Transmídia, propagabilidade, engajamento. Reflexões sobre visibilidade e legitimação do jornalismo na sociedade midiatizada

Carolina T. Weber Dall Agnese
Eugênia Maria M. da R. Barichello
Vivian de Carvalho Belochio
Universidade Federal de Santa Maria

Palavras-chave: visibilidade midiática; legitimação institucional; jornalismo; narrativa jornalística transmídia; midiatização.

RESUMO EXPANDIDO

No cenário de midiatização da sociedade e das práticas sociais, as lógicas de visibilidade e legitimação de organizações e instituições ganham novos contornos (BRAGA, 2006; HJARVARD, 2014; THOMPSON, 2008; SODRÉ, 2013). Atualmente, as próprias organizações midiáticas precisam estar visíveis, sobretudo a fim de obter ou reforçar sua legitimidade enquanto mediadoras perante a sociedade, em um contexto de transformações sociotécnicas e novas formas de interação com os públicos. Em especial o jornalismo, que vê seus fundamentos, saberes e práticas serem apropriados por outros atores e instituições sociais, chegando a um paradoxo: ao mesmo tempo em que (por meio das organizações midiáticas) 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). Situação que vai demandar das organizações de mídia uma série de estratégias com o intuito de demarcarem seu papel na sociedade, chamando a atenção para seus discursos e modos de fazer.

Neste artigo, nosso interesse recai nas práticas do jornalismo em plataformas e ambiências digitais. Entende-se que a visibilidade e a legitimação das organizações e instituições midiáticas nesses espaços resulta em grande medida das ações dos interagentes e depende não só da interação nos espaços "oficiais", como o webjornal, mas também de ambiências mais abertas e participativas como as mídias sociais digitais. Assim, apontamos 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, 2008; DIAS SOUZA, 2010; SCOLARI, 2016), como objeto propício para pensar a visibilidade midiática e a legitimação institucional no contexto da midiatização. A narrativa transmidiática tem como base 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 uma 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 (JENKINS, 2008; FORD; GREEN; JENKINS, 2014). Nesse contexto, considera-se pertinente relacionar conceitos relacionados às potencialidades das narrativas transmídia, como a propagabilidade de conteúdo e o engajamento do público, com as estratégias de visibilidade e de legitimação, especialmente da organização jornalística, enquanto representante de uma instituição (GUERRA, 2005). Assim como *transmídia*, os conceitos de p*ropagabilidade* e *engajamento* foram aplicados inicialmente à indústria de entretenimento; contudo, é possível fazer conexões com a produção jornalística, uma vez que esses fatores impulsionam o desenvolvimento da notícia (CANAVILHAS, 2014). Tem-se como hipótese que tais características são utilizadas de forma estratégica, inicialmente visando à visibilidade, e consequentemente potencializando a legitimação.

Dessa forma, nesta investigação, que faz parte de uma pesquisa doutoral, propõe-se refletir sobre a visibilidade midiática e a legitimação na sociedade midiatizada a partir da análise das estratégias das organizações jornalísticas de busca pelo engajamento do público em ambientes de mídia propagável, notadamente as mídias sociais digitais, a partir de narrativas transmidiáticas. Pretende-se verificar 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, ao mesmo tempo em que explicam e justificam a existência da instituição ou da organização, a fim de legitimá-la ou reforçar sua legitimidade.

Com essa proposta, o texto se organiza em quatro partes. Na **primeira**, delineia-se o cenário em que essa reflexão é realizada, da sociedade midiatizada, pautada por constantes transformações sociotécnicas e múltiplas formas de interação das organizações com os públicos. Toma-se o processo de midiatização como base conceitual, especialmente a partir da perspectiva teórica dos meios como ambiências, envoltórios culturais. Entendem-se as modificações nos processos produtivos jornalísticos como decorrentes da midiatização (FAUSTO NETO, 2008; 2015).

Na **segunda**, trata-se da questão da visibilidade e da legitimação das organizações e instituições sociais - mais especificamente, das estratégias operadas pelas organizações

jornalísticas. Compreende-se como *estratégias de visibilidade* 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. Na sociedade midiatizada, essas estratégias são praticadas não só 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. Por outro lado, enquanto *estratégias de legitimação* considera-se as práticas comunicacionais e interações realizadas em suportes midiáticos de visibilidade que buscam explicar e justificar a existência da instituição ou da organização, a fim de legitimá-la perante a sociedade. No contexto da sociedade midiatizada, as mídias sociais digitais constituem-se em um espaço privilegiado para isso.

Em uma **terceira** seção, busca-se relacionar o cenário e os conceitos discutidos inicialmente com a definição de narrativa transmídia, a fim de verificar como as características dessas narrativas, como a capacidade de propagar-se e de engajar os públicos, se configuram como estratégias da organização jornalística. Por fim, em uma **quarta** seção, faz-se uma aproximação empírica, com análise das estratégias de visibilidade e legitimação verificadas em uma narrativa transmidiática de uma organização jornalística de referência. Destaca-se que a finalidade de analisar as práticas das organizações jornalísticas é entender as possíveis alterações de algo que está além delas – a instituição jornalística. Estabelecer tal perspectiva dá maior relevância ao estudo, pois as observações e questionamentos não se esgotam à observação do caso empírico.