

A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES NO JORNALISMO AUTOMOTIVO: ANÁLISE DE UM VÍDEO DO CANAL DO YOUTUBE KS1951

THE REPRESENTATIVITY OF WOMEN IN AUTOMOTIVE JOURNALISM: ANALYSIS OF A VIDEO FROM YOUTUBE KS1951 CHANNEL

Isabella Damasceno Pinheiro da Silva - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau -
Isabelllanyt18@gmail.com

Marta Brod - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - marta.brod@unisociesc.com.br

Denise Maria Sapelli - Centro Universitário SOCIESC de Blumenau - denisem.sapelli@gmail.com

Resumo:

Este estudo teve como objetivo principal, mostrar a representação das mulheres dentro do jornalismo automotivo no Brasil, que ainda no século XXI é tratado como um espaço voltado para os homens. Para isso, foi aplicada uma pesquisa qualitativa observatória, no vídeo “Novo Ford Territory: o que eu curti e não curti no rival de Compass e Tiguan VLOG” do canal do YouTube da jornalista automotiva Karina Simões KS1951, seguindo os critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina (2005). Foi possível perceber que o conteúdo se adequa aos critérios analisados, tornando então de fato um produto jornalístico, foi possível perceber também que mesmo que lento, há um crescimento gradual no reconhecimento do trabalho de jornalistas automotivas no país.

Palavra-chave: Jornalismo Especializado. Mulheres. Automobilismo. Feminismo. Jornalismo Automotivo.

Abstract:

The main objective of this study was to show the representation of women in automotive journalism in Brazil, which is still treated in the 21st century as a space for men. For that, a qualitative observatory research was applied, in the video “New Ford Territory: what I liked and did not like in the rival of Compass and Tiguan VLOG” of the YouTube channel of the automotive journalist Karina Simões KS1951, following Nelson's news reporting criteria Traquina (2005). It was possible to perceive that the content fits the criteria analyzed, thus making it in fact a journalistic product, it was also possible to perceive that although slow, there is a gradual growth in the recognition of the work of automotive journalists in the country.

Keywords: *Specialized journalism. Women. Automobilmism. Feminism. Automotive Journalism.*

1. INTRODUÇÃO

A história traz, já há muitos anos, uma luta das mulheres para conquistar seu próprio espaço tanto na sociedade, quanto no mercado de trabalho. Segundo o site Nossa Causa, uma das primeiras conquistas e que permitiu que a mulher pudesse começar o seu caminho independente foi em 15 de

outubro de 1827 através da Lei Geral, quando foi permitido que as meninas pudessem frequentar a escola. Dado o primeiro passo em 1879, as mulheres conseguiram conquistar o direito de ingressar na faculdade.

Todas as conquistas, em especial essas duas citadas acima, contribuíram para que hoje a mulher possa ocupar cargos e espaços, antes dominados exclusivamente masculinos, como no caso do jornalismo. As empresas jornalísticas eram pensadas exclusivamente para os homens, tanto que nem costumavam ter banheiro feminino nas redações, elas poderiam até trabalhar em redações, porém apenas como telefonistas, faxineira e copeira (para fazer café) e apenas durante o dia. Até mesmo os chamados periódicos femininos, sua maioria não eram escritos por mulheres (RIBEIRO, 1998), os poucos conteúdos oferecidos para o público feminino, em sua maioria fúteis, porém considerado de interesse para as mulheres, era devido ao reconhecimento de algum público letrado fêminino e burguês. (SILVEIRINHA, 2012).

No jornalismo automotivo não há tanta diferença. Segundo o autor Luis Noal em uma reportagem para o site Medium (2017), há uma quantidade muito pequena de mulheres que trabalham neste ramo do jornalismo especializado, mesmo que com um significativo aumento após o início do empoderamento da mulher.

A cada ano que passa, falar sobre as mulheres no mercado de trabalho se torna ainda mais importante, trazer estudos sobre a inserção das mulheres em meios antes totalmente masculinizados, dando voz e visibilidade a essa parcela da população. Considerando que o percentual de mulheres em instituições de ensino superior está cada vez mais crescente, é preciso que elas também se sintam relevantes no meio das pesquisas acadêmicas. Este ramo da comunicação, ainda é pouco explorado, se comparado às outras áreas da profissão, segundo (QUINTANILHA, 2018,.) são raros os estudos acadêmicos especializados em carros. Os estudos que tratam deste tema, poucos são aqueles que falam sobre as mulheres. Por isso, neste presente artigo, será abordado a representatividade das mulheres no jornalismo automotivo, como uma forma de inspiração para as gerações futuras que desejam seguir nesta área da comunicação, por meio de um resgate histórico dos grandes feitos femininos no meio automobilístico.

No primeiro tópico, denominado “Jornalismo Especializado: Automotivo”, é apresentado os desdobramentos que o jornalismo pode ter, expondo que ele vai muito além de apenas grandes veículos de comunicação, dando ênfase ao jornalismo automotivo e explicando a diferença entre o jornalismo automotivo e o jornalismo automobilístico. Dentro da sessão existem outras três divisões, uma delas, trazendo o resgate histórico da trajetória da mulher no mundo automotivo, outra expondo a criação do jornalismo, a inserção da mulher na profissão e os requisitos básicos que se deve ter para ser um jornalista automotivo e por fim, é apresentado o que são os critérios de noticiabilidade, que foram utilizados para realizar a análise deste artigo, são eles: Simplificação, Ampliação, Relevância, Personalização, Dramatização e Consonância.

Em seguida, no próximo tópico é apresentado os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta análise. É explicado como será conduzida a pesquisa, por meio de um roteiro de observação, e, ademais, é colocado o que será analisado neste trabalho. Seguidamente, é apresentada a análise em questão. Neste capítulo é evidenciado também as partes analisadas, ou seja, toda a descrição do vídeo “Novo Ford Territory: o que eu curti e não curti no rival de Compass e Tiguan VLOG” e os conteúdos abordados. E por fim, é apresentado os resultados obtidos durante a pesquisa e análise deste produto.

2. JORNALISMO ESPECIALIZADO: AUTOMOTIVO

O jornalismo não precisa ser feito somente na televisão, rádio, jornal impresso ou online. Ele pode ser desmembrado em diversos ramos, sendo possível abordar um assunto específico para um público específico, possibilitando agregar indivíduos de acordo com suas afinidades e preferências de consumo (ABIAHY, 2005) onde o jornalista especializado em alguma área em particular, poderá se aprofundar ainda mais em suas informações e conhecimentos sobre o determinado assunto no seu material, evitando então a simplificação das informações mais relevantes a serem abordadas sobre o tema no dia a dia do seu trabalho.

Mas é preciso tomar muito cuidado quando se trata de jornalismo especializado, pois de acordo com Tavares (2008), existem alguns “tipos” de jornalismo que podem ser denominados jornalismo especializado. O primeiro deles diz respeito a especialização referente aos meios de comunicação (Televisão, Rádio, web, etc) o segundo tipo, está associado a temas (esportes, economia, cultura,

automóveis, etc) e ainda um terceiro tipo que refere-se a junção de ambos (jornalismo cultural televisivo, jornalismo automotivo de revista, etc).

Um dos “tipos” de jornalismo especializado é o automotivo, que por sua vez há também dois desdobramentos, o automotivo e o automobilístico, fazendo-se necessário então, antes de tudo entender a diferença entre esses dois campos do jornalismo, que a princípio parecem ser sinônimos, mas contém diferenças distintas. Segundo Campos e Negrini (2017), os dois ramos do jornalismo tratam comumente de carros, porém com abordagens diferente, no jornalismo automotivo, fala-se em um aspecto mais geral e amplo, quando se trata do tema automóveis, já no jornalismo automobilístico, trata-se da cobertura de esportes a motor sobre rodas como por exemplo a Fórmula 1 e a Stock Car.

Além dessas diferenças é preciso enfatizar que, o jornalismo automotivo não é feito para fazer propaganda de lançamentos de carros, a finalidade desse segmento, vai além de fazer com que as marcas consigam vender mais. Pois de acordo com Monteiro (2010), a principal obrigação do jornalismo automotivo é trazer informações relevantes sobre os veículos para os seus consumidores. Para o autor, “a divulgação de informações como falhas mecânicas é um ponto a ser explorado no setor automotivo, o consumidor depende dos meios de comunicação para saber como deverá agir caso necessite. (MONTEIRO, 2010, p.23)

Esta especialização do jornalismo, mesmo ainda não sendo muito procurada pelos estudantes do meio, é um ramo bastante tradicional no Brasil, “Carro e mídia parecem que foram, definitivamente, feitos um para o outro”. (CAVALLARI e BIANCHINI, 2005, p.13). De acordo com os autores, o primeiro automóvel chegou ao Brasil quando Alberto Santos Dumont, mais conhecido como Santos Dumont, o “Pai da aviação”, trouxe da França um Peugeot a gasolina. Tornando-se logo, então, notícia frequente nas páginas dos periódicos “A Província de São Paulo” e “Diário Popular”. (CAVALLARI e BIANCHINI, 2005, p.13).

O assunto automóvel no meio da profissão no Brasil começou a surgir de fato, em meados de 1911 na cidade do Rio de Janeiro com o lançamento da Revista de Automóveis em outubro daquele ano. Nesta época, os jornais diários não apresentavam um espaço especificamente destinado para os automóveis, sendo um dos veículos pioneiros a tratar deste assunto em uma coluna específica para o tema, o Jornal da Tarde, de São Paulo, em 1970, que foi lançado em 1965 como um jornal de variedades, comportamento e estilo de vida, sendo em 1982 o princípio do Jornal do Carro, ao mesmo tempo que o Jornal do Brasil, do Rio, apresentava o seu caderno Carro & Moto. (GRANDE, 2014)

Porém, com o surgimento da internet, as duas últimas décadas tiveram mudanças radicais na forma de fazer o jornalismo automotivo, ajudando este desdobramento do jornalismo especializado a ter mais notoriedade sem precedentes, rompendo o gueto dos suplementos dominicais e das revistas especializadas, ganhando tanta notoriedade no topo das *homepages* quanto as colunas de política, economia, esporte e cultura (Quintanilha, 2018)

Conforme Cavallari e Bianchini (2005), com o aumento de lançamentos de revistas sobre automóveis, o país está vivendo uma das mais ricas fases do ramo, devido aos mais variados títulos, que agradam todos os gostos, desde restauração de veículos antigos, até “tuning” dos modelos mais atuais lançados no mercado.

2.1 RESGATE HISTÓRICO: O AUTOMÓVEL SOB O OLHAR FEMININO

Sob o ponto de vista de Melo (2008), o automóvel é um dos símbolos mais importantes do século XX, considerado uma marca da chamada Segunda Revolução Industrial. E as mulheres tiveram sua participação durante a história do desenvolvimento do automóvel, que durante muito tempo não podiam ocupar lugares antes denominados espaços masculinos, como o meio automotivo. (fonte?)

O portal Autopapo Dados do portal Autopapo afirma que uma das primeiras mulheres a fazer a diferença e marcar a sua presença há muitos anos, especificamente em 1888, foi Bertha Benz, a esposa de Karl Benz considerado pai do automóvel, fez a primeira viagem de longa distância com veículo motorizado percorrendo cerca de 104 km, fazendo assim com que ganhasse a fama de a “mãe” do automóvel. No Brasil, alguns anos mais tarde, em 1932 essa representação feminina no meio automobilístico chegou com Maria José Pereira Barbosa Lima e Rosa Helena Schorling sendo as primeiras mulheres a conseguir habilitação para dirigir. Segundo Grande (2014) o automóvel era ainda considerado no mundo todo como uma novidade, porém no Brasil as pessoas já se interessaram em ler sobre o assunto, acredita-se que pelo fato do país ter sido um dos primeiros lugares do mundo a ter essas máquinas circulando.

Ainda neste meio de pilotagem, outro grande nome feminino a fazer história foi o de Shirley Muldowney, no chamado Top Fuel, uma das categorias de drag race, em 1977, onde ganhou sua primeira prova na categoria. O feito foi considerado tão incrível que Shirley recebeu reconhecimento

oficial por parte da Câmara dos Representantes norte-americana, mas ela não parou por aí, Shirley venceu este mesmo evento 18 vezes, sendo considerada uma lenda das pistas. Já no quesito invenção duas mulheres se destacaram na história, Florence Lawrence a inventora das setas e da luz de freios e Mary Anderson a inventora dos limpadores de para-brisa.

Dentro do Jornalismo um dos nomes femininos mais importantes é o de Denise McCluggage, que além de pilotar de corridas, ela também mudou a forma de fazer cobertura jornalística desse esporte, Denise também contribuiu com a fundação de um dos mais importantes veículos de mídia voltado aos automóveis: a Autoweek. Silveirinha (2012), afirma que alguns periódicos como “O Mundo às Avessas” ou “O Mundo Elegante”, representou a construção de uma nova identidade feminina, assim como a participação em múltiplas publicações de diversas colaboradoras anônimas.

Denise McCluggage, está entre os no Hall da Fama Automotivo, que foi fundado em 1939, nos Estados Unidos, para honrar pessoas que contribuíram para a história do setor, sendo indicada em 2001, primeira vez que um jornalista recebeu a honra.

2.2 IMPRENSA, GÊNERO E PROFISSIONALISMO

O jornalismo é um dos meios que fomenta as discussões sobre a representação e o papel da mulher na sociedade atual. No entanto, Melo (2006, p.146) afirma que devido ao jornalismo ser visto como um canal para a participação política, promovendo debates sobre a realidade, o espaço “para as publicações feministas (conformistas, alienadoras)” é reduzido. Porém, de acordo com Monteiro (2010) a produção jornalística, começou a ter maiores possibilidades com a evolução da mídia, consolidando um novo modelo e alterando a estrutura da antiga profissão. Sob o ponto de vista de Cavallari e Bianchini (2005), quando se fala em tradição dentro do mercado editorial, uma das primeiras coisas que se vem à mente é o conservadorismo, à insistência em manter uma postura mesmo que ela seja totalmente anacrônica.

Silveirinha (2012), aponta que, ainda em passado recente, em parte das múltiplas historiografias, era possível perceber que, dava-se a ideia de que o jornalismo se desenvolveu sem qualquer contribuição feminina, dando a entender então, de que o jornalismo é uma invenção única e puramente masculina. Ainda sim, Monteiro ressalta que esta afirmação tem mudado durante os últimos anos.

Nas últimas décadas, o público feminino vem conquistando espaço nas categorias de esporte a motor, mas, apesar da luta pela igualdade de gênero, os estereótipos continuam presentes e são transmitidos com o tempo. Um dos locais responsáveis pela construção e desconstrução de papéis sociais é a mídia (MONTEIRO; FORMENTIN, 2019, p.210).

Mesmo não se tendo números atuais concretos sobre a participação feminina na graduação de jornalismo no Brasil, supõe-se que sua presença seja maioria. Em estudo do Inep - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, as mulheres são maioria no ingresso ao ensino superior em 2013 esse percentual foi de (55%) e no número de concluintes (60%). Com esse dado, observa-se que as mulheres que pretendem seguir dentro do jornalismo e principalmente dentro do jornalismo especializado automotivo, têm procurado se aperfeiçoar.

Conforme Monteiro (2010), há algumas exigências a serem seguidas pelo profissional que pretende ingressar na carreira do jornalismo automotivo, seja ele homem ou mulher como “entender sobre motores, tipos de direção, economia veicular, sensibilidade para testes, estar atento às novidades e gostar muito de carros” (MONTEIRO, 2010, p. 24), do mesmo modo como ter conhecimento em línguas estrangeiras, para o autor esses dois conhecimentos devem ser aliados. Então, com o tempo e a possibilidade de profissionalização as mulheres foram ganhando espaço dentro do jornalismo. Dados de 2017 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que 15.654 mulheres jornalistas estão empregadas em veículos de comunicação, o que representa apenas 36,98% do mercado da imprensa no país.

Com o passar dos anos, entre lutas e vitórias a mulher conseguiu se mostrar ativamente participativa no jornalismo, desconstruindo preconceitos quase que enraizados sobre a profissionalização feminina, não só no meio da comunicação, como em qualquer meio profissional.

2.3 VALORES NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO

Para que de fato uma notícia seja considerada uma notícia, antes que ela chegue ao seu destino final (telespectadores, ouvintes, leitores), segundo Traquina (2005), os jornalistas precisam fazer uma triagem seguindo algumas regras, os chamados critérios de noticiabilidade, ou seja, a existência de valores-notícias, um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um

tratamento jornalístico, que determinam se um acontecimento, assunto é sujeito a se tornar uma notícia.

Para o autor, os valores-notícias são elementos básicos para a cultura jornalística, que servem como um “óculos” para ver o mundo e para construir as notícias. Para ajudar a identificar o que é ou não notícia Traquina divide estes critérios de valor-notícia em dois sub-grupos “a) critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção de notícia.” (TRAQUINA, 2005, p.78). Nomeados como critérios substantivos, são eles: a morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, notoriedade, inesperado, conflito ou controvérsia, infração e “escândalo”. Já os critérios contextuais são: disponibilidade, visualidade, concorrência e dia noticioso. Por fim, ainda temos os critérios de construção: Simplificação, que refere se a ausência de ambiguidade e complexidade para que a notícia seja melhor compreendida; Amplificação, referente a localização geográfica, fazendo com que quanto mais relevante a notícia for em amplitude geográfica mais chance ela tem de ter notada; Relevância, que compete a jornalista fazer com a notícia apresentada se torne o mais importante possível para que tenha uma mais relevância entre as pessoas; Personalização, ou seja, quanto personalizada a um público específico, melhor a facilidade de identificação dos acontecimentos em termos ‘negativos’ ou ‘positivos’, é valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento; Dramatização, sendo um reforço dos aspectos mais críticos, do lado emocional, a natureza conflitual; Consonância, isso quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor.

E como todo ramo do jornalismo, o automotivo também precisa se apropriar desses critérios, pois até mesmo quando se trata de algum assunto específico é preciso saber se aquela determinada notícia é algo relevante para ser consumido pelo seu público alvo específico. Pois o jornalismo especializado serve para se aprofundar melhor em determinados assuntos, o que não significa que qualquer pauta sobre aquele tema importará e será relevante para o seu segmento de público, por isso o jornalismo automotivo, assim como o jornalismo diário também precisa se apropriar dos critérios de noticiabilidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como objetivo analisar a presença de características jornalísticas através dos valores notícia de Traquina (2005) no vídeo “Novo Ford Territory: o que eu curti e não curti no rival de Compass e Tiguan VLOG”¹ do canal KS1951 da jornalista Karina Simões, disponibilizado na plataforma no dia 7 de agosto de 2020, com 10 minutos e 52 segundos de duração. Neste vídeo, Karina mostra e aponta todos os itens de um carro da montadora Ford, o Territory 2020. Dessa maneira, será adotado um roteiro de observação, estruturado contendo os critérios de noticiabilidade de Traquina (2005), previamente selecionados para ser observado se há ou não a presença deles no decorrer do vídeo assistido do início ao fim, durante a análise de cada critério. utilizando uma metodologia qualitativa, que segundo Maanen (1979) compreende em um conjunto de diferentes técnicas interpretativas visando descrever e decodificar componentes, com o objetivo de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social.

Neste tipo de pesquisa é comum que o pesquisador procure entender o objeto de estudo e faça interpretações com o mesmo. Este capítulo tem como objetivo contextualizar a pesquisa escolhida para nortear este trabalho. Neste contexto, o objetivo metodológico selecionado para esse estudo possui caráter qualitativo exploratório, visto que estas possuem o objetivo de proporcionar uma maior aproximação com o problema, aprimorando as convicções e resultados finais (GIL, 2002).

A coleta e análise destes dados foi realizada com o objetivo de confirmar a representatividade da mulher no jornalismo automotivo, neste caso através da plataforma YouTube. Para tal, será analisado o vídeo do canal KS1951, fazendo uso do roteiro de observação, levando-se em consideração os critérios de noticiabilidade postulados por Nelson Traquina, sendo eles: (A) Simplificação, (B) Ampliação, (C) Relevância, (D) Personalização, (E) Dramatização e (F) Consonância.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=e3De9hzYdyo&t=1s>

4. ANÁLISE DOS DADOS

Para melhor compreender a representatividade da mulher no meio do jornalismo automotivo, esta análise se dará por meio de um vídeo do canal da jornalista automotiva Karina Simões, o KS1951, um canal criado em 2019, para abordar temas diversos, como viagens, projetos de customização de veículos, *lifestyle*, *off-road*, tecnologia e a mulher neste meio. Para tanto, será analisada quais as características do jornalismo, que podem ou não se fazer presentes na produção e como são desenvolvidos ao longo do vídeo analisado, utilizando como base os critérios de noticiabilidade, de construção explicados anteriormente.

O vídeo escolhido foi o “Novo Ford Territory: o que eu curti e não curti no rival de Compass e Tiguan | VLOG”, com dez minutos e cinquenta e dois segundos. O vídeo traz todas as características interiores e exteriores, pontos positivos e negativos do SUV médio que vem da China, o Ford Territory.

Para que fosse comprovado algumas premissas do objeto e estudo em análise, foi escolhido alguns dos critérios de noticiabilidade de Nelson Traquina, para que a pesquisa fosse norteada de forma sistemática, sendo eles então: (A) Simplificação, (B) Ampliação, (C) Relevância, (D) Personalização, (E) Dramatização e (F) Consonância.

Na primeira categoria (A) Simplificação, que de acordo com Traquina, “[...] quanto mais o acontecimento é desprovido de ambiguidade e de complexidade, mais possibilidades tem a notícia de ser notada e compreendida” (TRAQUINA, 2005, p.91), no vídeo analisado é possível observar que, todas as informações ditas durante o vídeo pela jornalista Karina Simões, tem o apoio de imagens, ajudando assim em uma melhor compreensão até mesmo dos telespectadores leigos em relação ao assunto abordado no produto. Porém é possível perceber que em uma parte do vídeo, quando Karina está falando sobre as especificações do motor do carro, as informações provém de um grau um pouco mais complexo de compreensão, devido a grande quantidade de informações técnicas ditas pela jornalista, assim como também algumas informações que apenas aparecem escritas rapidamente, mas não são faladas.

Na segunda categoria (B) Ampliação, Traquina afirma que “[...] quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato, do interveniente ou das supostas consequências do ato.” (TRAQUINA, 2005, p.91), no objeto em análise não é perceptível uma abrangência regional significativa, além das informações que são

repassadas sobre a origem do carro, a jornalista parece focar apenas no Brasil, onde a versão apresentada durante o vídeo é vendida.

Na categoria (C) Relevância, o autor diz que, “[...] quanto mais ‘sentido’ a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada. Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas.” (TRAQUINA, 2005, p.91 e 92), dado este conceito, é possível observar que a Karina utiliza das informações e apoio de imagem, fazendo com que o tema abordado seja relevante não apenas para os ‘amantes’ de carros, mas também para os consumidores que podem ser possíveis compradores do carro apresentado durante o vídeo, discorrendo sobre informações técnicas e características externas.

Na quarta categoria (D) Personalização Traquina afirma que “[...] quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação dos acontecimentos em termos ‘negativos’ ou ‘positivos’. Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa.”(TRAQUINA, 2005, p.92) e se tratando de jornalismo especializado é possível perceber que o assunto abordado durante o vídeo é feito automaticamente para um público específico, porém não excluindo os consumidores que procuram apenas por informações daquele determinado carro.

Na quinta categoria (E) Dramatização, que segundo Traquina, o “[...] reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual.” (TRAQUINA, 2005, p.92), durante todo o objeto de estudo analisado, Karina se mostra sincera e transparente em relação às suas impressões sobre o carro. A jornalista apresenta todos os pontos positivos e negativos, mas sem omitir em sua opinião como especialista no assunto tratado, não induzindo o telespectador a uma formação de opinião forçada baseada em seu gosto pessoal.

E por fim, na sexta e última categoria (F) Consonância, Traquina diz que, “[...] quanto mais a notícia insere o acontecimento numa ‘narrativa’ já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Isso quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor.” (TRAQUINA, 2005, p.93), novamente, olhando para o viés do conteúdo analisado se tratar de jornalismo especializado, é possível observar que na entrega do produto final, o conteúdo tem compatibilidade com o tema proposto pelo vídeo.

Em seguida a formulação de uma tabela para metodizar e identificar a ocorrência dos critérios de noticiabilidade definidos e uma prova validativa encontrada no vídeo “Novo Ford Territory: o que eu curti e não curti no rival de Compass e Tiguan | VLOG”.

Tabela 1 - Síntese Da Análise

Crítérios	Ocorrência	Comprovação
Simplificação	Em partes	Explicação simplificada com o apoio de imagens para facilitação da compreensão para aqueles que não são especialistas sobre o assunto, porém com muitas informações técnicas não explicadas.
Amplificação	Não	O produto não apresenta muitas menções sobre magnitude geográfica.
Relevância	Sim	A jornalista consegue transformar o assunto abordado no vídeo relevante até mesmo para os leigos sobre o assunto.
Personalização	Sim	Se tratando de jornalismo especializado o vídeo é devidamente direcionado a um público alvo específico, se aprofundando em questões que não conseguiriam ser tratadas em um jornalismo factual diário, por exemplo.
Dramatização	Sim	Completa sinceridade da parte da jornalista sobre os pontos positivos e negativos e suas impressões no produto.
Consonância	Sim	É possível perceber total proximidade do assunto abordado no produto analisado com o tema em que o vídeo se propõe a tratar, atendendo as expectativas do que o consumidor espera assistir, de acordo com a proposta presente no título do vídeo.

FONTE: Autora (2020)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que não só no jornalismo automotivo, mas em qualquer área profissional a mulher tem conseguido ocupar espaços, mostrando sua capacidade e representação. Neste artigo pode-se perceber que há muito tempo as mulheres desempenham importantes papéis no setor automotivo ao longo das décadas, com invenções para este ramo e até mesmo no jornalismo.

Dividido em três partes (fundamentação teórica, procedimentos metodológicos e análise), este trabalho teve o objetivo de mostrar a representação das mulheres por meio de uma personalidade feminina, a jornalista Karina Simões que durante alguns anos fez parte da equipe da webmotors e hoje em dia segue carreira solo com seu canal no youtube intitulado KS1951. Baseado nos critérios de noticiabilidade de construção de Nelson Traquina, foi possível observar as várias técnicas jornalísticas que Karina segue em seus vídeos, como a linguagem simplificada, facilitando o entendimento até mesmo daqueles que não são familiarizados com os termos do meio, também é possível identificar a personalização do conteúdo, que se tratando de jornalismo especializado é um característica fundamental, e ainda imparcialidade em seu julgamento ao carro apresentado no vídeo.

Tendo visto como uma limitação, este artigo teve a sua análise feita sob perspectiva e julgamento de apenas uma pessoa, sendo feita de forma indireta, ou seja, sem a participação da criadora do conteúdo, sendo utilizado para análise apenas o vídeo disponibilizado na plataforma (YouTube). Após essa análise, espera-se que esse artigo possa abrir novas discussões sobre a representação das mulheres no Jornalismo automotivo, visando promover e ampliar e contribuir para reflexões sobre a importância do tema. Como sugestão para os próximos estudos sobre o tema, é possível que seja feita uma pesquisa quantitativa de quantas mulheres trabalham de forma independente ou não, trazer dados sobre quantas mulheres têm presentes em veículos de comunicação voltados para o assunto em comparação ao número de homens que trabalham nesses veículos.

REFERÊNCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**, 2005.

CASADEI, Eliza Bacheга. **A Inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX**, São Paulo, 2011.

CAMPOS, Igor Moraes e NEGRINI, Michele. **Jornalismo Automotivo na revista Motor Show” Revista Leituras do Jornalismo**, no Janeiro - Junho de 2017. p. 8.

CAVALLARI, Douglas e BIANCHINI, Alexandre. **Na Rebimboça da Parafuseta - Os caminhos da imprensa automobilística no Brasil**, 2005.

GRANDE, Paulo Campo. **Jornalismo Automotivo - Histórias e Dicas**, São Paulo, 2014.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MELO, Dr. Victor Andrade. **O Automóvel, o Automobilismo e a Modernidade no Brasil (1891 - 1908)**, Rev. Bras. Cienc. Esporte, Campinas, v. 30, n. 1, p. 187-203, set. 2008.

MONTEIRO, Caroline Barbosa; FORMENTIN, Claudia Nandi. **Mulher no volante: a presença feminina na F1 em publicações do CES REVISTA | Juiz de Fora | v. 33, n. 1 (2019) | ISSN 1983-1625**.

MONTEIRO, Denis Molina, **Vídeo na internet e jornalismo automotivo A relação informativa entre a revista impressa Fullpower e sua página na web**, 2010.

QUINTANILHA, Sérgio. **Revolução no jornalismo automotivo – Depoimento do autor**, São Paulo, 2018

RIBEIRO, José Hamilton. **Jornalistas: 1937 a 1997: história da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

SILVEIRINHA, Maria João. **As mulheres e a afirmação histórica da profissão jornalística: contributos para uma não-ossificação da História do jornalismo** *Comunicação e Sociedade*, vol. 21, 2012, pp. 165 – 182.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo Especializado**, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias Do Jornalismo, Volume II - A Tribo Jornalística - Uma Comunidade Interpretativa Transnacional**, Florianópolis: Insular 2005