# TRANSMÍDIA, PROPAGABILIDADE, ENGAJAMENTO. REFLEXÕES SOBRE VISIBILIDADE E LEGITIMAÇÃO DO JORNALISMO EM AMBIÊNCIAS DIGITAIS

# TRANSMEDIA, SPREADABILITY, ENGAGEMENT. REFLECTIONS ON JOURNALISM VISIBILITY AND LEGITIMACY IN DIGITAL ENVIRONMENTS

*Carolina Teixeira Weber Dall'Agnese*[1]
*Eugenia Mariano da Rocha Barichello*[2]
*Vivian de Carvalho Belochio*[3]

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

2. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Realizou Estágio Pós-doutoral na University College of London. Doutora em Comunicação pela UFRJ. Líder do GP Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq).
E-mail: eugeniabarichello@gmail.com.

3. Pós-Doutoranda em Comunicação na UFSM. Professora adjunta do curso de Jornalismo da Unipampa. Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Comunicação pela UFSM. Membro do GP Comunicação Organizacional e Institucional (UFSM).
E-mail: vicabel@terra.com.br.

**Resumo:** Este artigo, de caráter teórico-analítico, tem como objetivo abordar os processos de visibilidade e de 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 midiatização 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 midiatização.

**Palavras-chave:** Visibilidade. Legitimação. Jornalismo Transmídia.

**Abstract:** This article, with a theoretical-analytical character, aims to approach the processes of visibility and legitimacy of journalism in digital environments within the scope of transmedia journalistic production, from the reflection on spreadability and engagement (Ford, Green and Jenkins, 2014) as potential characteristics of 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.

## 1 Introdução

No cenário de midiatização 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 em 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 novas 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, as organizações de mídia veem a circulação em ambiências digitais tornar-se figura central para sua manutenção no ecossistema. Nesses espaços, a visibilidade e a legitimação dependem não só da interação em plataformas "tradicionais", como o webjornal, mas também de ambiências mais abertas e participativas como as mídias sociais digitais. Assim, mais que nunca, a construção de vínculos com os atores externos ao sistema midiático, os leitores, é preocupação constante. A partir desses pressupostos, aponta-se a narrativa transmidiática no jornalismo, caracterizada por contar histórias em múltiplos meios e plataformas e por incluir a participação dos fãs para a expansão da narrativa (Jenkins, 2009; Scolari, 2016), objeto propício para pensar a visibilidade e a legitimação no contexto de midiatização.

A narrativa transmidiática tem como base os esforços contínuos das organizações para a serialização, que compreendem estratégias para manter leitores comprometidos, capazes de acompanhar cada atualização e de fazer conexões entre os segmentos de informações que compõem a narrativa. Tal prática – oferta de narrativas em série –, não é nova; porém, assume nova configuração no contexto da sociedade midiatizada ao acrescentar estratégias de engajamento

ligadas diretamente à complexificação das narrativas que exploram as capacidades cognitivas do público, em ambientes de mídia propagável (Ford; Green; Jenkins, 2014; Jenkins, 2009). Assim como *transmídia*, os conceitos de p*ropagabilidade* e *engajamento*, enquanto características que perpassam o universo das narrativas transmidiáticas foram aplicadas, 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, este trabalho apresenta 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. Pretende-se discutir como as características intrínsecas dessas narrativas contribuem para tornarem visíveis os conceitos, pensamento e modos de fazer das organizações, por meio dos fluxos e interações com os públicos, no mesmo tempo que explicam e justificam a existência da instituição ou da organização, a fim de legitimá-la ou de reforçar sua legitimidade.

## 2 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 para visibilidade e legitimação do jornalismo, delimita-se a 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 sócioconstrutivista (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) adaptem-se 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*[4] 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

4. 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.

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).

Conforme Fausto Neto (2008), um dos aspectos fundamentais para se compreender a "sociedade em midiatização" 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, não são meros dispositivos técnicos, nem "canais" ou "veículos", mas canalizações, fluxos comunicacionais cuja lógica de funcionamento pode tornar-se uma ambiência (Sodré, 2013). Trata-se de outra era, organizada sob a consciência de uma sociedade e cultura estruturadas pela comunicação midiática, "[...] referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais" (Fausto Neto, 2008, p. 93).

Tais são os impactos da midiatização na cultura e na sociedade que, para Sodré (2013), esse processo implica uma qualificação particular da vida, um quarto *bios* ou âmbito onde se desenrola a existência humana, caracterizado pela tecnocultura, cultura da simulação ou do fluxo. No contexto da tecnocultura, a própria natureza do espaço público é modificada ao ver-se tomada por formas de representação 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 à informação e ao acesso a ambientes artificiais e interativos, a midiatização torna "compossíveis" outros mundos, outros regimes de visibilidade pública (Sodré, 2013).

Para Fausto Neto (2011), a atividade jornalística é a mais afetada pelo novo *bios* midiático. No deslocamento da "sociedade dos meios" para a "sociedade midiatizada", observam-se mutações especialmente nos formatos produtivos, nas narratividades, nas interações 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 produção e circulação. Nesse contexto, o pesquisador sublinha a importância dessa última – a circulação, enquanto dispositivo, zona de interpenetração, espaço gerador de potencialidades, ponto de articulação entre produtores e receptores..., pois, é a partir daí que pode ser entendida a complexificação do discurso jornalístico, à medida que é posto em prática um novo protocolo interacional entre instituições produtoras e sujeitos-receptores.

O entendimento dos meios enquanto ambiências (Sodré, 2013) e da midiatização enquanto ambiente no qual produtores e consumidores fazem parte de uma mesma realidade de fluxos formada por estratégias e modos de interação proporcionados pelas tecnologias (Fausto Neto, 2008; 2010; 2011), dialoga com as pesquisas de vertente da Ecologia da Mídia. Couldry e Hepp (2013) apontam que essa última, ao deslocar a atenção do conteúdo para o meio, é uma das principais referências para a construção da perspectiva da midiatização. Para Barichello (2014), o paradigma ecológico pode ser um vetor de análise para os processos investigativos à luz da midiatização, 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 mídia de forma global e privilegiarem a análise da reestruturação dos espaços de interação social pela mídia, levando em conta aspectos particulares de cada meio. Por outro lado, também sublinha que a diferença entre elas está na perspectiva institucional da midiatização e a aplicação desta a uma situação histórica determinada (Hjarvard, 2014), enquanto a ecologia da mídia perpassa todos os períodos históricos, desde a aparição da linguagem humana (Scolari, 2015).

Nesse sentido, entende-se a midiatização como abordagem para compreender o crescimento da importância da mídia na sociedade e na cultura, desde a emergência dos meios de comunicação de massa que, apesar de não se referir a um período histórico específico, é localizada a partir da alta modernidade, quando os meios de comunicação se

distinguem de outras instituições ao mesmo tempo em que se integram à cultura e à sociedade (Couldry, 2014; Hjarvard, 2014; Hepp e Couldry, 2013). Da mesma forma, assim como Sodré (2013, p. 22), adota-se a posição de que a midiatização não se refere a todos os campos sociais, em sua totalidade, mas ocorre na "articulação hibridizante" das instituições com as organizações de mídia.

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 institucionalização e legitimação das organizações, inclusive as do campo midiático.

## 3 Visibilidade e legitimação do jornalismo na sociedade midiatizada

Para a discussão proposta, faz-se importante esclarecer a distinção entre os conceitos de "instituição" e "organização" jornalística. Compreende-se o jornalismo como uma instituição social que conquistou credibilidade e teve as suas práticas, produtos, dinâmicas e funções aceitas como legítimas pela sociedade, a partir do século XIX (Alsina, 2009). Nesse sentido, conforme Guerra (2005), entende-se por *instituição jornalística* o conceito, os princípios e a função da atividade que, a partir da definição de características universalizáveis, delimita o que pode ser entendido e/ou identificado como jornalismo. Por outro lado, as *organizações jornalísticas* são as responsáveis por materializar esse conceito, princípios e função, assumindo particularidades que não são universalizáveis, por estarem ligadas a um modo próprio de produção. Portanto, a instituição está acima da organização, sendo, essa última manifestação, empírica da primeira. Não só o jornalismo, como também o papel do jornalista é institucionalizado; assim, tem-se por princípio que a comunicação é 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 determinando 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 midiatizada, faz-se necessária – e, por isso, a escolha pela 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, construções discursivas, que colocam em foco a circulação.

## 4 A narrativa transmídia aplicada ao jornalismo: propagabilidade e engajamento

Um dos reflexos da midiatização, em que o desafio posto por novos dispositivos midiáticos produz mutações 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.

A definição básica de narrativa transmídia é dada por Jenkins (2009). 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 pontos de acesso à narrativa central e deve ofertar novas informações, sem repetições ou redundâncias. Além disso, ao mesmo tempo em que as partes são complementares, deve ser possível acessá-las de forma independente. Seguindo essa lógica, a mera duplicação de conteúdos em diferentes mídias – por exemplo, um jornal que é transmitido na web, na TV, e no rádio, sem adaptações – não é transmídia.

Assim, para Scolari (2014), ao contar histórias por meio de diferentes meios e dispositivos conectados por um eixo narrativo, as iniciativas transmídia permitem agrupar au-

diências ao redor de um relato, em vez de uma mídia específica (como no modelo de *broadcasting*). Indo de um extremo a outro do ecossistema midiático, agregam velhos e novos meios, atravessam diferentes gêneros - ficção, jornalismo, publicidade, etc. (Scolari, 2014). A essa característica hibridizante, soma-se a participação ativa dos públicos, comumente identificados como fãs, para a expansão do relato (ou dos "mundos narrativos"), por meio da criação de novos conteúdos, tanto em portais específicos como nas mídias sociais.

Nesse sentido, para Ford et al (2014), a narrativa transmidiática tem como base esforços contínuos das organizações de mídia para a serialização, que incluem estratégias para manter leitores comprometidos, capazes de acompanhar cada atualização e conectar os segmentos de informações que compõem a narrativa. A oferta de narrativas em série não é novidade; pode ser conferida nas novelas, nos folhetins, nas histórias em quadrinhos. Contudo, assume nova configuração no contexto 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 et al, 2014, p. 172).

Jenkins (2009) e Ford et al (2014) discutem essas iniciativas no âmbito do entretenimento; contudo, outros autores, como Scolari (2014), propuseram definições, relacionando a noção de narrativa transmídia ao jornalismo. Para o pesquisador, o jornalismo teve, desde sempre, um caráter transmídia, até mesmo antes da internet. Isso por que as notícias sempre se expandiram do rádio para a televisão, desses para o jornalismo impresso e para as revistas semanais. Mesmo sem mídias sociais digitais, o público já compartilhava seus relatos por telefone ou cartas. Porém, é evidente que, no contexto da sociedade midiatizada e do ecossistema midiático atual, essa transmidiação atinge uma nova dimensão.

Canavilhas (2014) define a narrativa transmídia jornalística como aquela que apresenta, pelo menos, quatro características: (1) multiplataforma, passando obrigatoriamente pela web; (2) hipermultimidiática, ofertando itinerários de lei-

tura diferenciados; (3) permite a participação; (4) adapta-se a diferentes contextos de recepção. Para ele, a interatividade é característica basilar dessa forma de contar histórias, podendo ser explorada no usufruto da hipertextualidade, na possibilidade de incorporar novas informações e na disseminação do conteúdo nas mídias sociais. Para o autor, 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.

Para Renó (2014), o que distingue essa configuração narrativa de outras é que esta pode tirar vantagem de todas as possibilidades comunicacionais do atual ecossistema midiático; contexto em que a interatividade assume importante papel para a interpretação das mensagens. Assim, destaca as mídias sociais digitais e o acesso por meio de dispositivos móveis como essenciais para uma produção jornalística transmídia.

Na análise da narrativa jornalística transmidiática que aciona mídias sociais digitais, pode-se fazer relação com a propagabilidade, descrita por Ford *et al.* (2014). Trata-se do potencial técnico e cultural de compartilhamento de conteúdo pelos públicos por interesses próprios, com ou sem permissão dos autores. O engajamento acontece em ambientes de mídia propagável e está atrelado à disposição do público em buscar conteúdos nos vários ambientes ofertados pela narrativa transmidiática, quando e onde quiser. Quanto mais as organizações de mídia puderem alimentar a curiosidade dos fãs, melhor. O engajamento potencializa a propagação dos textos midiáticos, pois "[...] as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar a e até gerar material novo em resposta" (Ford *et al*, 2014, p. 153).

A propagação é potencializada quando públicos estão engajados e o engajamento é motivado pela propagação. Ambos as condições podem ser consideradas enquanto ideais no contexto da narrativa jornalística transmidiática. As vantagens da propagabilidade, para o jornalismo, estão nas recomendações, no compartilhamento dos conteúdos e links

que servem como recomendações e/ou direcionam outros usuários aos ambientes "oficiais" da organização, aumentando o tráfego nesses espaços. Já as do engajamento, além de ser propulsor da propagabilidade, se encontram, por exemplo, nas contribuições para a expansão e atualização da narrativa, por meio dos materiais produzidos pelo público.

A popularização de ambientes de mídia propagável, notadamente as mídias sociais digitais, faz com que a prática de ouvir as demandas do público torne-se prioridade das organizações de mídia, que precisam tentar prever como certo conteúdo poderá ser propagado e, mais que isso, como sua presença pode tornar-se mais visível por meio das mensagens que circulam sobre ela. Contudo, é preciso sublinhar 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 (Ford *et al.*, 2014).

No jornalismo, a construção de universos narrativos capazes de proporcionar o engajamento do público pode ser obtida, a exemplo das novelas ou histórias em quadrinhos, por meio da oferta de narrativas transmídia seriadas cuja complexidade é obtida pela duração e pelo constante acrescimento de informações. De natureza aberta, nessa configuração narrativa 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, para visualizar essas relações, pode-se mencionar a narrativa de configuração transmidiática *Presidential*[5], do *WashingtonPost.com*, sobre a história dos presidentes dos Estados Unidos. Trata-se de uma narrativa seriada cujos episódios foram liberados ao longo de 2016, com intervalos de uma semana entre eles.

Conforme os princípios da narrativa transmídia, "arte da construção de universos" (Jenkins, 2009), *Presidential*, por

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

meio das várias plataformas de mídia[6] que aciona em torno do conteúdo principal (histórias em áudio reunidas em um *podcast*), oferta material para longas discussões e debates de fãs, garantindo conteúdo propagável para ser compartilhado a partir do website *WP.com* (por meio de botões de compartilhamento), pelas plataformas externas de áudio e nos sites de mídia social. O tema, que conta com 44 "personagens" (todos os presidentes do país), favorece essa multiplicidade. Apesar de relacionadas, as diferentes ambiências podem ser acessadas de forma independente - o *podcast*, por exemplo, pode ser acessado diretamente do iTunes ou do Soundcloud, sem passar pelo webjornal -, cabendo aos mais engajados explorar todos os espaços.

Outro aspecto positivo da iniciativa é a sua atualidade. Uma vez que nem todo bom texto é bom para compartilhar, mas têm mais chance aqueles com maior valor social, sintonizados com os acontecimentos em pauta (Ford et al, 2014), *Presidential* fornece um universo amplo, repleto de fatos e detalhes a serem explorados em um ano eleitoral para os Estados Unidos. Além disso, práticas da organização encorajam a participação e colaboração. Chamadas para ações do público aparecem em vários espaços, com especial frequência no Twitter. Algumas práticas e interações observadas nesse site de mídia social, enquanto ambiência com características sociotécnicas que possibilitam certas práticas e restringem outras várias, podem ajudar a visualizar as potencialidades da narrativa transmídia que constrói seu universo narrativo em ambientes de mídia propagável.

No Twitter, fãs de *Presidential* acrescentam informações e expandem a narrativa por meio do compartilhamento de fotos, arquivos de áudio, vídeos e montagens. Em um total de 4.071 seguidores, as interações nessa mídia social podem não chamar a atenção em grande escala, mas são significa-

6. O conteúdo de Presidential está distribuído em espaços variados: páginas do webjornal (lista de episódios e publicações sobre cada um deles, jogo, quiz, lista colaborativa de leituras), em plataformas que hospedam/distribuem conteúdo de áudio (Soundcloud e iTunes) e em perfis criados nas mídias sociais Twitter e Instagram. Com exceção das primeiras, todas são plataformas externas ao WP.com, facilitando o compartilhamento, edição e apropriação.

tivas dentro do universo da narrativa transmídia. Publicações do Washington Post que destacam as fontes do jornalismo institucionalizado recebem o reforço dos fãs, ao mencionarem e/ou compartilharem conteúdo sobre a equipe, os convidados, a série, a organização[7]. Além da dispersão gradual de conteúdo para sustentar as conversas do público, *retweets* de iniciativa da organização, ao darem visibilidade aos fãs, são uma forma de recompensa aos mais engajados. Por meio dos *retweets*, é possível acompanhar seguidores que exibem suas coleções de souvenires, que incluem bonecos dos presidentes, até coleções de livros sobre o tema, identificadas *pela hashtag #presidentiallibrary*. Os fãs também mencionam o perfil para compartilhar curiosidades, como fatos históricos relacionados, compartilham a empolgação com o conteúdo de cada episódio, propagando os links do perfil *@presidential_wp* e da página principal da série. Nesse ambiente de mídia propagável, os mais ativos são influenciadores em potencial, que podem engajar fãs mais casuais. A audiência não se conecta apenas com a organização jornalística, mas entre si[8].

O reconhecimento da existência de um público engajado em ambiente de mídia propagável pode ter sido fator decisivo para o Washington Post, ao publicar o último episódio da série (após a eleição de Donald Trump), anunciar que

7. O perfil da série convida os seguidores a acompanharem os perfis dos convidados de cada semana. "Siga os grandes convidados do episódio desta semana, sobre Martin Van Buren: @TheFix @ markcheathem @librarycongress". Também verificamos a menção (com link) a outros textos relacionados à temática, mesmo que não diretamente ligados à narrativa transmídia, mas também produzidos pela organização, como nesse post: "O repórter do Washington Post @justinwmmoyer escreve sobre sua jornada de ler uma biografia de cada um dos presidentes [...]"Outro seguidor, @msunyata, faz menção à equipe do webjornal: "Feliz de ver que meu repórter político preferido, @TheFix, está no meu #podcast preferido, @presidential_wp. #DoubleScore!" Ainda no Twitter, o seguidor @jseguritan, em um retweet da série, menciona a jornalista organizadora da série @lily_cunningham para fazer seu comentário: "Simplesmente amo o podcast! [...]".

8. 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).

haverá uma segunda temporada. Um mês antes, por meio do perfil do Twitter, foi anunciada a venda de produtos oficiais da série, justificada por atender aos pedidos da audiência engajada[9].

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

No atual ecossistema midiático, em que se delineia 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, construída em ambientes de mídia propagável e tendo o engajamento como aspecto central para o aprofundamento nas histórias, justifica-se como opção para este debate. Analisa-se a transmidiação da narrativa jornalística como uma das práticas do jornalismo em transformação diante de dispositivos sociotécnicos que deslocam os discursos e as práticas desse campo 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 legitimidade requer o reconhecimento 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 conteú-

9. "Alguns de vocês perguntaram pelas camisetas e canecas e outras coisas da Presidential, então a maravilhosa @theamyking fez para vocês!". Entre os produtos ofertados pela loja (independente do WP.com), estão camisetas, buttons, capas para celular e ecobags.

do e opiniões, percepções, por meio diversos mecanismos facilitadores da propagação disponibilizados pela empresa 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 midiatizada. Sem perder de vista os princípios institucionais enquanto profissão ou prática (os quais faz 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 em 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 transmidiáticas a fim de que, essas, sejam ambiências para a constante busca por visibilidade e legitimação das organizações. O que se reforça é que os processos de visibilidade e de legitimação não podem ser pensados em desconexão com essa realidade de fluxos

da sociedade midiatizada em que o diálogo e a atenção às demandas do público são decisivos.

## Referências

ALSINA, M. R. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARICHELLO, E. M. M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: CASTRO, M. L.; DUARTE, E. B. (orgs.). *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Midiatização e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de midiatização como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Contexto organizacional midiatizado*. São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

_____. Modelos e práticas de comunicação na universidade: identidade, territorialidade e legitimação institucional. *In: Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social*. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

CANAVILHAS, J. Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: RENÓ et al. *Periodismo transmídia: miradas múltiples*. Barcelona: UOC, 2014.

COULDRY, N.; HEPP, A. Conceptualising mediatization: Contexts, traditions, arguments. In: *Communication Theory*, 23 (3), pp. 191-202, 2013.

COULDRY, N. Mediatization: What is it? In: KRAMP, L. Et al (eds.) *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: edition lumière, 2014. p. 33-9

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. In: *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil e Argentina*. Rosário, 2010.

FAUSTO NETO, A. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiatização. *In:* A. FAUSTO NETO; J. C. FERNANDES (orgs.) *Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens*. João Pessoa: UFPB, 2011.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. *Revista Matrizes.* Revista do PPGC da USP. São Paulo, 2008, ano 1, n. 2., p. 89-105.

FORD, S. *et al. Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1986.

HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade.* São Leopoldo: Unisinos, 2014.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

RENÓ, D. Transmedia Journalism and the New Media Ecology: Possible Languages. In: RENÓ et al. *Periodismo transmídia: miradas múltiples*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

SCOLARI, C. *Ecología de los médios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, 2015.

SCOLARI, C. Entrevista en Ined21: transmedia, ecología de los medios y universidad. *Blog Hipermediaciones*, 19 jun. 2016. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2016/06/19/entrevista-en-ined21-transmedia-ecologia-de-los-medios-y-universidad/>. Acesso em 06 jul. 2016.

SCOLARI, C. Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, p. 71-81, 2014.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GUERRA, J. *Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, XXVIII, Rio de Janeiro, RJ, 2005. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1725-1.pdf. Acesso em 25 jun. 2016.

I Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

# Grupo de Trabalho

## O gesto cultural pela mídia