
Aspectos sobre o renome e notoriedade de um jornalista-celebridade: observando a trajetória de Reginaldo Leme no cenário midiático do automobilismo¹

Renoir OLIVEIRA dos Santos²
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG
Ricardo Duarte Gomes da SILVA³
Universidade Federal de Viçosa, MG

RESUMO

Neste estudo analisamos a trajetória do jornalista Reginaldo Leme, repórter e comentarista esportivo especializado no automobilismo. Buscamos compreender de que maneira sua trajetória midiática faz um percurso da tevê (onde tem sua imagem pública consolidada) para as redes sociais na atualidade e tendo em vista a troca de emissora. De que maneira podemos observar o jornalista-celebridade como referência dessa modalidade esportiva e como ele explora sua identidade de celebridade midiática nas mídias. Esse texto procura seguir a abordagem dos *celebrity studies* desenvolvidos no Brasil pela Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, formada por pesquisadores de diferentes regiões do país, com estudos que procuram lançar um olhar crítico a respeito das interações comunicacionais produzidas pelos famosos nas mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Esportivo; Automobilismo; Celebridade midiática; Reginaldo Leme.

1. INTRODUÇÃO

O mundo do automobilismo mundial sempre esteve marcado pelas presenças de pilotos brasileiros, em especial a Fórmula 1, exibida ao longo dos anos quase que religiosamente nas manhãs de domingo pela Rede Globo. Imagens de arquivo dessas transmissões sempre reforçavam o primeiro piloto brasileiro a ganhar campeonato no circuito do automobilismo mundial, Emerson Fittipaldi. Nos anos de 1980, quando a Globo passou a ter os direitos de transmissão da F1, o público brasileiro passou a conhecer nomes como Niki Lauda, Derek Warwick, Eddie Cheever, Gilles Villeneuve, Riccardo Patrese, Alan Jones, equipes como Lotus, Arrows, Benetton, Ferrari, Williams e McLaren, bem como pilotos brasileiros como José Carlos Pace, Ingo Hoffman, Maurício

¹ Trabalho apresentado no IJ06 - Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV, e-mail: renoir.santos@ufv.br.

³ Doutor em Comunicação (UFMG), Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFV, e-mail: ricardoduarte.ufv@gmail.com

Gugelmin, Raul Boesel, Roberto Pupo Moreno, Rubens Barrichello, Felipe Massa. Observando a “história dos heróis” contada sobre o automobilismo brasileiro, temos junto com a lenda Emerson Fittipaldi os tricampeões Nelson Piquet e Ayrton Senna.

Com a exibição da F1 todos os domingos pela manhã a Globo ajudou estimulou o crescimento do público brasileiro do automobilismo e uma cultura de assistir F1 aos domingos. A cena dos pilotos, dos mecânicos e dos apaixonados por carros e motores velozes cresceu com a editoria de Esportes, para além do futebol. O jornalista Reginaldo Leme, nos idos de 1968, começou sua carreira cobrindo as vitórias do Fittipaldi. E foi assim durante as transmissões ao vivo da F1 na Globo, ao lado do narrador Galvão Bueno. Diferente do Galvão, celebridade conhecida em outros esportes como o futebol, o Reginaldo Leme construiu sua carreira vinculada apenas ao automobilismo. Desta forma ficou amigo do Ayrton Senna, um dos maiores ídolos brasileiros de todos os tempos (depois do Pelé), até hoje celebrado todo o dia 1º de maio. A história do automobilismo brasileiro e a biografia do Ayrton são histórias à parte, mas certamente a imagem pública do jornalista Reginaldo cresceu junto com a fama do Ayrton e do automobilismo no Brasil.

Após Ayrton a F1 não teve mais campeões. Aquela “paixão nacional” da F1 entre os brasileiros aos domingos se arrefeceu. E a F1, após 41 anos de transmissões pela Rede Globo, em 2021 deixou a emissora e migrou para a Rede Bandeirantes, que investiu pesado no “produto” automobilismo. Contratou, então, Reginaldo Leme e outros bons profissionais, como a repórter Mariana Becker (também ex-Globo) e o narrador Sergio Mauricio (ex-Grupo Globo).

As mudanças na F1 também permitiram o aparecimento de programas na grade da tevê aberta, como o “AutoMotor” da Globo, criado pelo Reginaldo Leme. Mas o jornalista também vislumbrou sua presença e influência também nas redes sociais. Diante desse cenário em que tantos jornalistas e comunicadores buscam as redes sociais, perguntamos de que maneira o jornalista-celebridade Reginaldo Leme se reinventa nas mídias, após essas mudanças na F1?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse texto procura seguir a abordagem dos *celebrity studies* desenvolvidos no Brasil no PPGCOM/UFMG pela Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, formada por pesquisadores de três diferentes regiões do país (centro-oeste,

nordeste e sudeste), procurando lançar um olhar crítico a respeito dos fenômenos da fama e da mídia.

Como diz Lana (2020), as celebridades se vinculam ao contexto em que emergem e, assim, convocam valores sociais, algumas razões e paixões que, de alguma maneira, mobilizam a experiência de pessoas ao redor de um fenômeno midiático. Tais estudos de celebridades não são menos importantes que a análise dos temas políticos e sociais, já que essas figuras nas mídias estimulam valores e sentidos na reverberação de quaisquer temas na sociedade, bem como produzem interações comunicativas de engajamento do público – aspectos que sempre serão objetos de estudo da comunicação – envolvendo propósitos éticos e políticos.

As celebridades, portanto, são abordadas enquanto meios para que o pesquisador compreenda aspectos de uma sociedade e de uma cultura.

A celebridade seria uma personificação da vida bem-sucedida, um modelo do “empreendedor de si” (FOUCAULT, 2008). Na imagem da celebridade, valores de mercado parecem orientar todos os níveis da existência; as celebridades sabem usar seu capital humano, medida da possibilidade para obter sucesso através da boa gestão de si mesmo (autogoverno). Há, nas narrativas das celebridades, o imperativo de apresentar ao mundo uma identidade vencedora, em constante aprimoramento, e um perfil de liderança, ainda que a área original de atuação da celebridade dispense esses traços. As celebridades levam muito a sério a imagem que constroem, pois ela é um capital, negociado para a existência própria – celebridades são exemplos dos indivíduos-empresas do neoliberalismo. O que mede o valor dessa imagem não é a profundidade da mensagem que as celebridades transmitem para o mundo, mas, sim, o lucro aferido com a exposição de si, calculado pelo próprio impacto que possuem (LANA, 2020, p.13).

O interesse do público e de setores da sociedade pelas celebridades indica o vigor momentâneo da sociedade neoliberal e sinaliza para o chamado *self-employed*, mobilizador de referências, sentidos e valores do mercado.

Heinich (2012) explica também que a visibilidade produzida pela celebridade se constituiu em um capital (simbólico) que notifica uma classe de proeminentes na sociedade. Importa também nessa visibilidade midiática nas mídias, as paixões dos fãs, a formação de mitos, o consumo do jeito de ser e as narrativas de si à venda influenciando elementos caros ao mercado das marcas.

França, Simões e Prado (2020) perguntam sobre o lugar de construção das celebridades e se existe um território sociocultural específico que possibilita o cultivo, o

crescimento desses proeminentes e suas ramificações. Certamente elas dizem sobre a particularidade das épocas: a partir de processos sociais midiáticos, de domínios políticos, de atividades centrais de uma sociedade.

Nesse estudo buscamos analisar o jornalista-celebridade Reginaldo Leme aplicado a abordagem do estudo das celebridades, procurando se atentar ao domínio da experiência midiática, visando perceber as suas ações das figuras públicas, como para aquilo que elas convocam e provocam em consequência. Isto é, sendo maior ou menor, perante os posicionamentos dos públicos, críticos e admiradores de conduta do célebre, diante de seu cenário de visibilidade em diferentes contextos, segundo França, Simões e Prado (2020).

Compreender seu cenário e analisar sua postura diante a contemporaneidade é um dos objetivos, “diante das novas técnicas de comunicação e de registro de imagens, com o surgimento dos meios de massa” (FRANÇA, SIMÕES e PRADO, 2020, p. 34), e com grande destaque a internet e a comunicação digital em um contexto de várias mudanças. Especificar seu conceito em frente a pluralidade de nomes e compreender sua trajetória no contexto jornalístico.

2.1. O JORNALISMO ESPORTIVO E A F1

Desse modo, devemos analisar o recorte midiático do objeto de estudo, partindo da localização de seu contexto comunicacional e cenário midiático, compreendendo seu surgimento e como as técnicas comunicacionais permitiram o surgimento desse fenômeno.

Para estudar o cenário e o mercado do jornalismo esportivo, pretendo usar como base teórica o Livro *Jornalismo Esportivo*, por Paulo Vinícius Coelho. Nele, buscamos compreender mais sobre o jornalismo especializado e identificar as preparações e os caminhos alcançados pelo objeto estudado. Entender como sua trajetória foi importante para o meio jornalístico e como isso se sustentou ao longo dos anos. E como isso também gerou sua identidade como celebridade midiática.

Portanto, o jornalismo esportivo no Brasil tem sua origem marcada com a cobertura do futebol nas páginas do jornal impresso, rádio e tv. Mas o desenvolvimento de pautas em outros esportes aos poucos ganhou espaço, por intermédio do surgimento de esportistas brasileiros que se destacaram nas modalidades de pouca divulgação midiática, conforme Coelho (2020).

Especializar-se nunca é demais. A questão, quando se trata de esportes olímpicos de pouca divulgação no Brasil, é saber esperar pela hora certa de o trabalho aparecer. Pode durar anos. Pode nunca se concretizar. Por isso, é tanto melhor saber porque a escolha recai sobre essa ou aquela modalidade. Os apaixonados pelos esportes escolhidos sempre agradecerão (COELHO, 2020, p.51).

Essa vinculação da celebridade ao mercado conduz esse texto na direção do mercado em meados dos anos 2000, quando teve um período promissor com o surgimento de sites dos mais variados assuntos. O jornalismo esportivo na internet teve vários altos e baixos, com ampliação de mercado e com as frequentes entradas e saídas de grandes portais (COELHO, 2020, p.25-38).

Os profissionais que procuram no mercado do jornalismo especializado esportivo, buscam trilhar esse caminho que foi percorrido por muitos, mas poucos se consagraram. Isso tudo somado a grande paixão pelo jornalismo e pelo esporte. Podemos citar nomes que já tiveram grande destaque em outras modalidades. Exemplos são os jornalistas Adalberto Leister Filho, Jorge Luiz Rodrigues, Nicolau Radamés, Marcelo Laguna e Lemyr Martins, que se especializaram em esportes de pouca relevância, explicado por Coelho (2020), que descreve também a importância desse tipo de pauta, as suas relevâncias e dificuldades e apostas.

Outro contexto que nos referimos no estudo é a modalidade automobilística. A F1 apareceu em 1950 enquanto o primeiro campeonato regulamentado formado a partir da reunião de vários Grandes Prêmios (GPs), “dando a eles um caráter de competições internacionais, cada um dos Grandes Prêmios viriam a ser realizados em um país do mundo.” (TARTAS, 2019, p. 42). Tornou-se uma modalidade que, segundo Bernie Ecclestone⁴, se compara em organização, cobertura de televisão e mídia em geral a Copa do Mundo (BOWER, 2011). A modalidade ganhou destaque no país com repetidas investidas, desde o regime ditatorial militar no Brasil, em tentativas de construções de heróis nacionais (TARTAS, 2019) e com grande destaque em rede nacional.

A última década todos os conteúdos foram potencializados pelas redes sociais. Segundo o relatório *Digital 2021 Brazil (January 2021)* as redes sociais mais utilizadas em 2021 foram: *Youtube* (96.4%), *WhatsApp* (91.7%), *Facebook* (89.8%), *Instagram* (86.3%), *Facebook Messenger* (68.5%), *Twitter* (51.6%), *TikTok* (47.9%), *Pinterest*

⁴ Bernard Charles "Bernie" Ecclestone é um empresário, dirigente esportivo e ex-piloto britânico. Foi presidente e CEO da Formula One Management e da Formula One Administration.

(47.1%), *LinkedIn* (42.6%) e *Telegram* (29.4%)⁵. Tal abertura permitiu outras formas de se fazer jornalismo e de exposição dos jornalistas-celebridades e interatividade com os públicos. Assim, surgiram novos horizontes a serem explorados e trabalhados com jornalismo mais especializado visando uma independência de grandes mídias e no fator financeiro.

As novas tecnologias trazidas pela evolução da internet facilitaram não apenas a realização de um “jornalismo sem jornal” como, paradoxalmente, a aproximação de jornalistas com o negócio de fazer jornal – agora compartimentado em uma categoria positiva, um dos desdobramentos do ideal de “libertação” do jornalista do assalariamento, dos constrangimentos que fazem parte do dia a dia das redações, por fim, das “amarras” do jornal enquanto empresa. O fenômeno “jornalismo empreendedor” que se desenvolve na internet, portanto, deve ser compreendido como resultado de um processo que contribuiu para a construção de uma mentalidade entre os jornalistas brasileiros em relação ao que de fato deve (ou deveria) ser o jornalismo – e, por sua vez, como ele precisa ser exercido. (CARVALHO 2018, p.125)

A celebridade Reginaldo Leme também cresceu com essa evolução das redes sociais e a migração dos “grandes medalhões” do jornalismo para a internet, aproximando Leme do negócio de produzir conteúdo esportivo para diferentes públicos e libertando-o das “amarras” do jornalista de veículos de massa.

3. A NOTORIEDADE E RENOME DO REGINALDO LEME

Para contextualizar o objeto de estudo, antes temos que categorizar sua trajetória e identificar com o uso de palavras chaves, nesse primeiro momento vamos relatar sua história com a ideia de *notoriedade* (FRANÇA, SIMÕES e PRADO, 2020).

A ideia de *notoriedade* significa a reputação do Reginaldo Leme, resultante de seu talento e de seu mérito como repórter da F1 durante décadas. Notório diz respeito a alguém que não se pode contestar desconhecimento (existe um certo consenso de que muita gente no Brasil conhece o Reginaldo Leme). A partir dessa condição, iniciaremos

⁵ Pesquisa realizada pela *we are social* e *HootSuite* - <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>

uma breve narrativa de sua vida, pessoal e profissional, a entender e classificar sua conquista de *notoriedade* dentro do contexto jornalístico esportivo de automobilismo.

A Trajetória do jornalista Reginaldo Leme foi coletada, para fins deste texto, no site de nome Memória Globo⁶, portal da Rede Globo que detém as “histórias de quem faz a Globo”. Reginaldo Leme é um jornalista esportivo e sua especialidade é o automobilismo. Ele já rodou o mundo acompanhando a Fórmula 1. Mas além do automobilismo, em seu currículo, ele já cobriu duas Copas do Mundo. As da Espanha, em 1982, e a do México, em 1986. Também atuou na cobertura dos Jogos Olímpicos de Los Angeles, em 1984.

Nasceu em 3 de janeiro de 1945, Natural de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, mas foi criado na cidade de Araçatuba em São Paulo. Seus pais são o Joinville Paim Leme, Bancário e a mãe, Rosa Poliseli Leme, que é dona de casa. Formou-se em comunicação na Cásper Líbero, fez Direito na FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas) e pós-graduação em jornalismo e marketing pela Fundação Getúlio Vargas.

Após sua graduação na faculdade de Jornalismo em 1966, por meio de *networking*, começou a trabalhar como setorista da Sociedade Esportiva Palmeiras no caderno de Esportes do jornal O Estado de São Paulo no primeiro dia de 1968. Tinha o sonho de cobrir o automobilismo pelo Estadão, mas inicialmente cobriu o futebol. Seu sonho só seria realizado pelo surgimento do campeão Emerson Fittipaldi, que era um amigo. Emerson, fazendo ligações para o Estadão informando sobre os feitos no exterior, e Chico Rosa ajudaram Reginaldo na divulgar de notícias de automobilismo.

As oportunidades começaram a permitir ele a realizar seu sonho. Não eram coberturas exclusivas e nem grandes reportagens, mas foi um início. Reginaldo continuou se dedicando ao futebol. Presenciou um momento histórico no futebol: o milésimo gol de Pelé. Em 1972, Reginaldo Leme apresentou ao jornal um plano para cobrir toda a fase europeia do campeonato da Fórmula 1, de março a setembro. E começou assim a trajetória jornalística dentro do esporte.

Ao entrar na Globo, foi convidado para fazer comentários na Rádio Globo. Em dezembro de 1977 entrou para a televisão. E em 2013 chegou à marca histórica de cobrir 500 Grandes Prêmios, ganhando a credencial especial⁷ fornecida pela detentora dos

⁶ MEMORIAGLOBO - <https://memoriaglobo.globo.com/perfil/reginaldo-leme/perfil-completo>

⁷ Informação retirada da reportagem: <https://www.band.uol.com.br/esportes/automobilismo/formula-1/noticias/jayme-brito-recebe-homenagem-por-superar-marca-de-500-gps-de-f1-16348318>

direitos da Fórmula 1 para os jornalistas que chegam a tal feito. Além de trabalhar para a rede, ele voltou a escrever para o Estadão em 1991, em uma coluna sobre a F1.

Em 1992 ele começou a editar o anuário “AutoMotor”, com a retrospectiva da temporada do mundial de pilotos. Atualmente, tem se mantido ativo nas redes sociais, mantendo um canal no *YouTube*. Criou o programa “Sinal Verde”, em 1983. Inicialmente como um especial e depois foi incorporado à grade da emissora até 2002, mas retornou no ano de 2016.

Apresentou também o programa “Linha de Chegada”, que comandou no *SporTV*. Rescindiou seu contrato com a Rede Globo em 27 de novembro de 2019, discordando das mudanças contratuais da emissora. Durante 40 anos, Reginaldo Leme trabalhou em coberturas de F1. Esteve presente nas oito conquistas de títulos mundiais de pilotos brasileiros.

Seu maior furo jornalístico foi o caso *Crashgate*. Leme foi responsável por reportar em primeira mão, talvez o maior escândalo da história da Fórmula 1⁸. Onde levou a condenação de Pat Symonds e de Flavio Briatore, sendo que o dirigente italiano definitivamente foi banido da F1⁹.

Contudo, diante desse caso e de toda a sua trajetória, podemos categorizar Leme em outra palavra-chave, que de acordo com os estudos das autoras. Reginaldo Leme está também vinculado ao conceito de Renome (renomado) diante de sua trajetória jornalística. Para as autoras, a ideia de Renome significa uma pessoa de “boa reputação”, grande prestígio. Citando Rojek (2008), as autoras explicam que se refere a uma atribuição informal de distinção a uma pessoa circunscrita em uma certa rede de relações sociais. Difere de celebridade, que diz de um reconhecimento mais amplo, possível de revelações sobre a influência sobre o pensar das pessoas comuns. Ou seja, “tanto pode usado como sinônimo de celebridade e fama como, por contraste, para indicar uma fama mais merecedora” (FRANÇA, SIMÕES e PRADO, 2020, p. 39).

Em seu atual momento, seu cenário midiático se resume, além de sua contratação pela Band (Rede Bandeirantes), com a volta, depois de 41 anos, da transmissão da F1¹⁰,

⁸ <https://imprensa.globo.com/programas/fantastico/textos/reginaldo-leme-entrevista-nelson-piquet-para-o-fan/> e <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,mais-uma-vitima-da-soberba,440706>

⁹ <https://veja.abril.com.br/esporte/flavio-briatore-e-banido-da-formula-1/>

¹⁰ <https://www.gazetaesportiva.com/motor/formula-1/formula-1-volta-a-ser-transmitida-com-exclusividade-na-band-apos-41-anos/>

também em suas redes sociais, dando destaque ao *Instagram* e *Twitter*, as plataformas mais ativas dele no momento.

No *Instagram* de Reginaldo Leme¹¹, a sua primeira publicação datada em 6 de março de 2012, atualmente tem 199 mil inscritos, 2.410 publicações até o atual momento, e de acordo com Conde (2019, p.9)¹², categorizando o objeto de estudo como um *influencer*¹³ digital, podemos denominá-lo como um *Macroinfluencers*¹⁴, contendo as seguintes características comunicacionais: “Quantidade substancial de seguidores leais, Audiência mais diversa, maior alcance em mercados específicos e grande facilidade em contactar investidores”.

Na rede social ele faz publicações de cunho pessoal, comentários informais com curiosidades de vida, contendo também fotos pessoais, gosto musical, e vídeos relacionados a automobilismo e outros com a imagem do próprio fazendo comentários pessoais sobre o assunto.

No *Twitter*¹⁵ ele tem 170,1 mil seguidores, ingressou na plataforma em julho de 2009, com 4.888 tweets até a consulta para este artigo. Na rede social ele atua divulgando seu conteúdo criado em suas outras plataformas, como seu já relatado *Instagram* e o canal de veículo jornalístico automobilístico pessoal intitulado “AutoMotor por Reginaldo Leme”, ao qual vamos destacar, pois está relacionado ao citado anuário e sua atuação em redes sociais e no *streaming*.

3.1. OBSERVANDO O PROGRAMA “AUTOMOTOR POR REGINALDO LEME”

Ao destacar esse veículo, pretendemos compreender como seu *status* de celebridade midiática tem influência sobre uma “marca” que associa o programa ao seu

¹¹ <https://www.instagram.com/regileme/>

¹² Estudo de marketing que foi realizado com o propósito de estudar é analisar, do ponto de vista da audiência, o efeito do número de seguidores de um *Social Media Influencer* na intenção em seguir as suas recomendações, bem como o papel desempenhado pela relação parassocial.

¹³ Influencers – “são conceptualizados como utilizadores ordinários da Internet que detêm um número substancial de seguidores nas redes sociais (Abidin, 2015; De Veirman et al., 2017) e aos quais é reconhecida a capacidade – superior à da média dos indivíduos (Haenlein & Libai, 2017) – de influenciar comportamentos e atitudes (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Liu et al., 2015). Esta definição tem vindo a evoluir no sentido de estabelecer uma associação direta entre estes indivíduos, práticas de self-branding e promoção de marcas, destacando-se a definição de Hund (2017, p. 1), que se refere aos SMI enquanto uma “classe de utilizadores dos sociais media que apresenta conteúdo curado à sua audiência e obtém rendimentos por meio da colaboração com marcas”. (Conde, 2019, p. 8)

¹⁴ Termo retirado do estudo citado.

¹⁵ <https://twitter.com/RegiLeme>

nome, buscando dados e categorizando seu veículo nas redes sociais e analisando sua influência nesses meios, com base em sua trajetória já descrita.

A marca *AutoMotor* tem em sua origem em 1992, ao qual foi publicado um anuário, ao qual, sua função é “um documento histórico do automobilismo, trazendo sempre a cobertura completa de tudo o que de mais importante aconteceu nas pistas do Brasil e do mundo”¹⁶. Sua última edição além de textos relacionados, contém mais de 700 fotos coloridas, gráficos especiais e tabelas em 460 páginas.

Explorando suas redes sociais e outras plataformas, podemos visualizar o bordão “A credibilidade do @regileme e a tradição do *AutoMotor* agora nas plataformas digitais! Acompanhe tudo por aqui e inscreva-se no canal no *YouTube*.”, portanto a uma forma de procura a destacar o Reginaldo Leme com sua marca.

Suas principais plataformas de atuação são o *Instagram* e *Youtube*, aos quais vamos categorizar a sua atual influência e atuação nessas redes. E por fim, uma página no *Facebook*, atualmente com 6.373 onde divulga suas reportagens e um aplicativo da plataforma com reportagens relacionadas e contendo uma assinatura mensal.

No *Instagram* da marca foi fundado em do 24 de outubro de 2018, atualmente tem 19 mil inscritos, 454 publicações, e segundo Conde (2019, p.9), categorizando o objeto de estudo como um *influencer* digital, podemos denominar a marca como um *Microinfluencer*¹⁷, contendo as seguintes características comunicacionais: “voz forte numa comunidade ou nicho, com autoridade a nível local; Audiência homogênea, com a qual têm uma relação próxima; elevada credibilidade junto da sua audiência”.

Na rede social ele divulga as reportagens, os podcasts da marca e um programa semanal chamado “Batendo roda”, ao qual, além de convidar o ex-piloto da Fórmula 1, Rubens Barrichello, para comentários sobre o fim de semana das corridas, e outros pilotos esporadicamente para entrevistas. O programa é produzido diretamente por *live* na plataforma digital, com audiência significativa.

No *Youtube*, fundado no ano de 2019, a plataforma atualmente mantém a marca de 3.613.650 visualizações, além de mais de 95 mil inscritos em seu canal. A rede social abriga seus programas ao vivo gravados no *Instagram* e pequenas reportagens de Pré-GP (Grande Prêmio) da Fórmula 1.

¹⁶ Texto retirado da descrição do anuário na página da marca na rede social *Facebook*:
<https://www.facebook.com/automotor.esp/>

¹⁷ Termo retirado do estudo citado.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao compreender a trajetória de Reginaldo Leme podemos destacar que sua *Notoriedade e Renome* foram conquistados de acordo com sua trajetória de trabalho, e seu empenho em destacar o jornalismo automobilístico no Brasil, conquistando também uma imagem de credibilidade, um termo atualmente bastante problematizado em nosso meio.

A sua imagem, que por anos, foi sustentada pela Fórmula 1, perante as redes de televisão aberta que cobriam a modalidade, transformou seu nome e sua aparência em uma marca. Proporcionando assim, ao público-alvo, que em sua memória exista essa correlação de sua imagem ao jornalismo de automobilismo, que é forte analisando seu recorte na rede social pessoal.

A importância de seu legado, tanto no anuário como em sua representação como um ícone é um exemplo de fenômeno midiático, visto em poucos na era moderna. Pela sua importância conquistada, o jornalista pode aproveitar e explorar essa posição dentro do meio, como também sua imagem já enraizada na memória das pessoas.

Em suas redes sociais, ele sustenta sua imagem, agregando seu nome a sua marca e, portanto, o *AutoMotor* se apropria-se de sua credibilidade e de todas as suas conquistas tanto pessoais como no ambiente digital, ao qual, está relacionada seu nome. Assim podemos dizer que ele se transformou-se em um *influencer* jornalístico de automobilismo capaz de potencializar o valor da sua marca.

REFERÊNCIAS

BOWER, Tom. **Não sou um anjo**. Brasília: Novas Ideias, 2011.

CARVALHO, Eleonora de Magalhães. **Jornalistas empreendedores: o segmento progressista brasileiro como nicho de mercado na web**. Revista Aurora. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, v.11, n.32, 2018.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2020.

CONDE, R. A. A. **Micro, macro e mega influencers no instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2019.

FRANÇA, Vera, SIMÕES, Paula, PRADO, Denise. **Celebridades no Século XXI: diversos perfis, diferentes apelos.** v. 2. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2020.

FOUCAULT, M. **O nascimento da biopolítica.** Curso dado no Collège de France 1978-1979. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HEINICH, N. **De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique.** Paris: Editions Gallimard, 2012.

LANA, Lígia. Prefácio. IN: FRANÇA, Vera, SIMÕES, Paula, PRADO, Denise. **Celebridades no Século XXI: diversos perfis, diferentes apelos.** v. 2. Belo Horizonte: Selo PPGCOM, 2020, p.11-16.

TARTAS, Felipe dos Santos. **Ayrton Senna, herói de uma nação: a reconstrução sociológica de um mito nacional.** Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.