissionais altamente versáteis vão acabar fazendo mal ambas as coisas, até porque é humanamente impossível ter um alto grau de especialização em todos os assuntos. Mas o grande público aceita.

Não sei se aceita porque não tem possibilidade de comparação, principalmente com jornais e revistas de outros países, até porque existe a barreira do domínio de outro idioma. Ou se acaba aceitando porque, no Brasil, se lê muito pouco. Como exemplo, poderia citar a *Quatro Rodas*, de certa forma a revista líder do seu segmento, que quando tira 350 mil exemplares deixa a Editora Abril dando "pulos de alegria", isso num país com mais de 170 milhões de habitantes...

Enquanto isso, na Itália, temos 57 milhões de habitantes e *Quatroruote* (uma revista com, em média, 400 páginas) tem uma tiragem em torno de 800 mil exemplares, e sua principal concorrente, *Gente Motori* tem números parecidos, enfim, é uma outra realidade.

Então, hoje, sinceramente, se tivesse que dar um conselho a alguém que deseje entrar e se especializar nesta área, eu daria o palpite de escolher outra coisa. Eu ficaria, realmente, com receio de ter uma especialização assim, tão aguda. Mas, se realmente quiser fazer, que faça bem feito. Tenha um completo embasamento técnico, senão, vai acabar escrevendo para algumas revistas "especializadas" que existem por aí.

FICHA TÉCNICA

Claudio Carsughi

Formação acadêmica: Engenheiro Civil, formado pela Escola Politécnica da USP (SP)

O começo: "Sou nascido na Itália, vim para o Brasil em 1946. Então, como tinha domínio do idioma natal, o primeiro serviço que fiz em jornalismo foi ser correspondente do *Corriere dello Sport* durante a Copa do Mundo de 1950, que foi disputada no Brasil"

Breve currículo: "Depois desse início, continuei colaborando com diversos jornais italianos e me dedicando aos meus estudos. Depois de formado, achei que como jornalista ia ganhar o mesmo que um engenheiro e a atividade jornalística era uma coisa muito mais divertida.

Então, em rádio, comecei a trabalhar na *Jovem Pan* em 1958, entre 1960/63 trabalhei na *Bandeirantes* e depois voltei para a *Pan*.

Na imprensa escrita, entrei na *Gazeta Esportiva* em 1957; depois fui convidado pelo Mino Carta para trabalhar no recém-lançado *Jornal da Tarde*, onde permaneci de 1965 a 1970; e entre 1970/72 trabalhei na Editora Pedagógica Brasileira.

Depois da EPB, passei para a Editora Abril, onde trabalhei na revista *Placar*, no Departamento de Documentação, e, entre 1975/90, na redação de *Quatro Rodas*. Saindo da Abril, fui para a Editora Sigla, na qual trabalhei na revista *Oficina Mecânica*.

Em 1994 fundei uma editora e, em companhia de alguns sócios, lançamos a revista *Auto & Técnica*. Mas, menos de um ano depois, deixei a revista.

Desde então, me dedico aos trabalhos de comentarista na *Jovem Pan* e correspondente do jornal italiano *La Stampa*, além dos 'free-lancers' "

O PERFIL

Nehemias Vassão

Quando eu estava na escola de jornalismo, duas coisas me chamavam a atenção. Uma, eu achava, no mínimo, curiosa e nunca participei e, da outra, eu dava risada.

A que eu nunca participei eram "grandes reuniões" que meus colegas organizavam para dizer sempre a mesma coisa: "O pessoal tarimbado dos jornais está fazendo uma barreira, não deixa os alunos entrar. Nós temos que estudar uma maneira para acabar com isso. Descobrir como fazer para ocupar nosso espaço nos jornais..."

Eu achava aquilo a maior besteira do mundo. Ao invés de perder tempo com a turma do "blá-blá-blá", achei melhor me formar e sair procurando emprego. Fiz um concurso na *Folha de S. Paulo*, havia quatro vagas, entrei, trabalhei mais de um ano e nunca vi nenhuma resistência dos tais "tarimbadões"...

O aspecto que eu achava engraçado é que havia alguns colegas de classe que diziam assim: "Nossa! Mas eu vou ter que saber tudo sobre tudo para poder escrever? Vou ter que ser professor em tudo?"

Não! Para você ser um verdadeiro profissional de comunicação basta saber onde está o interessante da coisa ou como tornar aquele assunto interessante, saber a melhor forma de extrair aquilo do lugar onde está, como escrever, como editar, que título e legenda utilizar, com que tipo de entrevista ou fotografia vai completar o texto para que ele sirva da melhor maneira possível para o seu leitor.

Este é o segredo! Você só tem que ser um comunicador nato, ser vocacionado pra isso, saber manejar os elementos da comunicação. E, com este conhecimento bem apurado, você é capaz de manejar todos os assuntos, não importa se for energia atômica, automobilismo ou morador de rua.

FICHA TÉCNICA

Nehemias Vassão

Formação acadêmica: Jornalista, formado pela Escola de Jornalismo Cásper Líbero (SP) e Publicitário, formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP)

O começo: "Logo que me formei em jornalismo arrumei meu primeiro trabalho na área de comunicação. Foi na *Folha de S. Paulo*, onde fui repórter entre 1959 e 1960"

Breve currículo: "Saí da *Folha* para ingressar na Ford, onde trabalhei como assessor de Imprensa até 1966.

Em 66, entrei na *Quatro Rodas*, onde fiquei por 24 anos. Comecei como Editor de Esportes, criando a seção "Alta Rotação"; a partir de 1972, tornei-me Editor de Assuntos Especiais; e, em 1989, quando já estava próximo da minha aposentadoria, voltei para o cargo de Editor de Esportes.

Dentro da minha carreira na Abril, viajei para a Argentina, Uruguai, México e Los Angeles (EUA); fui vencedor de três edições do "Prêmio Abril de Jornalismo" e dois "Prêmios Fiat"; e o único jornalista brasileiro a desvendar um segredo automobilístico mundial: o Fiat Uno, em setembro de 1982.

Neste período de Editora Abril, ainda trabalhei durante cinco anos (1970/75) para a Saab-Scania, como editor da revista institucional *Estrada*.

Depois que saí da Abril, trabalhei como assessor de imprensa para a Gurgel (1991/92), para os pilotos de F-Ford Marcelo Carneiro e Vanessa Chaves (1992/93) e para a Peugeot Bicicletas (1993/94).

Desde então, me dedico à revista evangélica *Viva*, na qual sou Diretor Editorial, e à Gerência de Comunicação da Universidade Mackenzie (São Paulo), cargo que assumi em 1998"

O PERFIL

Marcus Zamponi

Para trabalhar e se dar bem na cobertura de automobilismo, principalmente de competição, o cara tem que ser, basicamente, um fissurado e um profundo especialista no que faz.

Para escrever sobre corridas, tem que se consumir muita literatura, ler *Autosport* inglesa, que é a maior revista de automobilismo do mundo; ler revistas italianas e francesas, que também são boas; ler todas as revistas brasileiras; ficar ligado em jornal, rádio, TV; estar sabendo de tudo quanto é evento. Tem que viver e respirar isso!

E sabe qual a melhor forma de começar nesta vida? Nunca passe na porta de nenhum jornal ou revista. Vá direto para um autódromo e "more" lá os quatro anos de faculdade.

É na pista que você vai se formar, estar enturmado, saber o que está acontecendo. E, é lá que uma hora tu acaba conhecendo um jornalista que vai ver que você é bom, te arrasta para um estágio e, quando você se der conta, já está contratado, fazendo aquilo que gosta, profissionalmente, ganhando dinheiro.

Foi assim comigo. O meu primeiro editor foi me achar dentro do autódromo. Não cai nessa de que diploma "salva". Para mim, o "canudo" só serve pra você poder trabalhar "legalizado" e aprender algumas técnicas, mas pára por aí.

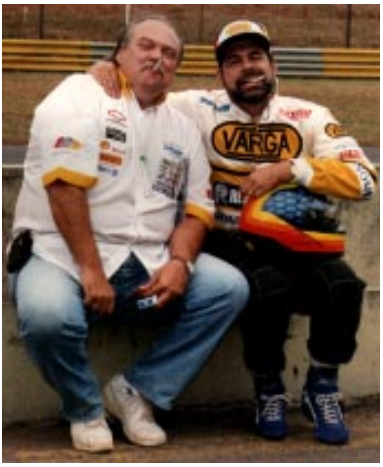
Outra dica, é sobre saber dosar as coisas, senão você acaba um ignorante, um "tapa-olho de burro", que só sabe falar naquilo. Tem que ler um

jornal, assistir a uma televisão... se “ligar” no mundo. Outra coisa importante, hoje em dia, é falar inglês. Não falou inglês no automobilismo, dançou geral.

Como última, se lembre que um pouco de simpatia e humildade nunca fazem mal pra ninguém. De estrelas em autódromos já chegam os pilotos. Você sendo um cara legal, as pessoas começam a gostar de você, tu aprende muito mais, mais rápido e tem sempre garantidas as informações que precisa.

FICHA TÉCNICA

Marcus Zamponi



À esq., ao lado do piloto Paulo Gomes

Formação acadêmica: Economista e Administrador de Empresas, formado pela Universidade Gama Filho (RJ)

O começo: "Comecei trabalhando na revista *Autoesporte*, onde fiquei de 1973 a 93. Lá fui correspondente internacional, editor automobilístico e redator-chefe."

Breve currículo: "Nestes 25 anos, eu acho que já fiz um pouco de tudo dentro do automobilismo. Fui assessor de umas 50 equipes brasileiras, entre elas a Gledson, que tinha o Nelson Piquet, Ayrton Senna, Alfredo "Guaraná" Menezes, entre outras dezenas de "feras", e que considero uma das maiores equipes de competição que já existiu no Brasil.

Já fui assessor de imprensa de multinacional, fiz rádio, fui repórter da TV Bandeirantes, trabalhei como correspondente da revista *Autosport* inglesa e da japonesa *Grand Prix*, e já colaborei com os principais jornais e revistas brasileiros.

Atualmente, sou colunista da revista *Racing* e faço outra centena de coisas, de assessor a comentarista. Trabalho com automobilismo 24 horas por dia, sete dias por semana. Mas é o que eu gosto e por isso eu vou em frente, caso contrário não dava"

O PERFIL

Claudio Larangeira

Para trabalhar nessa área de automóvel, primeiro, você tem que gostar muito e entender muito bem do assunto.

No mercado, hoje em dia, ainda há muita gente boa que entende bem, mas a maioria não entende nada sobre carro, vem da faculdade direto para fazer a parte de automóveis. E, aí, fica "enrolado", porque acaba não tendo acesso bom, não tem relacionamento com as fábricas... e tudo isso é muito importante na profissão.

Eu, por exemplo, sempre curti muito automóvel, desde pequeno acompanho competição e cresci junto com a indústria automobilística do Brasil. Então, talvez, um pouco de vantagem que tenho sobre alguns fotógrafos da área seja exatamente isso: conhecer o carro muito bem.

Acho que, por melhor que o cara seja, se ele não conhece, ou não gosta do produto com o qual ele trabalha, ele acaba levando desvantagem.

Para quem está começando, outro conselho é se dedicar muito ao que faz e ser persistente, porque vai ter muito tombo, vai ter muita gente "fechando a porta", a ponto até de te desanimar.

Leia muito sobre a indústria, acompanhe todas as mudanças, fique atento aos novos lançamentos. Só para se ter uma idéia, hoje, temos uma média de 10 novos veículos chegando no mercado todo mês. É uma verdadeira loucura.

Mas, se tiver esta bagagem, não tem erro. E o "resto", o tempo se encarrega de trazer.

FICHA TÉCNICA

Claudio Larangeira

Formação acadêmica: não tem
O começo: "Comecei fazendo fotos de competição, mas de uma forma bem amadora. Eu fotografava as corridas de alguns amigos do bairro onde morava e depois, até como forma de recuperar um pouco do dinheiro gasto, eu vendia, uma vez ou outra, uma foto que saía melhor"
Breve currículo: "Depois dessa fase de corridas, onde também trabalhava numa revista de aeromodelismo, fui para *Autoesporte* e *Casa & Jardim* em 1967. Lá eu fiquei quatro anos e comecei minha carreira profissional.
Em 1972, comecei a trabalhar para a Editora Abril. Fiquei um ano como freelancer e, graças à repercussão do episódio do segredo da Brasília, ganhei meu emprego definitivo na redação de *Quatro Rodas*, onde fiquei até 94.
Quando eu saí, já tinha uma firma, a Visuart Assessoria Fotográfica, em sociedade com outros amigos. Aí, eu e minha mulher acabamos comprando a parte deles e, desde então, prestamos serviços para várias revistas especializadas, para a indústria automobilística nacional e importadores.
Nestes anos, cobri mais de 40 Grandes Prêmios, entre Fórmula 1 e Fórmula Indy; sou um dos poucos fotógrafos do mundo a cobrir o 'Camel Trophy', participando de cinco edições; fiz mais de dez vezes o Rali Transchaco, onde trabalhei como fotógrafo, repórter e até no socorro de algumas equipes; participei de duas expedições 'off-road' na Amazônia, uma no Parque do Xingu, uma na Bolívia e outra no Peru; e, mais recentemente, organizei uma expedição para o Deserto de Atacama, no Chile"

O PERFIL

Reginaldo Leme

Para se trabalhar com automobilismo, dois fatores não podem ser desprezados. O primeiro é a formação profissional acadêmica. É ela que garante uma boa dose de cultura e domínio do idioma em que se vai escrever ou falar.

Mas, ao lado disso, é fundamental gostar muito do assunto. Só quem gosta vai procurar conhecer cada vez mais, através de leituras de revistas especializadas do Brasil e do exterior, principalmente os títulos da Inglaterra, França e Itália.

No que diz respeito ao domínio de outras línguas, falar, pelo menos, o inglês é importante. Com o tempo, aprende-se também o francês e o italiano.

Conhecimento técnico de mecânica ajuda, mas não é essencial. O jornalismo que se faz no Brasil, em termos de automobilismo, não tende a ser muito técnico. É claro que é preciso conhecer o básico, porque este pode ser o diferencial que fará você ganhar o respeito dos pilotos e engenheiros que irá entrevistar.

Se tiver tudo isso, ganhará segurança e tranqüilidade para fazer seu trabalho. E estes são fatores decisivos para a construção de uma carreira de sucesso, marcando, inclusive, um estilo próprio.

FICHA TÉCNICA

Reginaldo Leme

Formação acadêmica: Jornalista, formado pela Faculdade Cásper Líbero (SP), Advogado, formado pela FMU (SP) e Pós-graduado em Marketing pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (SP)

O começo: "Ingressei no jornal *O Estado de S. Paulo* no dia 4 de janeiro de 1968. Comecei fazendo cobertura de futebol, até que em 1972, quando o Emerson (Fittipaldi) começou a vencer na Fórmula 1, fui convidado para iniciar a cobertura de automobilismo dentro do jornal. Acabei trabalhando no *Estado* até 1979 e, desde 1993, escrevo uma coluna semanal no jornal sobre automobilismo, a *Grand Prix*"

Breve currículo: "Em dezembro de 1977, entrei na *TV Globo* para fazer a cobertura da Fórmula 1. Atualmente, além do trabalho na TV (*Globo* e *SportTV*), publico o anuário sobre competições *AutoMotor* e escrevo para sites, jornais e revistas no Brasil e exterior.

Ao longo desta trajetória, participei da cobertura de três Copas do Mundo, uma Olimpíada e quase 500 Grandes Prêmios de Fórmula 1"

O PERFIL

José Luiz Vieira

Qual seria a formação ideal para um profissional que queira trabalhar com o assunto automóvel?

Antes de traçar qualquer "fórmula mirabolante", avalie o seguinte caso: você vai fazer, amanhã, uma entrevista com um pesquisador de medicina nuclear, um assunto tão complexo que até mesmo poucos médicos dominam. Você leva seu gravador, o entrevistado diz o que quer e você repassa a seu leitor tudo que ele falou, faz tudo de forma correta, sem diminuir, aumentar, inventar ou tentar interpretar coisa alguma.

Qual o grande problema então? Como você nada sabe de energia nuclear, de medicina e menos ainda das duas coisas juntas, vai aceitar como verdade absoluta tudo que ele disser, por mais absurdo ou tendencioso que o depoimento seja e não vai poder contrapor argumento algum.

É justamente nesta armadilha que caem diariamente milhares de jornalistas mundo afora, jornalistas que acham que podem escrever ou falar sobre qualquer coisa.

Mas o que é na realidade o jornalista? Quando se pensa no interesse e no direito da sociedade como um todo, ele é o professor de hoje e o historiador de amanhã. Uma responsabilidade imensa, raramente enxergada.

Pegue um livro, uma revista, um jornal de vinte, cinqüenta, cem anos atrás. Você não esteve lá, e o que o jornalista escreveu tem valor de fé, de verdade histórica. Mas será que ele também não "caiu na armadilha" e acabou escrevendo um monte de asneiras ou inverdades, por não conhe-

cer suficientemente o assunto? O jornalista generalista vai continuar a existir, é claro, cobrindo de política a polícia, esporte a moda, jóias a relógios, turismo a arquitetura, cinema a TV e teatro, e assim por diante. Mas tudo sem se aprofundar muito, tudo apenas para aquele momento, registrando notícias, sem jamais se aprofundar a sério.

O jornalista setorializado vai ter que se especializar em alguma coisa - uma especialização que não se aprende na faculdade. Ao receber o diploma, ele deve entender que não é "doutor" em coisa alguma, e que apenas recebeu o direito de começar a estudar, e estudar para o resto da vida.

Ele deve ser formado em alguma coisa e atuar intensamente na coisa em que se formou - e a "formatura", aqui, não significa fazer uma faculdade e receber um diploma, e sim dedicar sua vida a alguma área de conhecimento.

Dentro desta formação, é essencial um amplo conhecimento histórico da atividade humana a que resolveu se dedicar. Em automóveis, por exemplo, "novidades" como ABS, direção assistida, tração múltipla e mil outras coisas, já existiam, em sua essência, no fim do Século Dezenove e começo do Século Vinte.

É importantíssimo também que ele saiba explicar as últimas novidades a seu público, a parte da sociedade interessada no ramo, ou seja, traduzir do "Tecnissês" para o Português.

O domínio de línguas estrangeiras também é cada vez mais determinante na formação do jornalista. Pelo menos o Inglês. Se seu objetivo é entrar para o departamento de comunicação de uma montadora ou fornecedora "Nível 1", o conhecimento da língua pátria da companhia será fundamental. Você poderá até mesmo "quebrar o galho" só com o Português, mas provavelmente não vai subir muito dentro da organização.

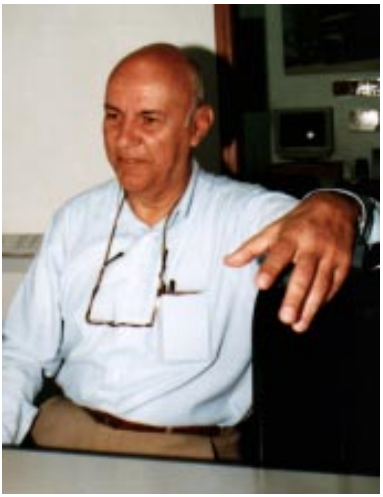
É muito importante que o jornalista do futuro seja um indivíduo formado em algum ramo de atividade, preparado para falar com base sobre aquela atividade.

Nosso setor precisa de pessoas dispostas, se preciso for, a deixar família e amigos meio de lado e trabalhar 10, 12 ou 14 horas por dia, de segunda a segunda, estudando tudo o que se passa em sua área de atuação.

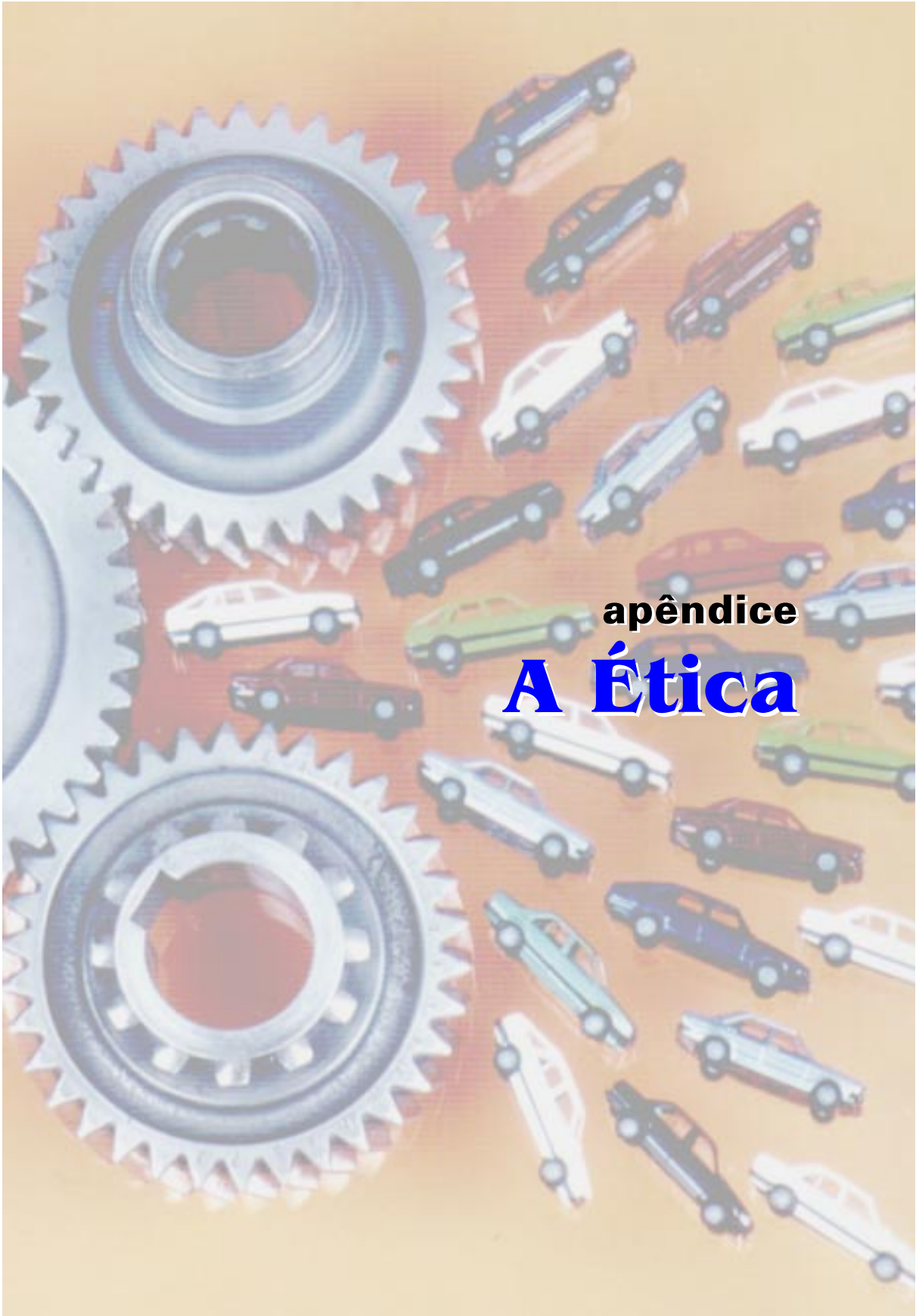
No mundo atual, só "pagando este preço" o jornalista, e todo profissional de qualquer outra área, poderá se tornar muito bom naquilo que faz e chegar a algum lugar. Antes de poder chegar à tão propalada, mas aparentemente cada vez mais distante, sociedade de lazer, o caminho é de muito trabalho.

FICHA TÉCNICA

José Luiz Vieira



Formação acadêmica: Engenheiro automobilístico, formado pela Indiana Technical College (EUA)
O começo: "Trabalho como jornalista desde 1955, quando, um ano antes de me formar em engenharia, comecei a ser correspondente da antiga *Revista de Automóveis*, do Rio de Janeiro"
Breve currículo: "De lá para cá, trabalhei para quatro revistas americanas, uma inglesa, uma francesa e cinco publicações brasileiras. Entre estas publicações, um trabalho que me marcou foi o desenvolvido na revista *Motor 3*, onde fui diretor de redação do primeiro ao último número (1980/87). Com o fim da revista, passei a me dedicar exclusivamente à minha empresa, a JLV Consultoria, onde desenvolvo trabalhos nas áreas de engenharia e comunicação técnica, além de ser editor da revista *Carga & Transporte* e do 'e-newsletter' *Tech Talk*"



apêndice

A Ética

A ÉTICA

Caio Moraes

Acho que a Ética é sempre importante, independentemente do veículo em que você está atuando, até porque, a base para qualquer processo de comunicação é a credibilidade.

Se você não tiver Ética e deixar isso transparecer para o seu leitor, não terá credibilidade, não terá leitor e, conseqüentemente, não terá comunicação.

Eu acho que, no nosso meio, Ética é tudo. Não dá para resvalar, não dá para ter meio termo, não dá para ficar em cima do muro. Ou você é ético, ou você não é ético.

A ÉTICA

Jorge Tarquini

A Ética nunca pode ser deixada de lado. O jornalismo não pode ser feito sobre uma "relação promíscua". Costumo dizer que você não pode gostar da sua cunhada, ou da sua sogra, da mesma forma que você gosta da sua mulher. A mulher, no nosso meio, é o leitor, enquanto que a cunhada e a sogra, são as fontes e os anunciantes.

Por exemplo, até o começo da década de 90, todos os jornalistas da Abril (inclusive eu) aceitavam convites, iam nas viagens das montadoras, e tudo mais. Só que chegou um momento em que a editora percebeu que isso não poderia continuar, era incongruente, a gente pregava a Ética e não praticava.

Por que, o que é Ética no jornalismo? Na minha opinião, é ter consciência da sua responsabilidade e agir conforme a sua filosofia; é acreditar nos princípios da sua profissão e não deixar nada que vá contra eles acontecer.

E, dentro deste conceito, como é que posso desempenhar corretamente a minha profissão, ser independente em relação a um lançamento de uma determinada marca se quem pagou a minha "viagem dos sonhos" em vôo 'charter', colocou lagosta na minha mesa e me levou para passear em Paris, com a minha mulher, durante cinco dias, foram eles? Com que cara eu vou mentir? Como posso falar que o carro tem estes ou aqueles pontos negativos, se com isso eu corro o risco de nunca mais pegar outro "jabá"? Como vou falar que o carro não presta, se eles me venderam um

igual com 15% de desconto? Com que cara eu vou dar só meia página, que é o que o carro merecia, depois que eles foram "tão legais" comigo e agora estou com o "rabo preso"?

Acho que nestas condições, por mais honesto e íntegro que você seja, a sua independência está muito comprometida e, certamente, o seu leitor será prejudicado. A questão da Ética no jornalismo, acho que "pega" exatamente aí.

A ÉTICA

Sergio Quintanilha

Para mim, a importância da Ética é de 100%. Na história das nossas revistas, por exemplo, ninguém nunca chegou e falou: "Dá para fazer isso? Ou aquilo?", querer comprar uma matéria, "forçar" uma determinada capa, etc.

Isso nunca aconteceu, e nunca vai acontecer, porque as pessoas do meio sabem que aqui não existe espaço para alguém "escorregar" nesse sentido. Toda a nossa equipe tem essa filosofia e sabe que, se isso acontecer, será a "sentença de morte" das nossas revistas.

É óbvio que todo jornalista, seja ele especializado em carro, futebol, política, etc., tem suas preferências e, às vezes, isso passa para o texto. O jornalista não é um robô. Quando ele escreve, ele coloca a sua emoção, passa as suas impressões pessoais. Isso pode ser antiético? Acredito que não. Acho que é exatamente por isso que ele é um jornalista, um formador de opinião.

A ÉTICA

Mario Pati

Tenho 50 anos de profissão, de carteira registrada em jornal, e acho que uma coisa básica para o sujeito sobreviver neste meio é a Ética. O jornalista não pode não ter Ética.

Mesmo quando você precisa fazer algumas coisas, uns "malabarismos", para conseguir uma informação, tem que saber fazer isso com Ética e dignidade. Acho que não existe a menor possibilidade de se ter um jornalismo decente sem Ética, e isso se aplica em qualquer setor do jornalismo, não especificamente na cobertura de automobilismo.

Existem algumas publicações nas quais acredito que não se trabalhe com tanta Ética, com condutas como condicionar uma informação à publicação de um anúncio, ou outras coisas do tipo. Eu não faço e acho essas atitudes totalmente reprováveis, mas, infelizmente, elas ainda existem.

A ÉTICA

Luiz Carlos Secco

A Ética deve ser um monumento que marque toda atividade de qualquer pessoa, principalmente a profissional. A Ética tem que existir desde a hora em que você levanta até o momento em que você vai dormir.

É preciso entender Ética da seguinte forma: não adianta eu pretender ser ético naquilo que eu quero, no meu relacionamento interpessoal, ou seja, ser ético para que o outro seja ético comigo. Porque, a partir deste momento, estabeleceu-se uma relação de interesse, e interesse não é Ética.

A verdadeira Ética tem que ser cega, tem que existir em tudo aquilo que se faça, independentemente daquilo que se quer obter de volta. Você tem que ser ético como exemplo, colocar a sua conduta ética como ponto de partida em todo e qualquer relacionamento.

Entre os profissionais de comunicação, acho que a Ética deve começar desde a escolha da atividade que se quer desenvolver. Se você gosta de um assunto, deve se especializar naquilo, não importando se vai dar um retorno menor do que outra área que você não tenha afinidade. O que acontece, com freqüência, é que o profissional já começa a não ser ético no momento em que escolhe o que vai fazer apenas por interesse (pelo "Ibope" que uma área tem, pelas viagens, amizades famosas, etc.), deixando seu gosto pessoal e vocação num segundo plano. Não é por aí.

Em resumo: se você não for ético, não pode desenvolver nenhuma atividade profissional, porque estará sempre comprometendo a qualidade do seu trabalho e do seu relacionamento.

A ÉTICA

Claudio Carsughi

Acho que a Ética é fundamental não só no trabalho, mas em toda a vida. A Ética é absolutamente básica para um relacionamento civilizado com qualquer pessoa.

No mundo do automobilismo, onde, às vezes, você tem que trabalhar com algumas coisas que ainda não são conhecidas, como os segredos de fábricas, ela é tremendamente importante.

Eu, por exemplo, quando vou falar com um engenheiro, ou alguma outra pessoa do setor de projetos de uma fábrica, antes de perguntar qualquer coisa, eu chego e digo: "Eu sei isso, isto e aquilo. Agora, é verdade, não é verdade? O produto que vocês vão lançar daqui a dois anos tem estas características? Você pode me contar? Não pode?".

Enfim, eu deixo a pessoa à vontade. Até porque, para me falarem alguma coisa e depois pedirem segredo, eu prefiro até que não me falem nada. Senão, acabo ficando impossibilitado de descobrir a informação por outros caminhos e levá-la à frente.

Acho que trabalhando desta forma, você sempre terá um alto conceito junto às tuas fontes de informação, o que é essencial nesta carreira. Não adianta, eventualmente, você conseguir um furo e depois ser tachado como um pessoa perigosa, um profissional sem caráter.

Aqui não se dá tanto peso para isso, mas a maioria dos 'press-releases' americanos, por exemplo, vem com o aviso: válido a partir de determinado dia, e chegam uma semana antes. Se você pega um material destes e

publica, faz uma vez e nunca mais. Ou, outro exemplo: uma fábrica lhe dá um carro para ser utilizado num "impressões ao dirigir" e você o leva para a sua pista de testes, faz um teste e publica. Isso é sacanagem.

A ÉTICA

Nehemias Vassão

Mesmo trabalhando numa área considerada complicada, como o "Segredo das Fábricas", sempre procurei fazer meu trabalho com Ética.

Eu sempre me preocupei em nunca prejudicar nenhum piloto de teste, até porque seria uma maldade minha publicar um nome, uma foto, ou qualquer outra coisa que implicasse a demissão dele.

Também sempre procurei não mentir. Talvez não tenha conseguido em algumas poucas ocasiões, nas quais tive que dizer uma "meia verdade" para alcançar o meu objetivo, mas sempre procurei ser o mais honesto possível.

E, principalmente, sempre procurei ter um relacionamento ético com os meus companheiros de trabalho, buscando a formação de uma equipe unida, nunca impondo o que eu queria.

Eu sempre queria, porque isso é importante, mas, sobretudo no relacionamento com os fotógrafos, eu antes expunha o assunto: "Temos essa, esta e aquela opção. Na minha opinião, essa é melhor por isso, esta tem estas vantagens e aquela aquelas outras. Agora, o que vocês acham?", e a gente sempre chegava a um bom acordo.

Acho isso fundamental, porque eu seria um grande sacana se acabasse construindo a minha imagem às custas do sacrifício dos outros, fazendo o que eu queria, da maneira que eu bem entendesse e tratando um companheiro de trabalho como um verdadeiro escravo.

A ÉTICA

Marcus Zamponi

Acho que, hoje em dia, acabou no jornalismo esse papo de "comprar" o cara. Alguém chegar pra você e falar: "Vou te dar uma moleza aí... e tu vai me botar no noticiário".

Tanto é que, em trinta anos, eu levei apenas três "cantadas". E assim mesmo de uns caras tão broncos, tão grossos que não tiveram nem chance. Se soubessem me "cantar" na base da conversa, me pedindo ajuda, talvez até levasse... Só pra dar uma idéia, um chegou e me disse: "Quanto custa pra botar...". Eu já falei: "Não custa nada. Eu faço de graça". E fiz. Ferrei o cara de um jeito que nunca mais saiu nada dele.

Acho que pode existir uma "quebra" de Ética numa situação: quase todo mundo que trabalha na cobertura de competição faz assessoria também. Não tem jeito, é impossível viver com um salário só.

Então, a gente tem que se patrulhar muito para não escorregar nessa armadilha, acabar dando mais espaço pro assessorado, e ter uma cobrança futura. Mas eu acho isso muito difícil de acontecer, pelo contrário, a responsabilidade é tanta que, na maioria das vezes, o assessorado é que tende a se dar mal na mão do assessor.

Mas, como em todo lugar, no automobilismo também tem cara picareta, que mente. Só que, hoje em dia, o negócio é assim: mentiu uma vez, não mente mais, porque ninguém publica mais nada do sujeito. Eu mesmo, já peguei algumas mentiras de assessorias. Mas esses caras costumam "durar pouco". Sem credibilidade, eles caem logo fora do mercado.

A ÉTICA

Claudio Larangeira

Para ser ético nessa profissão, acho fundamental pensar muito no leitor que está esperando a informação de você, na empresa que está te pagando, mas sempre sem desrespeitar o outro lado.

Fiz "segredos" muito tempo, participei da descoberta da Brasília, Corcel II, Escort, Kadett... e nunca tive uma briga. Até conhecia algumas pessoas que trabalhavam do "outro lado", a gente se encontrava, se conversava, nunca teve desrespeito. A gente tem que pensar que esse pessoal também está trabalhando, garantindo o seu salário, o seu emprego, da mesma forma que você.

Não vou citar nomes, mas já fiz até troca de fotos para não prejudicar os caras do "outro lado". Uma vez, fotografei um carro num lugar onde o cara não podia estar, o piloto me reconheceu, veio conversar, e disse que se a foto saísse ele ia ser demitido. Então, perguntei onde ele ia testar o carro novamente, ele me disse o lugar. Combinei que estaria lá na hora do almoço. O cara apareceu, fiz as fotos e joguei as outras fora.

A gente tem que entender que para eles é uma situação complicada. Quando sai um segredo, a fábrica cobra a responsabilidade primeiro da equipe de testes, dos engenheiros e pilotos. Sempre cai uma certa desconfiança, pensam que eles estão facilitando... É uma situação muito complicada. É preciso ter bom senso.

A ÉTICA

Reginaldo Leme

A Ética é quase tudo em jornalismo. Conheço repórteres que fizeram fama trabalhando quase sempre fora da Ética. Principalmente em televisão, é muito fácil "forçar a barra", ou seja, contar os acontecimentos do jeito que o repórter gostaria que fossem. Tem muita gente que bola toda a história antes de começar a apurar os fatos, e depois não aceita que a realidade seja diferente daquele romance que ele construiu.

Mais grave ainda do que isso é a idéia pré-concebida, que leva o jornalista a julgar errado e levar seu erro ao conhecimento de tantas pessoas, sem que o atingido tenha meios de se defender. Isso é comum na cobertura política.

A ÉTICA

José Luiz Vieira

A Ética é básica para o desempenho de qualquer profissão. O caminho antiético pode até ser muito sedutor, trazer muito dinheiro, mas é curto. O profissional antiético, mais cedo ou mais tarde, cai na sua própria armadilha e se estoura.

Muitos vão gozar de você, dizer que é bobo porque agiu dessa ou daquela maneira, mas, no final, você vai acabar vendo que valeu a pena ser ético.

Todos os dias, vemos as mazelas que esta verdadeira característica cultural do brasileiro, a "Lei de Gerson", de querer levar vantagem em tudo, tem trazido para todos nós. Temos que acabar com isso.

OS ORGANIZADORES

Douglas Cavallari

Graduado em Jornalismo pela UNESP e pós-graduado em Administração e Tecnologia Automotiva e Mecânica Automobilística pela UNIFEI, desenvolve trabalhos de comunicação automotiva desde 1994.
Nesse período, foi repórter, editor, assessor de imprensa e de comunicação.
Atualmente, cursa o mestrado em Gestão da Inovação e do Conhecimento na Universidade de Aveiro (Portugal) e assessora o Departamento de Comunicação e Marketing do fabricante brasileiro de autopeças Dana, onde desenvolve trabalhos nas áreas de comunicação técnica e institucional, além de projetos especiais ligados à história do automóvel.

Alexandre Bianchini

Graduado em Jornalismo pela UNESP, desenvolveu trabalhos de comunicação automotiva como repórter e fotógrafo.
Atualmente, dedica-se ao estudo da imprensa e indústria automobilística.

Na Rebimboca da Parafuseta

Os veículos especializados na cobertura automobilística, a chamada "imprensa automobilística", despertam cada vez mais a atenção de estudantes e profissionais de comunicação.

Atraídos pela ilusão de alcançarem fama, dinheiro e ótimos relacionamentos, a maioria destas pessoas se desilude ao descobrir que o cotidiano deste setor vai muito além das viagens de sonho e grandes exibições em autódromos e salões.

Desfazendo estes mitos, *Na Rebimboca da Parafuseta* parte das análises de grandes nomes do meio para fazer uma completa "radiografia" sobre questões como mercado, trabalho, formação e ética.

Neste livro, você vai encontrar questões como estas:

"O jornalismo automotivo não pode ser feito sobre uma "relação promíscua". Como eu posso fazer um teste com um carro e depois falar que ele não presta, se a fábrica me vendeu um igual com 15% de desconto?"

Jorge Tarquini

"Conheço repórteres que fizeram fama trabalhando quase sempre fora da Ética. Principalmente em televisão, é muito fácil "forçar a barra", contando os acontecimentos do jeito que você gostaria que fossem"

Reginaldo Leme

"Temos que ficar atentos com a chegada definitiva dos japoneses à nossa indústria automobilística. Eles são extremamente rigorosos com os profissionais de comunicação, ao contrário dos americanos e europeus, que têm como costume nos tratar muito bem para que sempre falemos bem deles"

José Luiz Vieira

"Escrever é uma arte, você está passando a sua emoção. Por isso que eu odeio manual de redação. Manual é pra picareta. É coisa para quem está escrevendo Guia Telefônico ou Lista Necrológica"

Marcus Zamponi