

## Revista O Carreteiro: 45 anos de estrada<sup>1</sup>

Luciane Karen MODENA<sup>2</sup>

Marliva Vanti GONÇALVES<sup>3</sup>

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### Resumo

O artigo tem como objeto de estudo a revista O Carreteiro, publicada mensalmente há 45 anos e distribuída gratuitamente a motoristas de caminhão em todo o Brasil. O trabalho aborda referências teóricas sobre jornalismo de revista e jornalismo segmentado de revista. O estudo analisa duas edições da revista O Carreteiro, dos anos de 1975 e 2015, verificando a forma como a revista valorizou ou não a classe dos caminhoneiros brasileiros ao longo de sua trajetória. Verificou-se que o produto teve diversas mudanças na sua forma de valorizar o caminhoneiro ao longo das décadas, notando-se crescente superficialidade nas abordagens.

**Palavras-chave:** Jornalismo de revista; Jornalismo segmentado; Revista O Carreteiro; Caminhoneiro e Mídia.

### 1. Introdução

O presente artigo traz para o ambiente acadêmico a pauta dos motoristas de caminhão, figuras pouco exploradas em espaços como esse. A pesquisa se debruça sobre a revista O Carreteiro, publicação mensal que circula desde 1970, com distribuição gratuita para caminhoneiros em todo o Brasil. O objetivo do estudo é verificar como a revista valorizou ou não essa classe de trabalhadores ao longo dos seus 45 anos, tendo amparo nas teorias sobre jornalismo de revista e jornalismo segmentado.

O trabalho se justifica em diversos aspectos. O primeiro deles considera que o modal rodoviário é responsável, segundo dados da Confederação Nacional do Transporte (CNT), por 61,1% do transporte de cargas no Brasil<sup>4</sup>. Caminhoneiros autônomos ou vinculados a transportadoras são os que levam os mais diversos produtos às mãos dos consumidores de todo o país, sustentando o escoamento das safras, a entrega de matéria-prima à indústria e de produtos finais aos supermercados.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Recém-graduada em Jornalismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), e-mail: [lkmodena@ucs.br](mailto:lkmodena@ucs.br)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UCS, e-mail: [mcvgoncal@ucs.br](mailto:mcvgoncal@ucs.br)

<sup>4</sup> Dados disponíveis em *Transporte Rodoviário de Cargas – Março de 2017*. <[http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset\\_transporte\\_rodoviario\\_de\\_cargas.pdf](http://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_transporte_rodoviario_de_cargas.pdf)>. Acesso em 19 abril de 2017.

---

O preço do diesel, o valor cobrado nos pedágios, a exploração do caminhoneiro, a ausência da família, o medo e a insegurança, o baixo preço do frete e as condições gerais de trabalho são alguns dos problemas que atingem motoristas profissionais. O preconceito para com a categoria, vista como uma profissão sem luxos ou honrarias, acaba por minar a voz do caminhoneiro diante dos problemas que enfrenta. Com pouco espaço na grande mídia, tais assuntos ficam restritos a publicações e a programas segmentados, dirigidos a essa classe trabalhadora. Alguns exemplos de produções que retratam o caminhoneiro na mídia também são apresentados ao longo do artigo.

É nessa linha que circula a revista *O Carreiro*, a mais antiga revista brasileira voltada aos caminhoneiros, foco deste trabalho. A publicação nasceu como parte de uma família de revistas técnicas lançadas pela Editora Abril, a fim de levar informações aos motoristas de caminhão. Posteriormente, foi vendida para a GG Editora de Publicações Técnicas Ltda, do norte-americano John Garner, à qual pertence atualmente.

Para proceder à análise, foram selecionadas duas edições da revista, uma de 1975 e outra de 2015, a fim de comparar a forma como *O Carreiro* trabalhou a imagem do caminhoneiro brasileiro em suas páginas. Serão evidenciados, nas edições, os seguintes aspectos: a história do personagem Zé da Estrada, a seleção de pautas de cada uma das revistas e o tratamento jornalístico conferido às reportagens principais.

## **2. Jornalismo de revista**

Quem se dedicou a estudar o jornalismo de revista é unânime ao afirmar que se trata de um produto jornalístico diferenciado, que pode ser compreendido a partir da sua finalidade: ser próximo do leitor. É para atingir esse objetivo que o jornalismo de revista possui características intrínsecas ao seu formato, como a periodicidade diferenciada, o formato físico, o texto pensado para que seja lido de forma prazerosa, a riqueza da impressão e os temas voltados para públicos específicos.

Tidas como objetos queridos, fáceis de carregar, revistas são geralmente guardadas por colecionadores ou compradas em bancas, por terem chamado a atenção. Conforme explica Marília Scalzo (2014, p. 11-12), “uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Entretanto, a autora pondera que, verdadeiramente, quem define o que é uma revista é o leitor.

Outro aspecto que ajuda a compreender a relação do leitor com esse objeto jornalístico é o fato de que se trata de um meio de comunicação impresso, geralmente tido como mais confiável que meios eletrônicos. Scalzo (2014) lembra que as revistas não conseguem cumprir o papel de informar primeiro, na maioria dos casos, especialmente devido à periodicidade – geralmente semanal, quinzenal ou mensal. O grande papel das revistas, diante disso, é informar melhor, e não antes, trazendo entretenimento, análise, reflexão e experiência de leitura.

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática). Isso não quer dizer que não busquem exclusividade no que vão apresentar a seus leitores, ou que não façam jornalismo (SCALZO, 2014, p. 14).

Ajuda, ainda, a clarear o entendimento sobre a revista, compará-la a formas mais antigas de comunicação impressa. Os jornais, por exemplo, são voltados a públicos heterogêneos, nos quais não é possível definir quem são os leitores. Nas revistas, ocorre o contrário: com a segmentação por assunto e tipo de público, o leitor se torna alguém definido. Portanto, mais fácil de ser conquistado.

Portanto, para conquistar, é necessário conhecer o leitor. Conforme indica Scalzo (2014), diversas técnicas são empregadas nas redações das revistas, desde que envolvam o mais importante: escutar o que o leitor tem a dizer. O contato pode ser por meio de pesquisas, telefonemas, cartas ou e-mails enviados à redação. Isso exige da revista um serviço de atendimento ao leitor mais apurado, a fim de garantir sintonia.

O formato de revista também é um ponto que a diferencia de outros tipos de publicações, ainda segundo a autora. A revista é privilegiada por ter maior liberdade criativa, podendo ser impressa e distribuída em tamanhos diversos. Assim, pode facilmente ser carregada pelo leitor. Outras vantagens são a limpeza das mãos após o manuseio do papel, o que não acontece ao se manusear o jornal, e a qualidade de leitura e de imagem, superior à impressão de jornal. Em resumo, a revista apresenta, em seu formato diferenciado e com boa qualidade de impressão: informações bem apuradas, desenvolvidas em texto prazeroso e aprofundado, de interesse de seus leitores. Esses

leitores são bem conhecidos pela redação, por meio de diversas técnicas, como as cartas, recados, e-mails e outras formas de interatividade promovidas pelo periódico.

Para Scalzo (2014, p.16), revista é veículo de massa, mas não muito. “Quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo”. Foi o caso da revista americana *Life*, que acabou fechando devido ao seu gigantismo: não conseguiu dar conta dos custos de impressão e distribuição.

Para Sergio Vilas Boas (2002, p.71), são três os grupos estilísticos das revistas: “(...) ilustradas, especializadas e de informação-geral”. Conforme o autor, qualquer revista é especializada, de alguma forma, por pretender atingir um público determinado. Para Thomaz Souto Corrêa (in MARTINS, LUCA, 2011, p. 207), por sua vez, “(...) há dois grandes mercados de revistas: as de consumo, as destinadas ao grande público e vendidas em bancas e por assinaturas; e as especializadas, geralmente gratuitas, que tratam de assuntos que interessam a segmentos específicos da sociedade”.

Vilas Boas (1996) define que cada revista tem seu modo de ser, sua linguagem, e que cada estilo é geralmente definido conforme o tipo de leitor que se quer atingir. Para ele, o estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria do gênero revista.

## **2.1 Jornalismo segmentado de revista**

Uma das formas de elucidar o que é, enfim, jornalismo segmentado, é relacionando-o com o que é considerado jornalismo de forma generalizada. A pesquisadora Mara Ferreira Rovida (2010), em sua dissertação de mestrado, por exemplo, dividiu o jornalismo em três, a fim de entender melhor o papel da comunicação: de informação geral, especializado e segmentado.

Conforme Nelson Traquina (apud ROVIDA, 2010, p. 54), o jornalismo voltado a grandes públicos é resultado de um processo que se deu ao longo da história da atividade jornalística. O autor divide o papel do jornalismo em três: sua expansão, iniciada no século XIX; sua comercialização, que começa a lhe atribuir valor de mercado, e o surgimento do papel social da informação, por último, que passa a interferir no cotidiano da sociedade e na importância da manutenção da democracia. Traquina defende, diante disso, que é o jornalista o profissional capacitado para apurar, editar e publicar matérias. Ele é um “profissional especializado”.

A especialização do profissional capaz de fazer jornalismo é diferente da especialização jornalística em si, que pressupõe divisão por temas. Segundo o pesquisador Érik Neveu (apud ROVIDA, 2011), a especialização em editorias faz parte do processo histórico do jornalismo, desde as mais tradicionais, como política e economia, até saúde e educação, surgidas na década de 1970. Para a autora, enfim, o jornalismo especializado remete a uma editoria do jornalismo de informação geral. Seria uma característica do jornalismo contemporâneo, mas não um fenômeno à parte.

O jornalismo segmentado surge, conforme a pesquisadora, quando não é considerado apenas o conteúdo, mas principalmente o público a que se refere. O foco pode até ser temático, entretanto, caso a publicação seja distribuída para um público pouco classificado, homogêneo, não se trata de segmentação. Por outro lado, quando além da temática específica há público direcionado, trata-se de outro tipo de jornalismo (ROVIDA, 2011).

Para Mara Rovida, o mercado brasileiro de revistas tende a aumentar o número de publicações segmentadas e fazer desaparecer as generalistas, como as ilustradas, por exemplo. A segmentação, nesse sentido, seria uma estratégia de mercado. Por fim, a autora define o jornalismo segmentado:

É um tipo de comunicação jornalística focado em grupos sociais específicos formados com base em um interesse comum que, em geral, se relaciona a temas profissionais. O Jornalismo Segmentado é apresentado em veículos com distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística apresenta aspectos de proximidade com o público-alvo e traz características que contradizem os preceitos de pluralidade encontrados no jornalismo de informação geral. Dessa forma, os veículos segmentados são voltados para públicos restritos, trabalham com uma lógica de proximidade com o público, possuem uma periodicidade mais flexível e, portanto, não há uma ênfase na atualidade, mas sim no aprofundamento objetivando a informação, a interpretação e a formação do público (ROVIDA, 2011, p. 75).

Outro pesquisador a explorar o assunto é Kardec Pinto Vallada. Em sua dissertação de mestrado, Vallada cria uma classificação para as revistas: as de interesse geral, de informação, de interesse específico e as especializadas, feitas por meio de jornalismo segmentado. Segundo Vallada (apud ROVIDA, 2011), essas revistas geralmente não são vendidas em bancas, tendo circulação dirigida. Os leitores são definidos por interesses comuns, como a profissão ou campo de seu interesse.

### 3. Mídia voltada ao caminhoneiro no Brasil

Ao longo do tempo, o motorista de caminhão foi retratado tanto em publicações especializadas dentro de grandes veículos quanto em veículos segmentados. Além dos programas específicos para a categoria em rádio e televisão, a figura do profissional também foi pauta de produções artísticas.

Um dos exemplos é a série de televisão *Carga Pesada*, da Rede Globo. A produção retratou histórias fictícias dos caminhoneiros Pedro e Bino, interpretados pelos atores Antonio Fagundes e Stênio Garcia, respectivamente. A estreia da primeira versão foi em 1979. A segunda veio em 2003, ou seja, 22 anos depois, com os mesmos atores nos dois papéis principais.

Segundo o Memorial Globo online<sup>5</sup>, o seriado foi inspirado em *Jorge, Um Brasileiro*, episódio do *Caso Especial* – faixa de programação da Rede Globo que trouxe, de 1971 a 1995, episódios ou histórias completas – exibido em 1978. A história foi adaptada pelo escritor Oswaldo França Júnior, de seu romance homônimo. No episódio, Antonio Fagundes interpreta um caminhoneiro que atravessa o interior de Minas Gerais. Paulo José, diretor do *Especial*, sugere ao então diretor de operações especiais da Globo, Boni, registrar a vida dos caminhoneiros em uma série para o projeto *Séries Brasileiras*.

Com a ideia aceita, *Carga Pesada* e as aventuras dos caminhoneiros Pedro e Bino passam a mostrar a diversidade cultural do país. Em vídeo disponibilizado na página oficial da série no Memorial Globo, Stênio Garcia fala sobre os personagens e resume: “Dois homens, dois não matutos, mas dois homens rurais brasileiros que falariam dessa classe que era absolutamente desconhecida na sociedade brasileira, que era o caminhoneiro”.

A primeira temporada foi exibida de 22 de maio de 1979 a 2 de janeiro de 1981, nas terças-feiras, às 22h, num total de 54 episódios. A segunda versão, segundo o site<sup>6</sup> específico da mesma, também no Memorial Globo online, passou a ser exibida em 29 de abril de 2003, encerrando-se em 7 de setembro de 2007, num total de 64 episódios, exibidos às 23h, inicialmente às terças-feiras e depois às sextas-feiras. A série *Carga*

<sup>5</sup> Conteúdo disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/carga-pesada-1-versao/formato.htm>>. Acesso em 19 de abril de 2017.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/seriados/carga-pesada-2-versao.htm>> - Acesso em 19 de abril de 2017.

---

Pesada, com suas duas versões, consagrou a carreira de seus atores principais e se tornou uma das maiores referências da profissão na mídia brasileira.

Outro exemplo é o programa Siga Bem Caminhoneiro, sucesso veiculado no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e patrocinado pela Petrobras, sendo transmitido aos domingos de manhã, em rede nacional. Nas pautas constavam dicas, informações, serviços e entretenimento para os condutores do transporte rodoviário de cargas. O programa foi exibido entre 1995 e 2009, rodando pelas regiões brasileiras e retratando a vida dos caminhoneiros e suas histórias<sup>7</sup>, com apresentação de Alberico Sobreira. Atualmente, o SBT transmite o programa Brasil Caminhoneiro, também aos domingos de manhã, com duração de meia hora e linha editorial semelhante ao original. O Siga Bem Caminhoneiro tem uma versão em rádio, desde 1992, sendo veiculado de segunda a sexta-feira, para cerca de 170 emissoras em todo o Brasil.

Além da revista O Carreteiro, outras publicações voltadas ao caminhoneiro foram lançadas e conquistaram leitores neste segmento de mercado. A revista bimestral Carga Pesada foi lançada em janeiro de 1985, somando 32 anos de circulação. A publicação define como missão valorizar os caminhoneiros e caminhoneiras, com informação, qualidade editorial e linguagem clara. É editada pela Ampla Editora, estando disponível tanto por meio impresso como online, bem como por aplicativo em dispositivos móveis. A versão digital possui recursos que complementam as matérias, como vídeos e *hiperlinks*, além de conteúdo exclusivo e interativo. Ao todo, são seis revistas impressas e seis digitais ao ano.

A revista mensal O Caminhoneiro também completa 32 anos em 2017, sendo publicada pelo grupo Tudo em Transporte (TT Editora). O objetivo da publicação, conforme seu perfil em site<sup>8</sup> oficial, é levar informação de qualidade aos profissionais das estradas. A exemplo de O Carreteiro, também é distribuída de graça em postos de combustível conveniados à editora. O conteúdo contempla desde os lançamentos da indústria do transporte até dicas de saúde e informações sobre tecnologia. A publicação distribui mais de 100 mil exemplares mensais, em todo o Brasil, estando disponível também de forma digital, por meio do site da publicação.

---

<sup>7</sup> Informações da Cobram, empresa responsável pela realização do programa. Disponível em: <<http://www.cobram.com.br/tv-siga-bem-caminhoneiro>> - Acesso em 19 de abril de 2017.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://www.revistacaminhoneiro.com.br/>> - Acesso em 19 de abril de 2017.

### 3.1 A revista O Carreteiro

Em circulação desde julho de 1970, a revista O Carreteiro surgiu junto a uma família de revistas técnicas lançadas pela editora Abril, como a Transporte Moderno, com o objetivo de levar informações aos motoristas de caminhão. O atual endereço eletrônico da publicação<sup>9</sup> informa que o período em que a revista foi lançada era de comunicação difícil, com o país governado por militares.

À época, não existia uma publicação voltada para o segmento de profissionais do transporte rodoviário de carga. Quando do lançamento, também não havia, segundo a revista, motoristas organizados em associações ou entidades ativas para acolher suas reivindicações. A frota brasileira de caminhões contava com 640 mil veículos, cerca de 100 mil a mais que na década de 1960, segundo dados da mesma.

A revista passou seus primeiros 11 anos com o selo da arvorezinha à capa. A primeira publicação foi lançada no formato 13,5 cm X 19 cm, medidas que tiveram pequenos ajustes desde então. Por ser pequena, praticamente a metade de uma revista convencional, é fácil de carregar ou guardar no bolso.

Em 1981, a Editora Abril vendeu a marca O Carreteiro para a GG Editora de Publicações Técnicas Ltda, do americano John Garner, pela qual é publicada até hoje. A essa altura, a publicação tinha deixado de ser trimestral e se tornado mensal. Atualmente, tem tiragem de 100 mil exemplares, distribuídos em 400 pontos do país. Conforme informações fixas no expediente das edições, O Carreteiro se dirige a “motoristas de caminhão, empresários donos de transportadoras, frotistas, chefes de oficinas e demais profissionais ligados ao transporte rodoviário de carga”.

A publicação é distribuída de graça, em parceria com postos de serviços rodoviários ROD (Rede Oficial de Distribuidores da revista O Carreteiro). Também é possível encontrá-la em lojas de peças de caminhão, oficinas especializadas do setor, sindicatos e associações de motoristas.

Quem não tem acesso à publicação pode baixá-la em dispositivo móvel, por meio do aplicativo O Carreteiro, ou ainda ler, a partir de assinatura. Essa opção, no entanto, custa R\$ 96 por ano, ou seja, oito reais por exemplar. O custo corresponde

---

<sup>9</sup> Perfil da publicação disponível em: <<http://www.ocarreteiro.com.br/revista-o-carreteiro/sobre-a-revista/>>. Acesso em 19 de abril de 2017.

apenas às despesas para envio pelo correio. Devido a isso, o número de assinantes é pequeno, conforme informa o editor-chefe João Geraldo à Mara Rovida (2010).

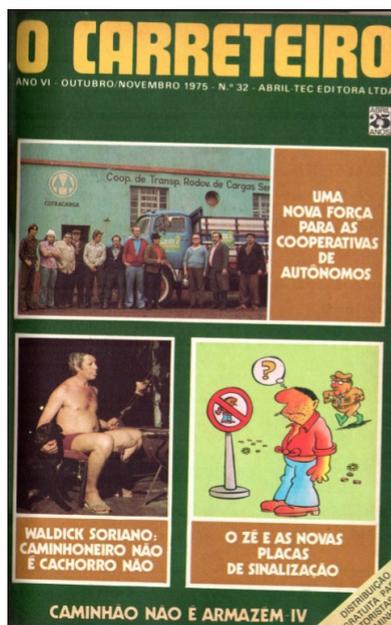
Para ajudar a retratar o cotidiano do caminhoneiro, foi criado, junto ao lançamento da revista, em 1970, o personagem Zé Carreteiro. Suas histórias em quadrinhos existem desde as primeiras publicações, em 1970, até os dias atuais. Anteriormente, o personagem era chamado de Zé Sujinho, mas teve seu nome alterado com o passar do tempo. O Zé Carreteiro é desenhado pelas mãos do ilustrador italiano Michele Iacocca, que chegou ao Brasil no início dos anos 1960. Iacocca é o único profissional da primeira equipe que ainda contribui com a revista.

#### **4. Revista O Carreteiro – Novembro de 1975**

A edição de número 32, de outubro/novembro de 1975, trouxe 52 páginas editadas pela Editora Abril. A publicação, no quinto ano da revista O Carreteiro, teve J. Lima Santanna Filho e Luiz Bartolomeu Jr. como redatores-chefes. São quatro os destaques da edição: uma grande reportagem sobre a criação das primeiras cooperativas de caminhoneiros, protetoras da classe; uma entrevista com o cantor Waldick Soriano; a série “Caminhão não é armazém”, que mostra condições ruins de trabalho dos caminhoneiros e a história do Zé da Estrada, sobre novas placas de sinalização.

A capa tem fundo verde escuro, com o nome “O Carreteiro” em letras amarelas. As três chamadas principais estão dispostas em quadros marrons, com imagens e título. A primeira chamada é “Uma nova força para as cooperativas de autônomos”; a segunda é “Waldick Soriano: caminhoneiro não é cachorro não” e “Zé e as novas placas de sinalização”. Abaixo, ao fim da capa, figura sem quadros a chamada “Caminhão não é armazém IV”. A inscrição “Distribuição gratuita para motoristas de caminhão” fecha o layout de capa.

Figura 1 – Capa da edição de outubro/novembro de 1975



Fonte: O Carreteiro, ed. 32, 1975

A principal matéria desta edição da revista é “Governo quer ajudar cooperativas”. Em 10 páginas, O Carreteiro explica e comemora a decisão do governo federal de apoiar a criação de cooperativas de caminhoneiros. A reportagem mostra que o país vai precisar de muitos caminhões até o ano de 1980, por conta do aumento na produção de químicos; de ferro e aço; do Plano Siderúrgico Nacional e das safras de trigo e soja, no Sul do Brasil. Entretanto, segundo a revista, o aumento na demanda não estaria condizente com a venda de caminhões.

Essa conta que não fechava virou preocupação do Ministério do Planejamento, que teria se mostrado interessado em estimular o surgimento das cooperativas. “Por isso, a revista O Carreteiro foi até Brasília, conversar com os assessores do Ministério do Planejamento e viajou pelo sul para fazer um balanço da situação das cooperativas e seus problemas” (p. 10).

O Carreteiro defendeu que a manutenção de frota própria não seria interessante para empresas transportadoras. Atentou para a questão da safra, alegando que os caminhoneiros poderiam deixar o ferro e o aço sem escoamento, o que forçaria as usinas a elevarem o valor do frete. Caso conseguissem reter o motorista com esse aumento, a safra é que teria o escoamento prejudicado. Outro apontamento foi pedir que o governo fizesse cumprir o “verdadeiro espírito cooperativista”, para que as cooperativas de

produção dessem suas cargas às cooperativas de transporte. Solicitou, ainda, que o caminhoneiro tenha maior prazo de financiamento para compra de caminhão novo, que, à época, estava na casa dos 36 meses.

Quanto à valorização do caminhoneiro, a revista sempre foi defensora da criação de cooperativas de motoristas. Segundo a matéria, a criação da Cotracarga surgiu a partir de uma briga entre três empresas para definir o valor do frete que seria pago pelo escoamento do trigo.

Aí os caminhoneiros se revoltaram, pois é lógico que esse leilão de frete ia estourar nas suas costas. Cansados de ver os outros decidirem sobre seus interesses (a maioria das vezes agindo contra eles) os caminhoneiros decidiram formar sua própria empresa, que é a cooperativa. (O CARRETEIRO, 1975, p.14-15).

A matéria relata o andamento de outras 10 cooperativas pelo país, no Rio Grande do Sul, São Paulo e Santa Catarina. As ilustrações utilizadas trazem o personagem Zé da Estrada comemorando com amigos o apoio do governo às iniciativas.

A próxima reportagem da edição apresenta o cantor Waldick Soriano, enfatizando que ele também foi carreteiro. A matéria “Waldick também foi caminhoneiro” aborda com linguagem simples aspectos da vida do artista, sempre relacionando-a à época de caminhoneiro. “Waldick Soriano é outro cantor milionário que enfrentou o volante nos tempos das vacas magras. [...] ele trabalhou sete anos como caminhoneiro, dirigindo um *canela seca* e só deixou a profissão por causa das farras”, registra o primeiro parágrafo (p. 28), com vocabulário próprio dos leitores.

A próxima reportagem integra a série “Caminhão não é armazém”, que mostra as dificuldades dos caminhoneiros no exercício da profissão. Nesta edição, a matéria se chama “IV – Caminhão não é armazém – nem silo”. O texto relata os problemas existentes nas filas dos portos: comida a preço alto, medo de assaltos e demora para a solução do problema.

A história do Zé da Estrada finaliza a edição da revista. O título da historinha é “A placa não é mais aquela...”, em referência a uma mudança nas placas de sinalização. A história retrata, em 31 quadrinhos, o pedido de ajuda feito por Zé ao inspetor João, que passa a explicar, quadro a quadro, o significado das novas placas. Esse é um bom exemplo do propósito da criação do Zé da Estrada: ser um personagem didático para o caminhoneiro, ao informar-lhe quanto às diferenças nas sinalizações. Observa-se também que a história retrata Zé com barba

por fazer e cigarro na boca, com camisa amarrada e uma parte da barriga para fora, criando assim um estereótipo do caminhoneiro a quem se dirigia.

## 5. Revista O Carreteiro – Outubro de 2015

A segunda revista a ser analisada é do 45º ano da publicação, número 492, de outubro de 2015, com 100 páginas. A edição traz como destaques os testes de dois lançamentos: a nova linha MAN Latin America e o Mercedes-Benz Atego 2430. Ainda destaca o treinamento sobre veículos modernos. Editada por João Geraldo, atual editor-chefe, a revista conta com reportagem de Daniela Giopato e ainda três colaboradores, três fotógrafos e o ilustrador Michele Iacocca.

A chamada de capa é “Linha 2016”, sob a cartola “Lançamento”. Abaixo, com menor destaque e com a cartola “Teste”, o título “Potência e conforto” ressalta qualidade do caminhão da Mercedes-Benz. Na parte de cima, com destaque menor, as chamadas: “Carreteiro já convive com as novas tecnologias que vão mudar o setor” e “Uma rota perigosa que destrói motoristas e provoca tragédias”, sob a cartola “Drogas”.

Essa configuração de capa já demonstra como será a edição: mais focada em caminhões que em caminhoneiros, haja vista o pequeno espaço dedicado para chamar um dos maiores problemas das estradas, a utilização de drogas.

Figura 2 - Capa da edição de outubro de 2015



Fonte: O Carreteiro, ed. 492, 2015

O editorial traz o título “Além da condução”, com texto assinado pelo editor, João Geraldo. Nele, Geraldo afirma que o resultado satisfatório na atividade do transporte não depende só de veículos modernos e de tecnologia, nem da experiência do condutor. Dependem da maneira como o negócio é conduzido. O editor explica que muitos caminhoneiros não conseguiram trocar de caminhão graças à dificuldade para obter financiamento. Com isso, sua frota envelheceu e perdeu produtividade. Conforme o texto, são novos tempos no transporte rodoviário de cargas, com novos desafios para os caminhoneiros da atualidade.

A apresentação da linha MAN é o destaque da revista, com matéria de seis páginas. São valorizados os aspectos técnicos do veículo, seu desempenho e tecnologias aplicadas. As fotografias mostram vários modelos da linha na estrada, bem como na cabine. A seguir, é apresentada uma reportagem de oito páginas a respeito do treinamento dos caminhoneiros sobre novas tecnologias dos caminhões. A primeira montadora a mostrar como promove esse ensino é a MAN Latin America, da reportagem anterior.

O texto destaca que é indiscutível o nível de eficiência dos caminhões atuais, mas, para que se possa usufruir dessas condições, o caminhoneiro precisa estar apto para lidar e utilizar o veículo de forma correta. Aborda, ainda, as práticas da Mercedes-Benz, da Volvo, Scania, Iveco e Ford.

A edição traz também a reportagem “Conforto, eficiência e força”, relativa ao Mercedes-Benz Atego 2430. A matéria é aberta com uma foto do caminhão dirigido pelo editor da revista, João Geraldo, ocupando duas páginas. O texto também é atribuído a Geraldo, novamente com especificações técnicas a respeito do lançamento. A sequência sobre tecnologia de veículos novos e da relação das “modernidades” com o caminhoneiro envolve 29 páginas seguidas.

A História do Zé é intitulada “Muita fumaça ainda”. A edição começa com o relato de um colega do personagem, que ficou incomodado com o excesso de fumaça liberado por um caminhão que seguia à sua frente, morro acima. Os dois conversam com outro colega sobre a importância de manter o veículo regulado, mesmo que seja antigo, para não poluir e diminuir os gastos.

Novamente, o personagem cumpre seu papel didático. Nesta edição, no entanto, Zé aparece muito diferente em relação a sua aparência na revista de 1975: um

caminhoneiro com roupas limpas, sem cigarros ou bebidas, com camisa bem colocada e barba feita. Além disso, desta vez, ele é quem ensina uma lição.

A edição é carregada de informações sobre tecnologia: nos caminhões apresentados e quanto à preocupação em trazer matérias que tratem do treinamento para caminhoneiros operarem as “modernidades” dos novos veículos. Igualmente no convite para que interajam com a revista online. Pelo menos 37 das 100 páginas da revista abordam tecnologia, de alguma forma.

## 6. Considerações finais

Observou-se até aqui que o caminhoneiro pertence a um grupo de trabalhadores que enfrenta inúmeros desafios diários, sendo a valorização de sua classe uma de suas maiores lutas. O jornalismo segmentado, diferentemente do jornalismo especializado, traduz-se no surgimento de publicações como O Carreteiro, que envolvem uma série de peculiaridades para atenderem seus públicos.

As duas revistas analisadas mostram as mudanças que o periódico imprimiu ao seu fazer jornalístico ao longo dos anos. A primeira delas pode ser notada no personagem Zé da Estrada. Tido como uma representação do leitor, Zé teve seu desenho e comportamentos transformados. Na edição de 1975, aparece como um sujeito com barba por fazer e camisa amarrada, com barriga à mostra, tendo à mão um cigarro ou um copo de bebida. Na segunda edição, de 2015, é visto como um caminhoneiro de aparência limpa, sem cigarros ou bebidas, com camisa bem fechada e barba feita.

Sua função, a de ser um personagem didático, permaneceu: antes, aprendendo. Depois, ensinando. As mudanças refletem a percepção de que aquele perfil dos anos 1970 já não condizia com o que o leitor esperava, reforçando a ideia do jornalismo específico de revista, que busca fazer com que o leitor se identifique com a publicação.

Por outro lado, a análise do conteúdo das capas e das reportagens principais demonstram que O Carreteiro passou a dar maior destaque para caminhões e não para caminhoneiros, já que há seis reportagens sobre lançamentos de montadoras e apenas duas sobre o cotidiano do caminhoneiro na edição de 2015. A revista de 1975, ao contrário, abordou graves problemas como a necessidade de criação de cooperativas, a espera interminável nos portos para carga e descarga e, ainda, personalidades famosas que também tinham experimentado a vida na boleia, sem mencionar lançamentos.

O contraste observado nas duas edições de O Carreiteiro demonstra que a publicação passou a dar menos espaço para reportagens sobre o cotidiano do caminhoneiro para garantir destaque às novidades no mercado de caminhões. Estas novidades, muitas vezes, sequer cabem no bolso do leitor, como o próprio editor mencionou no editorial da edição de 2015, a respeito da dificuldade que o caminhoneiro enfrenta para trocar de veículo.

Por outro lado, a nova abordagem também pode ser vista como um incentivo ao caminhoneiro a atualizar-se e a buscar o que o mercado pode lhe oferecer de melhor. Apesar disso, faz falta o teor jornalístico que a publicação tinha, com a vivência dos problemas junto àqueles que são a razão de ser da revista. O Carreiteiro não deixou de cumprir a função de jornalismo segmentado, voltado para um público específico, com distribuição dirigida. Entretanto, deixou pela estrada, seja por questões econômicas, seja por desejo da nova linha editorial, o aspecto mais importante que justifica sua existência: dar voz ao seu leitor.

## Referências

CORRÊA, Thomaz Souto. **A era das revistas de consumo**. In: MARTINS, Ana Luiza. LUCA, Tania Regina de (Org.). – 2ª Ed. - **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2011, p. 207-232.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, p. 204-381.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas – A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp, 2001.

REVISTA O CARRETEIRO. São Paulo: GG Editora, 1970-. Mensal.

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social**. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/DSaINV>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2014.. (Coleção Comunicação)

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: o texto em revista**. – 3ª ed. – São Paulo: Summus Editorial, 1996.