



PESQUISA

Mapeamento da produção jornalística automotiva no YouTube

(Luis Geovanne Isbarrola Noal)

Luis Geovanne Isbarrola Noal, discente de pós-graduação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC), Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja

Sara Alves Feitosa, docente, Universidade Federal do Pampa

E-mail: luisnoal.aluno@unipampa.edu.br

A comunicação, como uma área interdisciplinar (MARTINO, 1998), atravessa uma série de transformações. Desde o surgimento da web, o jornalismo passa por ressignificações, com as mídias sociais digitais. Cada vez mais imediatas, essas mudanças fomentam uma renovação constante. No jornalismo, essas alterações são vistas nos modos de produção e difusão, mas nem sempre conseguem ser compreendidas pelo mercado, por uma série de fatores. Sendo a narrativa transmidiática uma possibilidade que fomenta a criação de universos nas mídias sociais digitais para o desenvolvimento de grandes reportagens, abre-se um leque que permite que a comunicação, em especial o jornalismo, se torne uma Indústria Criativa.

Para este trabalho, decidimos desenvolver três mapeamentos, sendo o primeiro sobre quantos veículos de jornalismo automotivo existem no Brasil, explorando a presença de cada produto em seus fragmentos nas mídias sociais digitais; no segundo, levantamos quais destes produtos estão na plataforma do YouTube Brasil e seus números (inscritos, periodicidade, etc) e; a terceira análise aborda a linguagem desses vídeos e as potencialidades que os canais brasileiros utilizam na plataforma de vídeo. Este estudo é um recorte da Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação realizada no mestrado. Pesquisas bibliográficas e análise aplicada em jornalismo (FRANCISCATO, 2007) também foram necessárias para o desenvolvimento da pesquisa.

Sendo o jornalismo automotivo um nicho do jornalismo, definido como uma produção especializada, ou seja, que tem a capacidade de reafirmar a identidade de alguns grupos específicos (SCALZO, 2004) com esse tipo de jornalismo, o que também reforça a criação de um capital cultural (CANCLINI, 2015), relacionando com bens de consumo, o automóvel, e o cultural, hábito de leitura e a curiosidade sobre o assunto, e o capital econômico, relacionado com o patrimônio. Nos últimos dez anos, novas plataformas potencializaram a produção e difusão de conteúdos jornalísticos pelas mídias sociais digitais, capacidade que surgiu a partir da web 2.0 e que ajudou na cibercultura.

Essas mudanças também podem ser observadas por outro fator: a cultura da

convergência, definida a partir de Jenkins (2009) como as mídias mais velhas e as novas se chocam, onde o massivo e o pós-massivo se interpenetram de maneira inesperada. Isso fez com que a narrativa transmídia pudesse ser conceituada como aquilo que se desenvolve por meio de múltiplos suportes de mídia, onde cada novo elemento colabora para o entendimento geral de um determinado assunto. Esses elementos, independentemente, conseguem manter o significado. Os espaços definidos funcionam como uma rede de informação e contribuem para o entendimento total do tema. Com elementos novos, cria-se uma maior chance de se propagar estes conteúdos nas mídias sociais digitais.

Agradecimentos: agradeço aqui as instituições que fomentaram o desenvolvimento deste trabalho: a UNIPAMPA e a CAPES.

Palavras-chave: Jornalismo; Indústria Criativa; Jornalismo automotivo; Transmídia; Multiplataforma.