

Transmídia, propagabilidade, engajamento. Reflexões sobre visibilidade e legitimação do jornalismo em ambiências digitais

Transmedia, spreadability, engagement. Reflections on the visibility and legitimacy of journalism in digital environments

Carolina Teixeira Weber Dall’Agnese

caroltweber@gmail.com

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Jornalismo (UFSC). Jornalista no Instituto Federal Farroupilha (IFFar). Membro do GP Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq).

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

eugeniabarichello@gmail.com

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Realizou Estágio Pós-Doutoral Sênior na University College of London. Líder do GP Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq).

Vivian de Carvalho Belochio

vicabel@terra.com.br

Pós-Doutora em Comunicação (UFSM). Professora do curso de Jornalismo da Unipampa. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Membro do GP Comunicação Organizacional e Institucional (UFSM).

Resumo

Este artigo, de caráter teórico-exploratório, tem como objetivo discutir a visibilidade e a legitimação do jornalismo em ambiências digitais no âmbito da produção jornalística transmídia, a partir da reflexão acerca da propagabilidade e do engajamento (Ford, Green e Jenkins, 2014) enquanto características potencializadoras desses processos. Tem-se o processo de mediação como base conceitual, relacionado com a perspectiva teórica dos meios como ambiências, envoltórios culturais. Entendem-se as modificações nos processos produtivos jornalísticos como decorrentes da mediação.

Palavras-chave: visibilidade, legitimação, jornalismo transmídia.

Abstract

This article, which has a theoretical-exploratory character, aims to approach the processes of visibility and legitimacy of journalism in digital environments within the scope of transmedia journalistic production, based on the reflection on spreadability and engagement (Ford, Green and Jenkins, 2014) as characteristics that potentiate these processes. The mediatization of society is the conceptual basis, related to the theoretical perspective of media as cultural environments. The changes in journalistic production processes are understood as arising from this context.

Keywords: visibility, legitimacy, transmedia journalism.

Introdução

No cenário de mediação da sociedade e das práticas sociais, a visibilidade e a legitimação das organizações e instituições ganham novos contornos. A relevância e a complexidade desses processos são amplificadas com a introdução de mídias que expandem as possibilidades de manifestação e de presença (Barichello, 2008; 2014; Hjarvard, 2014; Sodré, 2013). Em um contexto de transformações sociotécnicas e novas formas de interação com os públicos, não só as organizações e as instituições dos campos político, religioso, econômico,

entre outros, precisam garantir a visibilidade por meio dos suportes midiáticos; também as próprias organizações e instituições midiáticas precisam estar visíveis, sobretudo, a fim de obter ou reforçar sua legitimidade enquanto mediadoras entre a sociedade e a informação de interesse público. Em especial, a instituição jornalística, que vê seus fundamentos, saberes e práticas serem apropriados por outros atores e instituições sociais e, ao mesmo tempo que oferece elementos para uma nova organização da cultura e da sociedade, perde o *status* de lugar exclusivo para a representação do real (Fausto Neto, 2008).

Tal situação demanda de organizações e de jornalistas estratégias para garantirem seu papel e identidade no ecossistema atual, as quais chamem a atenção para seus discursos, seus modos de fazer, suas práticas institucionalizadas. Desafiadas por dispositivos sociotécnicos que impactam nas linguagens e nos formatos noticiosos, rotinas e perfis profissionais e, em última instância, na própria noção do que é jornalismo, empresas de mídia veem a circulação em ambiências digitais tornar-se figura central para sua manutenção no ecossistema. Em tais espaços, a visibilidade e a legitimação dependem não só da interação em plataformas “tradicionais”, como o webjournal, mas também de ambiências mais abertas e participativas, como as mídias sociais digitais. Nesse sentido, aponta-se a narrativa transmidiática no jornalismo, caracterizada por contar histórias em múltiplos meios e plataformas, objeto propício para pensar esses processos no contexto da midiatização.

Contar histórias por meio de várias mídias não é novidade para o jornalismo; contudo, entende-se que essa prática assume nova configuração na sociedade midiatizada ao acrescentar estratégias de engajamento ligadas diretamente à complexificação das narrativas, em ambientes de mídia propagável (Ford, Green e Jenkins, 2014; Jenkins, 2009). Assim como *transmídia*, os conceitos de *propagabilidade* e *engajamento* (aqui, pensados enquanto características que perpassam o universo das narrativas transmidiáticas) foram aplicados, inicialmente, à indústria de entretenimento. Contudo, é possível e pertinente fazer conexões com a produção jornalística, uma vez que esses fatores podem impulsionar o desenvolvimento da notícia e potencializar os processos de visibilidade e de legitimação das organizações de mídia.

Com esse contexto, apresenta-se uma reflexão sobre a visibilidade e a legitimação na sociedade midiatizada a partir das estratégias das organizações jornalísticas de busca pelo engajamento do público em ambientes de mídia propagável, notadamente as mídias sociais digitais, em narrativa de configuração transmidiática. Reflete-se sobre como as características dessas narrativas contribuem para tornar visíveis os conceitos, pensamento e modos de fazer das organizações, por meio dos fluxos e interações com os públicos, ao mesmo tempo que explicam e justificam a existência da instituição ou da organização, a fim de legitimá-la ou de reforçar sua legitimidade.

1 Midiatização como contexto das práticas organizacionais e institucionais

O processo de midiatização tem merecido atenção de diversos pesquisadores brasileiros e estrangeiros há pelo menos duas décadas. A fim de delimitar o quadro teórico, esta breve revisão do contexto a partir do qual são

analisadas as práticas organizacionais e institucionais em termos de visibilidade e legitimação do jornalismo se concentra em seis autores (Couldry, 2014; Couldry e Hepp, 2013; Barichello, 2014; Fausto Neto, 2008; 2010; 2011; Hjarvard, 2014; Sodré, 2013).

Para Couldry (2014), a midiatização é uma abordagem distinta para compreender o mundo atual e representou uma reorientação das pesquisas em mídia e comunicação, ao afastar-se dos modelos teóricos que analisavam a influência da mídia a partir dos efeitos de seus textos e discursos. Pelo contrário, os estudos da midiatização surgem da crescente institucionalização da pesquisa sobre as mais amplas consequências da comunicação midiática na vida cotidiana e têm origem em duas tradições investigativas principais: uma institucionalista e outra socioconstrutivista (Couldry e Hepp, 2013). A primeira, predominante no campo dos estudos do jornalismo e da comunicação política, entende a mídia como uma instituição mais ou menos independente, com suas próprias regras e lógicas, que faz com que os demais campos e sistemas sociais (política, religião, educação) se adaptem às suas regras institucionalizadas (Hjarvard, 2014). Já a segunda, tendo como principal referência Berger e Luckmann (2014), destaca o papel da mídia, enquanto instituição e tecnologia, como parte do processo da construção da realidade social e cultural.

Apesar de haver nuances entre os pesquisadores, na medida em que são influenciados por uma tradição ou outra, Couldry e Hepp (2013) destacam que um entendimento básico do termo pode ser delineado. O que parece ser consenso é que o conceito de midiatização, fundamentalmente, não se refere a uma única teoria ou a um único processo, mas a uma abordagem geral para analisar criticamente as múltiplas transformações na natureza da ordem social contemporânea, ligadas às *affordances*¹ e aos usos da mídia. Nessa perspectiva, importa que tipo de meio é usado para cada tipo de comunicação (Couldry, 2014; Couldry e Hepp, 2013). A influência e as consequências da midiatização nos diferentes campos e domínios são tão diversas que só podem ser aferidas por meio da análise de contextos. Por essa razão, Hjarvard (2014) a define como teoria de meio-termo, que rejeita generalizações que não levem em conta as diferenças sociais e culturais. Assim, o percurso investigativo, sob essa abordagem, tem como objetivo “[...] distinguir padrões sistemáticos de mudança através do tempo e do espaço em uma dada estrutura institucional” (Hjarvard, 2014, p. 243).

1 De forma geral, as *affordances* são definidas como os usos potenciais de um objeto que possibilitam certas ações, excluem outras e estruturam interações entre ator e objeto. Hjarvard entende os meios de comunicação como tecnologias dotadas de um conjunto de *affordances* que facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação. Ver mais em Hjarvard, 2014.

Conforme Fausto Neto (2008), um dos aspectos fundamentais para se compreender a “sociedade em midiática” está na noção do protagonismo das mídias, entendidas não mais como aparatos tecnológicos, mas como meios, operando conforme dinâmicas de operações de sentido no âmbito das práticas sociais. Em outras palavras, Sodré (2013) argumenta que as mídias não são meros dispositivos técnicos, nem “canais” ou “veículos”, mas canaliza es, fluxos comunicacionais cuja lógica de funcionamento pode tornar-se uma ambiência.

Tais são os impactos da midiaticiza o na cultura e na sociedade que, para Sodré (2013), esse processo implica uma qualifica o particular da vida, um quarto *bios* ou âmbito onde se desenrola a existência humana, caracterizado pela tecnocultura, cultura da simula o ou do fluxo. No contexto da tecnocultura, a própria natureza do espaço público   modificada ao ver-se tomada por formas de representa o do real que interagem e expandem a dimensão na qual se movimentam os sujeitos sociais. Ao provocar novas formas de perceber e pensar a realidade, impulsionadas pelo acesso simultâneo e global   informa o e a ambientes artificiais e interativos, a midiaticiza o torna “composs veis” outros mundos, outros regimes de visibilidade pública (Sodré, 2013).

Para Fausto Neto (2011), a atividade jornalística   a mais afetada pelo novo *bios* midiático. No deslocamento da “sociedade dos meios” para a “sociedade midiaticizada”, observam-se muta es especialmente nos formatos produtivos, nas narratividades, nas intera es com os grupos sociais e na própria natureza identitária do jornalista (Fausto Neto, 2008; 2010; 2011). As práticas jornalísticas são desafiadas por novos dispositivos sociotécnicos de produ o e circula o. Nesse contexto, o pesquisador sublinha a importância dessa última – a circula o – enquanto dispositivo, zona de interpenetra o, espaço gerador de potencialidades, ponto de articula o entre produtores e receptores..., pois   a partir da  que pode ser entendida a complexifica o do discurso jornalístico,   medida que   posto em prática um novo protocolo interacional entre institui es produtoras e sujeitos-receptores.

O entendimento dos meios enquanto ambiências (Sodré, 2013) e da midiaticiza o enquanto ambiente no qual produtores e consumidores fazem parte de uma mesma realidade de fluxos formada por estratégias e modos de intera o proporcionados pelas tecnologias (Fausto Neto, 2008; 2010; 2011) dialoga com as pesquisas da vertente da Ecologia da M dia. Couldry e Hepp (2013) apontam que essa última, ao deslocar a aten o do cont do para o meio,   uma das principais referências para a constru o da perspectiva da midiaticiza o. Para Barichello (2014), o paradigma ecológico pode ser um vetor de análise para os processos investigativos   luz da midiaticiza o, considerando o digital enquanto cultura que caracteriza o ecossistema midiático contemporâneo.

Hjarvard (2014) observa que as semelhanças entre as abordagens residem no fato de as duas contemplarem o impacto da média de forma global e privilegiarem a análise da reestrutura o dos espaços de intera o social pela m dia, levando em conta aspectos particulares de cada meio. Por outro lado, também sublinha que a diferença entre elas está na perspectiva institucional da midiaticiza o e na aplica o desta a uma situa o histórica determinada (Hjarvard, 2014), enquanto a ecologia da m dia perpassa todos os períodos históricos, desde a apari o da linguagem humana (Scolari, 2015).

Nesse sentido, entende-se a midiaticiza o como abordagem para compreender o crescimento da importância da média na sociedade e na cultura, desde a emergência dos meios de comunica o de massa, que, apesar de não referir-se a um período histórico específico,   localizada a partir da alta modernidade, quando os meios de comunica o se distinguem de outras institui es ao mesmo tempo que se integram   cultura e   sociedade (Couldry, 2014; Hjarvard, 2014; Hepp e Couldry, 2013). Da mesma forma, assim como Sodré (2013, p. 22), adota-se a posi o de que a midiaticiza o não se refere a todos os campos sociais, em sua totalidade, mas ocorre na “articula o hibridizante” das institui es com as organiza es de média.

Por fim, Barichello (2014) argumenta que os usos sociotécnicos de dispositivos para ver e ser visto, interagir a distância, representar e identificar o real, alteram a cultura e os processos de institucionaliza o e legitima o das organiza es, inclusive as do campo midiático.

2 Visibilidade e legitima o do jornalismo na sociedade midiaticizada

Para a discussão proposta, faz-se importante esclarecer a distin o entre os conceitos de “institui o” e “organiza o” jornalística. Compreende-se o jornalismo como uma institui o social que conquistou credibilidade e teve as suas práticas, produtos, dinâmicas e fun es aceitas como legítimas pela sociedade, a partir do século XIX (Alsina, 2009). Nesse sentido, conforme Guerra (2005), entende-se por *institui o jornalística* o conceito, os princípios e a fun o da atividade que, a partir da defini o de características universalizáveis, delimita o que pode ser entendido e/ou identificado como jornalismo. Por outro lado, as *organiza es jornalísticas* são as responsáveis por materializar esse conceito, princípios e fun o, assumindo particularidades que não são universalizáveis, por estarem ligadas a um modo próprio de produ o. Portanto, a institui o está acima da organiza o, sendo essa última manifesta o empírica da primeira. Não são o jornalismo, como também o papel do jornalista   institucionalizado; assim, tem-se por princípio que a comunica o   atividade socialmente

legitimada para fornecer construções da realidade relevantes e aceitáveis pelo público, e os jornalistas são aqueles que possuem um papel socialmente legitimado para fazê-lo (Alsina, 2009; Berger e Luckmann, 2014).

No âmbito do estudo das organizações, os conceitos de legitimação e de visibilidade possuem uma relação intrínseca. A busca pela legitimidade, ligada ao processo de institucionalização, é o processo de explicação e justificação e implica o (re)conhecimento do que é estabelecido como real pela sociedade. Tal reconhecimento resulta das práticas discursivas das organizações jornalísticas e da interação destas com os públicos (Barichello, 2004; 2008; Berger e Luckmann, 2014). Deste modo, consideram-se estratégias de legitimação as práticas comunicacionais que buscam explicar e justificar a existência da instituição ou da organização, a fim de legitimá-la ou reforçar sua legitimidade.

A busca pela legitimação se dá por meio das práticas e interações realizadas em suportes midiáticos de visibilidade, que articulam modos de ver e oferecem senhas de acesso (Barichello, 2004; 2008). A partir de Foucault (1986), entende-se que cada período histórico tem seus próprios dispositivos de visibilidade, de acordo com as tecnologias da época. No campo do jornalismo, estratégias de visibilidade incluem as práticas comunicacionais que objetivam informar e comunicar os atos da organização, enquanto representante de uma instituição, tornando-a visível. Ao mesmo tempo, tornam visível determinado pensamento, conceito, modo de fazer da instituição. São postas em prática não apenas nos espaços institucionalizados do jornalismo (jornal, revista, programa de rádio, webjornal), como também em espaços externos, como as mídias sociais digitais, incorporando práticas e linguagens típicas dessas ambiências – seja pelas formas de se expressar ou de utilizar as ferramentas de compartilhamento de conteúdo.

À medida que as mídias sociais passam a figurar como ambiências de visibilidade, naturalizadas das organizações noticiosas, processos de legitimação passam a ser buscados de forma mais intensa nessas plataformas. Assim, partimos do pressuposto de que as estratégias de busca por visibilidade em ambiências digitais acabam por potencializar a legitimação, primeiro, da organização e, em última instância, da instituição jornalística.

Uma vez que a legitimação tem como principal instrumento a linguagem e a visibilidade resulta da combinação de estratégias organizacionais e do público, compreende-se que a investigação das novas formas de contar histórias típicas da ambiência midiaticizada se faz necessária – e, por isso, a escolha da narrativa de configuração transmidiática como ângulo para pensar esses processos. Igualmente relevante é a verificação das complexas relações entre produtores, público, novas e velhas mídias que colocam em foco a circulação.

3 Produção transmídia no contexto do jornalismo

Um dos reflexos da midiatização, em que o desafio posto por novos dispositivos midiáticos produz mudanças nos formatos e narratividades e coloca a circulação como espaço de articulação entre organizações e público (Fausto Neto, 2008; 2010; 2011), pode ser verificado nas iniciativas das organizações jornalísticas de construir narrativas de configuração transmidiática, com destaque para aquelas que incluem as mídias sociais.

Definição básica de narrativa transmídia é dada por Jenkins (2009), no clássico *Cultura da Convergência*. Trata-se de uma história que se desenrola por meio de várias plataformas de mídia, cada uma contribuindo de maneira distinta para a compreensão de um todo, que é melhor que a soma de todas as partes. Cada pedaço da narrativa transmídia deve ser planejado para que funcione como ponto de acesso à narrativa central e deve ofertar novas informações, sem repetições ou redundâncias. Além disso, ao mesmo tempo que as partes são complementares, deve ser possível acessá-las de forma independente.

Para Ford, Green e Jenkins (2014), a produção transmídia se relaciona com a serialização (a exemplo das novelas, folhetins, histórias em quadrinhos) e inclui estratégias para manter leitores comprometidos em acompanhar atualizações e conectar os segmentos que compõem a narrativa. Portanto, não é algo novo, mas que assume nova configuração no contexto atual, da sociedade midiatizada: “[...] a transmídia representa uma configuração de lógicas mais antigas da indústria (como licenças e franquias), adotando frequentemente novas plataformas e novas ideias sobre engajamento do público em direção a objetivos familiares” (Ford, Green e Jenkins, 2014, p. 172).

No âmbito jornalístico, para Scolari *et al.* (2014), a transmídia poderia ser identificada desde a invenção da imprensa. Para os pesquisadores, o jornalismo sempre foi dotado de um caráter transmídia, na medida em que notícias se expandem do rádio para a televisão, desses para o jornalismo impresso e para as revistas semanais. Muito antes das mídias sociais digitais², o público já compartilhava seus relatos por telefone ou cartas. A diferença é que hoje essa característica é potencializada por tecnologias digitais que facilitam a produção, a distribuição e o acesso multiplataforma. Contudo, é preciso sublinhar que, apesar de o caráter multiplataforma ser um dos pilares do jornalismo digital, essa característica não é o bas-

2 Barichello e Carvalho (2013) propõem a denominação mídia social digital para caracterizar uma nova ambiência de fluxos comunicacionais, a partir de ferramentas disponíveis em redes digitais, considerando-as como um meio com estrutura e códigos próprios. Tais mídias se diferenciam dos meios de comunicação de massa especialmente por suas possibilidades de usos e apropriações por parte dos usuários.

tante para que uma narrativa jornalística seja considerada transmídia.

Mais que o número de meios ou plataformas, o importante é que cada espaço acionado para compor uma história represente uma contribuição única. Logo, a mera duplicação de conteúdos – por exemplo, uma narrativa que é repetida na web, na TV, no rádio, sem adaptações – não é transmídia. Nesse sentido, Canavilhas (2014) propõe uma definição de narrativa transmídia aplicada ao jornalismo como aquela que atende a mais três requisitos: é hipermultimidiática, ofertando itinerários de leitura diferenciados; permite a participação; e adapta-se a diferentes contextos de recepção. Para o pesquisador, a interatividade é essencial nessa forma de contar histórias, e a possibilidade de desencadear um processo de participação imediato, por meio de comentários e da distribuição dos conteúdos nas mídias sociais, é o fator com mais potencialidade de desenvolver a notícia transmídia.

Além dele, diversos autores sublinham o papel do público consumidor das narrativas transmídia – para a ficção, *fãs*; para o jornalismo, *leitores*. Para Scolari (2015), a presença de usuários que colaboram para a expansão do relato ou mesmo são responsáveis por gerá-lo é crucial para identificar uma narrativa como transmídia. Para Jenkins (2009), ela só se efetiva quando os consumidores assumem “o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line” (p. 47). No contexto da ficção, o autor destaca o poder da participação e da criação coletiva de significados para assegurar uma experiência de entretenimento plena – que será mais completa quanto mais tempo e energia forem gastos.

Por outro lado, Moloney (2015) sublinha que, enquanto os mundos ficcionais precisam ser expandidos em detalhes para possibilitar a exploração pelos fãs, o jornalismo lida com o problema oposto. Ao tratar de assuntos do “mundo real”, já rico em detalhes por natureza, a narrativa jornalística tem como desafio delimitar o universo narrativo de forma que resulte em um volume de informações suficiente para ser apresentado em diversas mídias, mas que não intimide a exploração. Nesse sentido, o design da narrativa é crucial para cumprir o objetivo jornalístico de informar, colocando em evidência esforços de ofertar uma representação mais plural de uma temática em oposição a estratégias puramente comerciais que permeiam as franquias transmídia de ficção (ainda que o fator econômico esteja presente no jornalismo, os critérios para seleção das histórias não se resumem a ele).

Além disso, Ryan (2015) é cautelosa quanto aos limites da expansão da narrativa pelo público, associando essa característica a uma “visão idealizada” da transmídia. Apesar de reconhecer o valor de possíveis adições ou modificações para enriquecer um relato, não considera

esse aspecto como definidor de uma narrativa transmídia, uma vez que nem todo tipo de temática e arranjo serve à criação coletiva. Isso fica claro nas narrativas jornalísticas em ambiências digitais: por mais que estejam abertas a agregar colaborações dos usuários, utilizando-as para complementar ou ampliar seu mundo narrativo, uma narrativa jornalística transmídia nunca é tão aberta a ponto de perder seu caráter institucional ou sua autoria organizacional – ou poderia correr o risco de perder sua caracterização como *jornalística*.

Por outro lado, a mesma autora reconhece a relevância da participação tanto por estímulo (e controle) da organização midiática, por meio da disponibilização de formulários, espaços para comentários e fóruns, possibilidade de envio de informações em texto, fotos ou vídeo acerca de uma história, como por iniciativa dos leitores – são os casos das remixagens e hibridizações de conteúdo criadas e compartilhadas nas mídias sociais e fora delas (Ryan, 2015). Esse último caso, de interatividade produtiva “de baixo para cima”, é típica da *fan fiction*, porém práticas desse tipo também podem ser observadas a partir de narrativas jornalísticas em ambiências que possibilitam e estimulam a propagabilidade e o engajamento.

4 Propagabilidade e engajamento no contexto transmídia

Para Renó (2014), mais que uma possibilidade, as mídias sociais são essenciais para a circulação da narrativa jornalística transmídia. A partir da utilização desses espaços pelo jornalismo digital, pode-se fazer relação com os processos de propagabilidade e engajamento, descritos por Ford, Green e Jenkins (2014). O primeiro é o potencial técnico e cultural de compartilhamento de conteúdo pelos públicos por interesses próprios, com ou sem permissão dos autores. Já o segundo está atrelado à disposição dos leitores em buscar conteúdos nos vários segmentos da narrativa transmidiática, quando e onde quiserem. Segundo os autores, o engajamento estimula a propagação dos textos midiáticos, pois “[...] audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta” (Ford, Green e Jenkins, 2014, p. 153). Logo, a propagação é potencializada quando públicos estão engajados e o engajamento é motivado pela propagação.

As vantagens da propagabilidade, para o jornalismo, estão na visibilidade obtida por meio das recomendações, no compartilhamento dos conteúdos e links que servem como recomendações e/ou direcionam outros usuários aos ambientes “oficiais” da organização, podendo ampliar o tráfego nesses espaços. Já as vantagens do engajamento, além de propulsionar a propagabilidade, encontram-se, de maneira mais imediata, nas contribuições para a expansão

e atualização da narrativa, por meio de comentários ou mesmo de materiais produzidos pelo público. Em uma perspectiva mais ampla, leitores engajados podem representar reconhecimento da organização de mídia como legítima para fornecer informação relevante de interesse público e, mais ainda, reforço da legitimidade do jornalismo enquanto instituição.

A popularização de ambientes de mídia propagável, notadamente os sites e aplicativos de mídias sociais digitais (*Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp*), demanda estratégias das organizações a fim de planejar como conteúdos particulares poderão circular e, conseqüentemente, potencializar sua visibilidade nesses espaços. Reflexo das práticas contemporâneas em tais ambiências de fluxos é o investimento que empresas de mídia fazem em ferramentas de métricas online acerca do comportamento dos leitores em interação com os conteúdos publicados.

O relatório *Reuters Digital News Project* de 2016 apontou como tendência o investimento na análise de dados com propósitos editoriais (Cherubini e Nielsen, 2016). Um dos exemplos de boas práticas apontado pelo estudo é do jornal britânico *The Guardian*, que em 2012 criou internamente um software próprio para obter informações sobre o acesso ao portal *guardian.com* e aos perfis da organização em sites de mídia social. Trata-se do *Ophan*, o qual, além de apenas contar *likes* ou *shares*, apresenta entre suas funcionalidades a possibilidade de analisar quais *posts* publicados no *Facebook* e *Twitter* funcionaram melhor para atrair leitores ao portal. Apesar de figurar como a mais importante para a redação, o *Ophan* não é a única ferramenta: faz parte de um mix utilizado pelo *The Guardian* para apoiar decisões editoriais e comerciais (Chauvin, 2017).

Por outro lado, apesar dos esforços e do investimento na tecnologia por parte das organizações midiáticas, Ford, Green e Jenkins (2014) sublinham que os usos e apropriações pelo público não podem ser previstos nem controlados, uma vez que, quando propagado, o material é refeito, seja literalmente (por meio de remixagens e sampleamentos), seja figurativamente – quando, por exemplo, é inserido em conversas em andamento sem a devida contextualização.

Antes de chegar à fase de compartilhamento e/ou apropriação de conteúdos, contudo, o estímulo ao engajamento começa na arquitetura da narrativa jornalística transmídia. Para Moloney (2015), faz-se necessário um mundo narrativo bem delimitado a fim de cumprir os propósitos jornalísticos, com volume de material suficiente para instigar a curiosidade e a busca por mais informações; porém, não a ponto de impossibilitar a apreensão do todo ou desestimular a exploração. Ao mesmo tempo, é preciso que o conteúdo esteja disponível para ser usado, apropriado, compartilhado. Um bom exemplo de arquitetura narrativa com alto potencial de propagabilidade

e engajamento é o especial *NSA Files*, também do *The Guardian*, o qual contém links para compartilhamento em mídias sociais em cada parágrafo, gráfico ou documento, tornando possível a propagação seja do material como um todo, seja de cada um de seus segmentos (Dowling e Vogan, 2017).

A construção de universos narrativos capazes de proporcionar o engajamento do público pode ser obtida, ainda, a exemplo das novelas ou histórias em quadrinhos, por meio da oferta de narrativas transmídia seriadas cuja complexidade se dá pela duração e pelo constante acréscimo de informações. O engajamento é expresso pelo público por meio da interpretação das mensagens, da contextualização, do lançamento de hipóteses, da investigação de bastidores, etc. Como exemplo, pode-se mencionar o especial *Presidential*³, do *Washington Post*. Trata-se de uma narrativa seriada acerca da história dos presidentes americanos cujos episódios foram liberados em intervalos de uma semana ao longo de 2016.

Além de conteúdos no portal da organização e em plataformas de transmissão de áudio (o conteúdo central da série é um *podcast*), *Presidential* conta com perfis próprios no *Instagram* e *Twitter*, nos quais práticas e interações exemplificam as potencialidades da narrativa transmídia que constrói seu universo narrativo em ambientes de mídia propagável. Na página *@presidential* no *Twitter*, uma mistura de jornalismo e entretenimento, leitores acrescentam informações e expandem a narrativa por meio do compartilhamento de fotos, arquivos de áudio, vídeos e montagens. Publicações da própria organização destacam bastidores da produção, fontes e jornalistas. Além da dispersão gradual de conteúdo para sustentar as conversas do público, *retweets* de posts marcados com a *hashtag* *#presidentiallibrary* recompensam os mais engajados, que exibem de bonecos dos presidentes a coleções de livros sobre o tema. Nesse ambiente de mídia propagável, os mais ativos são influenciadores em potencial para engajar leitores mais casuais. A audiência não se conecta apenas com a organização jornalística, mas entre si⁴.

Para Scolari (2014), a construção de narrativas de configuração transmidiática vai além da experimentação; apresenta-se como estratégia de sobrevivência da indústria de produtos culturais. Nesse sentido, a busca pelo engajamento em ambientes de mídia propagável pode ser vista como estratégia não só de visibilidade e (re)legitimação, mas de sobrevivência comercial das organizações de

3 Página disponível em: <https://www.washingtonpost.com/graphics/business/presidential-podcast>. Acesso em: 13 nov. 2016.

4 Um exemplo é o caso do seguidor de *Presidential* que procura por outros fãs para expandir o debate entre “especialistas”. “Fãs do *@presidential_wp* em NYC/CT? Estou começando um grupo de nerds para discussão sobre podcast e livros da história dos presidentes” (*@whitmanesque*).

mídia, uma vez que leitores engajados podem estar mais propensos a investir no jornalismo de qualidade.

Por fim, além do potencial econômico de alcançar mais públicos na medida em que as narrativas se espalham em diversos meios e plataformas, Moloney (2015), vê na transmídia a possibilidade de engajamento para a ação e transformação social, sendo uma possível saída para informar melhor e com mais diversidade.

5 Reflexões pontuais sobre visibilidade e legitimação a partir da narrativa transmídia

No atual ecossistema midiático, em que se delinea uma nova arquitetura comunicacional, a circulação aparece como ângulo crucial para analisar as afetações nos processos de visibilidade e de legitimação das instituições e organizações midiáticas. Assim, a transmídia, enquanto configuração narrativa baseada na construção de vínculos, envolvendo ambientes de mídia propagável e tendo o engajamento como potencializador da expansão das histórias, justifica-se como opção para este debate. Analisa-se a transmídia da narrativa jornalística como uma das práticas do jornalismo em transformação diante de dispositivos sociotécnicos que deslocam os discursos e as práticas para locais não tradicionais desse campo, como as mídias sociais, exigindo adaptações e apropriações. Contudo, conforme são naturalizados pelas práticas jornalísticas, tornam-se espaços de comunicação organizacional e institucional, também.

Enquanto as estratégias que têm como objetivo a visibilidade põem em movimento os dispositivos para tornar as organizações visíveis, chamando a atenção para sua existência e modos de fazer, a busca ou reforço pela legitimação requer o reconhecimento, por parte da sociedade, de uma instituição enquanto real e legítima para cumprir uma função social. Para o jornalismo em/para ambiências digitais, a visibilidade e a legitimação dependem, em grande medida, da interação das organizações com os públicos e das ações desses últimos em recomendar, comentar, curtir, compartilhar conteúdo e opiniões, percepções, por meio dos diversos mecanismos facilitadores da propagação disponibilizados pela organização jornalística – dos botões de compartilhamento em sua página oficial aos sites de mídias sociais. Assim, a configuração do ecossistema midiático atual demanda das organizações estratégias específicas para tornar seus textos propagáveis e para construir, por meio de complexas interações e fluxos, certa identificação com os públicos enquanto divulga seus produtos, ações e discursos.

Mesmo presentes em ambientes mais horizontais e abertos, há limites para a evolução dos vínculos entre jornalistas e leitores, como destaca Fausto Neto (2011, p. 18), uma vez que esses “[...] não podem pôr em risco

dispositivos de comunicação que se assentam em lógicas de mediação e que são aquelas que, ainda, norteiam os ideais jornalísticos”. Assim, frequentemente as estratégias das organizações visam ao reforço do papel de “polo produtor”, representante legítimo de uma instituição historicamente legitimada, a fim de garantir seu papel e status na sociedade midiaticizada. Sem perder de vista os princípios institucionais enquanto profissão ou prática (os quais fazem questão de ressaltar em seus discursos), o jornalismo transita entre inovação e tradição nos discursos e nas práticas, assim como nos meios (velhos e novos) que aciona para a construção transmídia.

A relação proposta aqui partiu do entendimento de que, por meio da propagação dos textos midiáticos, o público age em favor da visibilidade organizacional e institucional, tornando visíveis o pensamento, conceito e modo de fazer da organização, ao mesmo tempo que pode contribuir, na melhor das hipóteses, para o reconhecimento dessa enquanto real e legítima para cumprir a função social de mediadora entre a sociedade e a informação de interesse público. Nesse contexto, a propagabilidade e o engajamento são apontados enquanto situações ideais a serem buscadas pelos produtores de narrativas jornalísticas transmídia. Por fim, reforça-se que os processos de visibilidade e de legitimação não podem ser pensados em desconexão com essa realidade de fluxos da sociedade midiaticizada em que o diálogo e a atenção às ações do público são decisivos.

Referências

- ALSINA, M.R. 2009. *A construção da notícia*. Petrópolis, Vozes.
- BARICHELLO, E.M.M.R. 2008. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: M.L. CASTRO; E.B. DUARTE (org.), *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre, Sulina, p. 236-268.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. 2014. Mídia e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mídia e cultura como matriz de práticas sociais. In: Marlene MARCHIORI (org.), *Contexto organizacional midiaticizado*. São Paulo; Rio de Janeiro, Difusão; Senac, vol. 8, p. 37-43.
- BARICHELLO, E.M.M.R. 2004. *Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social*. Santa Maria, FACOS/UFSM.
- BARICHELLO, E.M.M.R.; CARVALHO, L.M. 2013. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: A. RUBLESCKI; E.M.M.R. BARICHELLO (org.), *Ecologia da mídia*. Santa Maria, Facos-UFSM, p. 62-77.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. 2014. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis, RJ, Vozes.
- CANAVILHAS, J. 2014. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ *et al.*, *Periodismo transmídia: miradas múltiples*. Barcelona, UOC, p. 53-67.
- CHAUVIN, M. 2017. How We Integrated Off-platforms at The Guardian. Disponível em: <https://www.theguardian.com/info/developer-blog/2017/may/25/how-we-integrated-off-platform-at-the-guardian> Acesso em: 25 maio 2018.

- CHERUBINI, F.; NIELSEN, R. 2016. Editorial Analytics: How News Media Are Developing and Using Audience Data and Metrics. *Digital News Report 2016*. Oxford, Reuters.
- COULDRY, N.; HEPP, A. 2013. Conceptualising Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23(3):191-202.
- COULDRY, N. 2014. Mediatization: What Is It? In: L. KRAMP et al. (ed.), *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen, Edition Lumière, p. 33-39.
- DOWLING, D.; VOGAN, T. 2017. Longform Narrative Journalism. In: B. FRANKLIN; S. ELBRIDGE (ed.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. London and New York, Routledge.
- FAUSTO NETO, A. 2010. A circulação além das bordas. In: A. FAUSTO NETO; S. VALDETTARO (org.), *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario, Argentina, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, p. 2-18. Disponível em: <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2016.
- FAUSTO NETO, A. 2011. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiática. In: A. FAUSTO NETO; J.C. FERNANDES (org.), *Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens*. João Pessoa, UFPB, p. 17-33.
- FAUSTO NETO, A. 2008. Fragmentos de uma “analítica” da midiática. *Matrizes: Revista do PPGC da USP*, São Paulo, 1(2):89-105.
- FORD, S.; GREEN, J.; JENKINS, H. 2014. *Cultura da Conexão*. São Paulo, Aleph.
- FOUCAULT, M. 1986. *Vigiar e punir*. Petrópolis, Vozes.
- GUERRA, J. 2005. Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, XXVIII, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1725-1.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2016.
- HJARVARD, S. 2014. *A midiática da cultura e da sociedade*. São Leopoldo, Unisinos.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da convergência*. 2ª ed., São Paulo, Aleph.
- MOLONEY, K. 2015. *Future of Story: Transmedia Journalism and National Geographic's Future of Food Project*. Boulder. Ph.D. Dissertation. College of Engineering and Applied Sciences, University of Colorado, 165 p.
- RENÓ, D. 2014. Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In: D. RENÓ et al., *Periodismo transmídia: miradas múltiples*. Barcelona, Editorial UOC, p. 3-20.
- RYAN, M. 2015. Transmedia Storytelling: Industry Buzzword or New Narrative Experience? *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies, Transmedial Worlds in Convergent Media Culture*, 7(2):1-19.
- SCOLARI, C. et al. 2014. *Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. London, Palgrave.
- SCOLARI, C. 2014. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, p. 71-81.
- SCOLARI, C. 2015. *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, Gedisa.
- SODRÉ, M. 2013. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 8ª ed., Petrópolis, Vozes.

Artigo submetido em 24-01-2017
Aceito em 01-07-2018