

EUGENIA MARIA MARIANO DA ROCHA BARICHELLO &
CAROLINA TEIXEIRA WEBER DALL'AGNESE

ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA HIPERMÍDIA

*ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD Y LEGITIMIDAD
INSTITUCIONAL EN LA
PRODUCCIÓN HIPERMEDIA PERIODÍSTICA*

*INSTITUTIONAL VISIBILITY AND LEGITIMACY
STRATEGIES
IN THE JOURNALISTIC HYPERMEDIA
PRODUCTION*

Recebido em: 29 jun. 2016

Aceito em: 21 nov. 2016

Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello: Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria-RS, Brasil).

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

Contato: eugeniabarichello@gmail.com

Carolina Teixeira Weber Dall'Agnese: Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria-RS Brasil).

Jornalista no Instituto Federal Farroupilha, mestre em Jornalismo (UFSC) e doutoranda no Programa de Pós-Graduação da UFSM. Membro do GP Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq).

Contato: caroltweber@gmail.com

ISSN (2236-8000)

RESUMO

Propõe-se uma reflexão sobre as estratégias de visibilidade e de legitimação institucional que emergem das práticas das organizações jornalísticas no contexto da produção hipermídia, em cinco seções. Na primeira, delimita-se o cenário do qual parte a discussão, relacionando as perspectivas da ecologia da mídia e da midiatização (BARICHELLO, CARVALHO e RUBLESCKI, 2013; HJARVARD, 2014; SCOLARI, 2015). Na segunda, diferencia-se instituição e organização jornalística (GUERRA, 2005) para, em seguida, abordar a questão da visibilidade e da legitimação (BARICHELLO, 2004; BARICHELLO e CARVALHO, 2013; BERGER e LUCKMANN, 2014). A quarta seção aborda a produção hipermídia e o gênero grande reportagem multimídia - GRM (LONGHI, 2014). Por fim, na última, analisa-se uma GRM do *The Guardian* a fim de ilustrar o debate por meio da identificação de estratégias.

PALAVRAS-CHAVES: organizações jornalísticas; visibilidade midiática; legitimação institucional; produção jornalística hipermídia; *Media Ecology*.

RESUMEN

Se propone una reflexión sobre las estrategias de visibilidad y legitimidad de las instituciones que surgen de las prácticas de las organizaciones de noticias en el contexto de la producción hipermedia en cinco secciones. En la primera, se relacionan las perspectivas de la ecología de los medios y de la mediatización (BARICHELLO, CARVALHO y RUBLESCKI, 2013; HJARVARD, 2014; SCOLARI, 2015). En el segundo, se diferencia institución y organización periodística (GUERRA, 2005) para luego abordar la cuestión de la visibilidad y legitimidad (BARICHELLO, 2004; BARICHELLO y CARVALHO, 2013; BERGER y LUCKMANN, 2014). La cuarta sección cubre la producción hipermedia y el género grande reportaje multimedia - GRM (LONGHI, 2014). Finalmente, los últimos análisis es un GRM de *The Guardian* para ilustrar el debate mediante la identificación de estrategias.

PALABRAS-CHAVES: organizaciones periodísticas; visibilidad de la media; legitimidad institucional; producción hipermedia periodística; *Media Ecology*.

ABSTRACT

This paper presents a discussion of the visibility and institutional legitimacy strategies emerging from the practices of news organizations in the hypermedia production context, in five parts. In the first one, the scenario from which the reflection is made is presented, by relating the perspectives of media ecology and mediatization (BARICHELLO, CARVALHO and RUBLESCKI, 2013; HJARVARD, 2014; SCOLARI, 2015). In the second, the journalistic institution and organization are distinguished (GUERRA, 2005), and then the issue of visibility and legitimacy is discussed (BARICHELLO, 2004; BARICHELLO and CARVALHO, 2013; BERGER and LUCKMANN, 2014). The fourth section is about the hypermedia production and the multimedia feature article (LONGHI, 2014). At last, in order to illustrate the debate through the identification of strategies, an analysis of a *The Guardian* multimedia feature article is made.

KEYWORDS: news organizations; media visibility; institutional legitimacy; hypermedia journalism; Media Ecology.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é refletir sobre as estratégias de visibilidade e legitimação institucional postas em prática pelas organizações jornalísticas no âmbito da produção hipermídia. Parte-se do pressuposto de que este contexto de produção apresenta características específicas – tanto em relação à forma, como à linguagem – para o estudo dos processos de busca por visibilidade e obtenção de legitimidade. A metodologia consiste, em um primeiro momento, na revisão da literatura e, em um segundo, na análise de uma grande reportagem multimídia (GRM) do webjornal *The Guardian*, a partir de duas categorias de estratégias.

Tal reflexão é realizada no contexto da sociedade midiaticizada, na qual formas de interação das organizações com os públicos sofrem constantes renovações. Tomamos a midiaticização como matriz conceitual para essa discussão, conforme proposta de Barichello, Carvalho e Rublescki (2013), relacionada à perspectiva teórica dos meios como ambiências para o estudo do digital, enquanto tecnologia e cultura, que caracteriza o ecossistema midiático contemporâneo. Esse artigo faz parte de uma pesquisa de maior fôlego que objetiva contribuir para o estudo dos processos de legitimação e visibilidade institucional a partir das estratégias das organizações jornalísticas.

1. PRODUÇÃO JORNALÍSTICA HIPERMÍDIA E CONTEXTO TEÓRICO DO ESTUDO

Os meios digitais vivem um momento de exploração narrativa, impulsionada por diversos fatores. Além do evidente avanço tecnológico que possibilita experimentações de forma e linguagem dos produtos jornalísticos, possibilitando a renovação de gêneros noticiosos clássicos, a oferta de formatos multimídia e hipertextuais destaca-se como estratégia utilizada pelas organizações para diferenciarem-se dos concorrentes (SALAVERRÍA, 2014). Para Canavilhas (2014), a oferta de conteúdos de qualidade pelo jornalismo estaria ligada, em grande medida, ao planejamento eficaz da trama hipertextual e multimídia, para contar histórias de forma coerente e contextualizada, sem que os leitores se percam em um labirinto. Em outras palavras, conforme Scolari (2008), a produção jornalística hipermídia está marcada pela hibridação de linguagens e pela convergência dos meios.

A perspectiva ecológica da mídia apresenta-se como paradigma propício para os estudos das especificidades dessa produção, os quais permitem a reflexão sobre as características que são criadas, modificadas, ou mesmo perdem importância no ecossistema midiático. Para Scolari (2015), a *Media Ecology* é uma teoria abrangente, que se ocupa das relações entre os meios, até as transformações na percepção e cognição dos sujeitos em contato com as tecnologias da comunicação, sem limitar-se a um período ou meio específico: “[...] sua reflexão começa com a aparição da linguagem, segue com a transição da oralidade à escrita, chega até nossos agitados dias de vida digital e, em algumas ocasiões, não se priva de delinear cenários futuros”¹. (p. 14)

¹ Todas as citações em língua estrangeira foram traduzidas livremente pelas autoras.

Com origem nos anos 1960, a metáfora ecológica aceita pelo menos duas interpretações: (1) os meios como ambientes e (3) os meios como espécies (SCOLARI, 2015). A primeira diz respeito à dimensão ambiental da ecologia midiática e pode ser resumida em uma ideia básica: as tecnologias geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, modelando sua percepção e cognição. A segunda, por meio de um enfoque holístico, entende os meios como espécies que vivem em um mesmo ecossistema e, assim, estabelecem relações entre si e com a sociedade. Seguindo esta abordagem paradigmática, Barichello e Carvalho (2013) entendem que o ecossistema midiático é formado pelos meios de comunicação e suas relações entre si e com a sociedade. No presente texto, a metáfora ecológica é aplicada, especificamente, aos meios e seus entornos culturais e institucionais, no âmbito das organizações midiáticas.

A *Media Ecology* dialoga com os estudos sobre a midiaticização, que propõem uma nova compreensão sobre a importância da mídia como algo que não pode ser pensado isoladamente da cultura e da sociedade. Desencadeada pelas novas tecnologias da informação, a midiaticização refere-se a um fenômeno sociocultural observado desde o final do século XX nas sociedades ocidentais, altamente industrializadas, impulsionado pela globalização. Em termos gerais, é caracterizada pela atual condição social em que a mídia, onipresente, se torna parte do funcionamento das instituições e dos processos sociais e culturais, fazendo-os mudar de caráter, função e estrutura e a operar conforme as lógicas da mídia (HJARVARD, 2014).

Destaca-se aqui a perspectiva da midiaticização como matriz conceitual para os estudos de mídia, independentemente dos meios a serem investigados, uma vez que não é mais possível pensar a comunicação na contemporaneidade deslocada do ambiente midiaticizado (BARRICHELLO, CARVALHO e RUBLESCKI, 2013). Nesse sentido, o quadro teórico-epistemológico da Ecologia da Mídia, relacionado ao contexto da midiaticização da cultura e da sociedade, implica um novo olhar sobre os discursos e práticas com vistas à visibilidade e à legitimação. Considerando-se o jornalismo enquanto instituição que faz parte do ecossistema midiático, este é, portanto, diretamente afetado pelas linguagens dos meios e tecnologias que possibilitam suas práticas.

2 INSTITUIÇÃO E ORGANIZAÇÃO JORNALÍSTICAS

Antes de dar início à discussão sobre as estratégias de visibilidade e de legitimação, é importante diferenciarmos os conceitos de “instituição” e “organização” jornalística - frequentemente utilizados como sinônimos, mas que não podem ser confundidos. Em termos gerais, a instituição está acima da organização, sendo, esta última, a manifestação empírica da primeira.

Conforme proposta de Guerra (2005) entende-se por instituição o conceito, os princípios e a função da atividade jornalística que, a partir da definição de características universalizáveis, delimita o que pode ser entendido e/ou identificado como jornalismo. A consolidação dessa instituição se dá com o estabelecimento de padrões relacionados aos aparatos tecnológicos, às técnicas e aos procedimentos de trabalho, ou seja, por meio da “tipificação

de fazeres e condutas que constituem um acervo de conhecimentos sempre tomados à mão como referência de ação, seja para o fazer seja para a conduta” (GUERRA, 2005, p. 4).

Por sua vez, as organizações, por meio de recursos de infraestrutura, tecnológicos e humanos, materializam o conceito, os princípios e a função da instituição jornalística. Nas palavras de Guerra (2005, p. 2), enquanto “a instituição representa uma ideia que aponta para um ‘dever-ser’; a organização é o ‘ser’ desta instituição num determinado momento, num determinado lugar”. O jornalismo, enquanto instituição, incorpora o conjunto das organizações que o praticam. Mas, diferentemente da instituição, a organização assume particularidades que não são universalizáveis, por estarem ligadas a um modo próprio de produção.

Apesar de não escaparem às normativas a que se propõem, para serem classificadas como jornalísticas, as organizações vão imprimir particularidades que as identifiquem, de acordo com fatores como: maior ou menor qualificação das equipes, linha editorial, uso das tecnologias, existência ou não de grupos de pressão (GUERRA, 2005). Todavia, tal autonomia na aplicação e interpretação das regras institucionais é limitada, uma vez que ferir o conceito ou as normas da instituição significaria descaracterizá-la.

3 ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E DE LEGITIMAÇÃO NO JORNALISMO

Sob a perspectiva da construção social da realidade (BERGER e LUCKMANN, [1973] 2014), Alsina (2009) destaca que o reconhecimento da notícia tem tanta ou mais importância que a sua produção e que não só o jornalismo, mas também o papel do jornalista, é institucionalizado. O processo de institucionalização do jornalismo começa no século XIX quando o jornalismo torna-se a “profissão daqueles que nos contam o que ocorre no mundo” (ALSINA, 2009, p. 231). Funções específicas da atividade passam a ser reconhecidas e compartilhadas pela sociedade e surgem as primeiras escolas de formação. Enquanto as empresas jornalísticas tornam-se as organizações socialmente legitimadas para fornecer construções da realidade relevantes e aceitáveis, os jornalistas tornam-se aqueles que possuem papel socialmente legitimado para fazê-lo.

Com base no entendimento do *dever-ser* jornalístico, é estabelecido entre instituição e sociedade um contrato pragmático fiduciário (ALSINA, 2009), histórico e socialmente definido, referente às obrigações e deveres recíprocos de ambas as partes. O estabelecimento desse contrato implica, por parte do público, confiança no que a organização de mídia diz seja verdade. Entretanto, isso não ocorre de forma definitiva. Para renovar esse contrato, é preciso que haja, por parte das organizações, esforços diários para a manutenção e o reforço do papel reconhecido e legitimado do jornalismo, enquanto mediador entre o público e a realidade social de importância pública. Dessa forma, parte-se do pressuposto de que as organizações de mídia trabalham constantemente por sua legitimação.

A busca pela legitimidade, ligada ao processo de institucionalização, é o processo de explicação e justificação e implica, sempre, (re)conhecimento do que é estabelecido como real pela sociedade, por meio da articulação de estratégias organizacionais e valores simbólicos. A legitimação tem

como principal instrumento a linguagem; portanto, a tendência é que seja resultado da combinação de práticas discursivas das organizações e da interação com os públicos (BARICHELLO, 2004; BERGER e LUCKMANN, 2014). Especificamente, no caso da mídia, Barichello e Carvalho (2013, p.71) observam que a busca pela legitimação se dá “por meio de discursos e práticas de reforço de seu papel de mediação – seja ele exercido na área da informação jornalística ou do entretenimento”.

Além da legitimação, a busca pela visibilidade também faz parte do cotidiano das organizações – enquanto representantes de uma instituição, de um conceito, de determinado modo de fazer e compreender a realidade – em busca da renovação do contrato pragmático fiduciário. A visibilidade tem a ver com a capacidade das instituições e organizações de informar e comunicar seus atos e, frequentemente, está ligada à busca pela legitimação, uma vez que não basta legitimar os atos: é preciso torná-los legítimos por meio dos suportes de visibilidade, sendo os espaços de mídia o principal palco para isso (BARICHELLO, 2004).

Assim, no caso das organizações de mídia, a visibilidade seria efetivada nos próprios espaços em que a organização materializa o discurso jornalístico: no jornal, em programas de rádio, produções de TV, nos webjornais, etc. Contudo, no contexto da sociedade midiaticizada e do ecossistema midiático atual, com a introdução de mídias que ampliam as possibilidades de emissão, as formas de visibilidade tornam-se mais complexas, demandando estratégias em espaços além dos tradicionalmente utilizados pelas organizações, como as mídias sociais digitais (como o *Facebook* e o *Twitter*). Esse raciocínio leva ao entendimento da visibilidade como resultado de uma negociação entre estratégias das organizações e estratégias dos públicos (BARICHELLO e SCHEID, 2007), uma vez que as primeiras passam a depender, como nunca antes, das ações do público de aprovar, recomendar e compartilhar conteúdo para garantir a visibilidade de suas ações. Tal entendimento justificaria a busca pela incorporação de linguagens e práticas de caráter mais interativo e participativo ao processo de produção da notícia.

Para esclarecer o entendimento, aqui posto, acerca das estratégias de visibilidade e de legitimação, no âmbito do jornalismo, foi elaborado o quadro apresentado a seguir. São essas noções que vão nortear a presente análise cuja proposta é verificar estratégias de visibilidade e de legitimação institucionais, operadas pela organização jornalística por meio da narrativa hipermídia.

Quadro 1: Estratégias de visibilidade e de legitimação no âmbito do jornalismo, elaboração das autoras

Estratégias de visibilidade	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. Realizam-se não só nos espaços institucionalizados do jornalismo, como também em espaços externos, como as mídias sociais digitais, incorporando práticas e linguagens típicas dessas ambiências – seja um modo de se expressar ou pela utilização de ferramentas de compartilhamento de conteúdo.
------------------------------------	--

Estratégias de legitimação	Práticas comunicacionais que buscam explicar e justificar a existência da instituição ou da organização, a fim de legitimá-la e promover sua aceitação perante a sociedade, por meio de ações e discursos de reforço de seu papel de mediação. Podem ser identificadas no discurso autorreferencial de justificação do modo de produção jornalístico, com a exaltação de um modo de fazer específico. A busca pela legitimação se dá por meio das práticas e interações realizadas em suportes midiáticos de visibilidade.
-----------------------------------	--

Por fim, após esclarecer a diferença entre os conceitos-chave do estudo (instituição e organização, visibilidade e legitimação), justificamos a opção, neste artigo, pela **análise das estratégias de visibilidade e de legitimação institucionais**, pelo entendimento de que os esforços das organizações acabam por contribuir, inevitavelmente, para a visibilidade e legitimação da instituição. Colocando em perspectiva mais ampla, por meio deste e dos próximos passos da pesquisa, o interesse é mais o de buscar pistas de possíveis modificações e rupturas que interfiram no entendimento do que é a atividade jornalística na contemporaneidade do que deter-se nas características específicas de uma ou outra organização.

4 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA HIPERMÍDIA: A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA

Segundo Salaverría (2015), nos últimos anos o jornalismo passou por pelo menos cinco mudanças estruturais, as quais nomeia como rupturas do modelo tradicional da indústria da mídia: (1) de fronteiras; (2) de barreiras; (3) do ciclo editorial; (4) do monopólio da palavra; e (5) do modelo de negócio. Para as organizações, essas rupturas dizem respeito a perdas de antigas vantagens ligadas à territorialidade, ocasionadas pela internacionalização dos mercados (ruptura de fronteiras); ao aumento da oferta informativa que dificulta a fidelização dos leitores (ruptura de barreiras); à diluição da noção de periodicidade gerada pela multiplicação dos suportes informativos (ruptura do ciclo editorial); a uma interlocução mais horizontal, multidirecional e simultânea observada especialmente nas mídias sociais (ruptura do monopólio da palavra); e à vertiginosa decadência nas vendas (ruptura do modelo de negócio).

Diante desse cenário, conforme explica Salaverría (2015), uma das formas de renovar as maneiras de informar, é por meio da exploração dos usos criativos das novas tecnologias, que passaria pelo repensar das formas de contar notícias, explorando os gêneros expressivos para cada tipo de informação e as possibilidades de interatividade com os leitores. Como exemplo de tais usos criativos, destacamos a produção de formatos que utilizam a hipermídia² como tecnologia e linguagem para a notícia na web. Os formatos noticiosos hipermidiáticos, definidos como produtos informativos que possuem características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens próprias, que possam ser caracterizadas como próprias da linguagem hipermídia e do ambiente digital e online de informação (LONGHI, 2014), são apontados como as formas mais inovadoras de expressão jornalística na internet. Tais práticas

² O uso de sistemas hipertextuais avançados que integram conteúdos em diferentes formatos ou morfologias leva ao entendimento do hipertexto como uma hipermídia (hipertexto multimídia). As hipermídias depositam sua força discursiva na estrutura e na combinação não sequencial de códigos escritos, visuais, audiovisuais, sonoros e gráficos. Para Scolari (2008), falar de comunicação digital é falar de comunicação hipermidiática, cuja marca é a hibridação de linguagens e convergência de meios, a partir de espaços de comunicação participativos e sem delimitações territoriais.

³ Segundo Longhi (2014), na Fase Zero, anterior aos anos 2000, observava-se pouca ou nenhuma exploração dos recursos multimídia. Na Fase 1, localizada entre os anos de 1999 a 2000, surgem as primeiras experimentações nesse sentido. Já a Fase 2 é caracterizada pela exploração de formatos variados, marcados pelo uso do flash, entre os quais podemos destacar os primeiros especiais multimídia, as *picture stories* e a infografia online. A Fase 3, apontada como estado atual da produção noticiosa hiperfídia, tem início em 2011, quando as organizações jornalísticas renovam a aposta em textos longos e imersivos – o que a autora define como *turning point* da grande reportagem multimídia.

vêm se desenvolvendo desde o início do século XXI.

Conforme proposta de Longhi (2014), em um período e quase 20 anos, é possível observar pelo menos quatro fases (de zero a três)³ na evolução dos formatos noticiosos hiperfidiáticos. Essa evolução diz respeito tanto às características de linguagem quanto às tecnologias disponíveis em cada época. Hoje, estaríamos na Fase 3, que compreende a consolidação da grande reportagem multimídia (GRM), apresentando características de design e navegação que permitem narrativas imersivas. Para a autora, a GRM, enquanto gênero discursivo do jornalismo, define o amadurecimento das formas criativas de contar histórias na web, explorando ao máximo as possibilidades hiperfidiáticas. Longhi (2014) acrescenta, ainda, que a produção de tais formatos caracteriza um modo de fazer que tem se reforçado no jornalismo para a web, especialmente em jornais de referência como o *The New York Times*, *Clarín*, *The Washington Post*, *The Guardian*, Folha de S. Paulo e Zero Hora, entre outros que contam com investimentos em recursos e formação de profissionais.

Sem mencionar a GRM, contudo, tratando da reportagem hiperfídia, Canavilhas e Baccin (2015) destacam as potencialidades dessa forma narrativa para a contextualização das histórias, especialmente, pela possibilidade de imersão do leitor, desde que não haja sobreposição de informações. Ou seja, cada elemento constituinte da narrativa deve oferecer diferentes dados, ao mesmo tempo em que se integra aos demais. Tal entendimento vai ao encontro do que aponta Salaverría (2014) quanto à composição eficaz de mensagens multimídia: trata-se de coordenar linguagens ou formatos comunicativos que tradicionalmente eram manipulados separadamente. Esse cuidado, para que cada parte do produto jornalístico hiperfidiático contribua para a compreensão de um aspecto de um acontecimento, é observado na reportagem que analisamos neste artigo, para pensar as possibilidades de legitimação e visibilidade do jornalismo.

A reportagem analisada a seguir, a fim de exemplificar o debate, pode ser incluída no formato GRM por apresentar várias das características relacionadas por Longhi (2014) ao definir esse gênero. Primeiro, caracteriza-se pelo texto longo, tendência no jornalismo desde 2012, quando a programação por meio da mais recente versão da HTML, a HTML5, passou a predominar na criação de conteúdos (LONGHI, 2014). Em vez de muitos cliques e mudanças de página, como em formatos das fases anteriores, a leitura é verticalizada: ao manipular a barra de rolagem, o leitor tem acesso a fotos, vídeos, *quiz* e demais elementos que compõem a narrativa. Também se verifica outra característica, apontada pela pesquisadora como tendência em GRMs: o chamado *parallax scrolling*, técnica de programação que permite a leitura em camadas, proporcionando um efeito de terceira dimensão.

5 ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE E LEGITIMAÇÃO E A GRANDE REPORTAGEM MULTIMÍDIA

Com o objetivo de verificar possibilidades de estratégias de visibilidade e legitimação institucional no âmbito da produção jornalística hiperfídia,

selecionamos, após busca exploratória em jornais de referência⁴ citados por Longhi (2014), como destaques nesse tipo de produção, uma grande reportagem multimídia do webjornal britânico *The Guardian*. Publicada em abril de 2016, *The dark side of Guardian comments* (Figura 1) faz parte de uma série, *The web we want*, sobre formas de assédio on-line em vários contextos. No caso específico da reportagem estudada, no contexto da própria organização.

⁴ The New York Times, Clarín, The Washington Post, The Guardian, Folha de S. Paulo e Zero Hora. Jornais de referência são entendidos como aqueles que se destacam pela qualidade e influência. Vidal-Beneyto (1986), citado por Luis A. Albornoz (2007, p. 18), os conceitua como aqueles que são “referência imprescindível para os outros meios de comunicação, tanto escritos como audiovisuais, que não produziram suas próprias opiniões e juízos sobre um assunto sem antes ter conhecimento das emitidas por esses jornais, referindo-se ou não de modo explícito às mesmas [...]”, além de serem espaços privilegiados “[...] para a presença e expressão dos grandes líderes políticos, as grandes instituições sociais [...]”.

Figura 1: Captura de tela da grande reportagem multimídia *The dark side of Guardian comments*.



Fonte: *The Guardian* (<http://www.theguardian.com>)

Conforme é esclarecido no texto de apresentação da reportagem⁵, a narrativa apresenta os resultados de uma pesquisa na qual foram analisados 1,2 milhões de comentários feitos por leitores, no período entre 1999 e 2016, os quais foram bloqueados pelos moderadores do webjornal por possuírem conteúdo considerado abusivo. Com essa temática, a grande reportagem multimídia foi produzida por meio da integração dos seguintes elementos: texto; gráficos construídos em camadas (*parallax scrolling*); depoimentos em vídeo e áudio de três jornalistas do *The Guardian*; *quiz*; referências a páginas complementares e um formulário para a participação do leitor.

A partir da observação exploratória das práticas organizacionais explicitadas no discurso jornalístico e na configuração da narrativa jornalística hipermídia, foram selecionados fragmentos do texto nos quais fosse possível identificar estratégias de interesse deste estudo. A análise foi organizada em duas categorias: **estratégias de visibilidade** e **estratégias de legitimação**, as quais são detalhadas a seguir.

⁵ Eventuais citações de trechos de texto da GRM foram traduzidas do inglês para o português livremente pelas autoras. A grande reportagem multimídia e seus textos originais podem ser acessados em <<https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments>>.

5.1 ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE

Partindo do pressuposto de que a visibilidade depende, no atual ecossistema midiático, da participação do público, destaca-se a presença dos botões de compartilhamento da página em sites de suporte de mídias sociais digitais (*Facebook, Twitter e LinkedIn*), além da opção de envio do link por e-mail, logo abaixo do título da GRM. Ao gerar um post automático no *site* de mídia social escolhido pelo leitor, com apenas um clique, esse tipo de recurso possibilita a multiplicação da visibilidade da grande reportagem multimídia, não mais restrita ao espaço do webjornal. Próximo aos botões mencionados, também se verifica a informação do número de vezes que a página foi compartilhada⁵.

⁵ Até a data de 26 de junho de 2016, a página havia sido compartilhada 1.819 vezes, conforme contador do próprio website.

Outra prática identificada na grande reportagem multimídia em questão, que pode ser enquadrada como estratégica, é a referência a outras páginas do próprio webjornal, realizada oito vezes ao longo do texto, potencializando o acesso a outros espaços do *The Guardian*.

Verifica-se, ainda, a busca pela visibilidade da equipe que produziu a GRM. Os créditos da grande reportagem multimídia aparecem logo abaixo do texto de apresentação, com seis nomes clicáveis. Cada link leva para uma página que, encabeçada por um currículo resumido, faz referência a materiais produzidos pelos profissionais, organizados de forma cronológica.

No final da reportagem, há um “contador de comentários”, atualizado em tempo real, que informa o número de pessoas que deixaram comentários no webjornal, desde as 7h da manhã do dia de visualização da GRM e, entre esses, quantos foram bloqueados pelos moderadores. Esse recurso pode ser visto como estratégico, com vistas à visibilidade, uma vez que torna visível tanto o número representativo de pessoas que deixam comentários por dia, como o trabalho dos moderadores.

A reportagem também oferece um *quiz*, uma espécie de jogo para que os leitores decidam, entre várias situações apresentadas, quais comentários eles bloqueariam e quais não. Depois de receber a resposta do usuário, a ferramenta exibe uma comparação entre a opinião do leitor e dos editores: “Nós pensamos o mesmo” ou “Nós pensamos diferente”, acompanhada de justificativas. Essa prática pode ser vista como estratégica, uma vez que, ao reforçar, por meio de exemplos, uma posição explicitada ao longo da GRM, dá visibilidade a um pensamento, a uma forma de a organização ver o mundo ou uma questão específica. Ao mesmo tempo, busca a identificação com o leitor, mesmo que de maneira automática, incluindo-o no discurso: “nós”.

5.2 ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO

A configuração da narrativa hipermídia e escolha por esse formato já é uma estratégia de legitimação do modo de fazer jornalístico, explicitando a atividade jornalística, específica, ao lançar mão de estratégias variadas para a contextualização da temática. Ao mesmo tempo, configura-se como estratégia de diferenciação da concorrência e de iniciativas amadoras como forma de reforçar o poder da instituição jornalística em termos comerciais

e editoriais.

Ao longo do texto, diversos trechos buscam explicar uma prática organizacional – a moderação dos comentários – e justificá-la. Ao mesmo tempo em que a organização questiona a funcionalidade desses espaços (que podem ser problemáticos), os valoriza. Um link para um site externo, que leva à matéria “Por que algumas publicações estão eliminando suas seções de comentários”⁷, reforça esse contraponto. Pois, ao contrário do que estão fazendo algumas organizações, para o *The Guardian* a solução para evitar os abusos sofridos por sua equipe não estaria no abandono dos comentários, já que “em muitos casos, o jornalismo é enriquecido pelas respostas de seus leitores. Então, por que desabilitar todos os comentários quando apenas uma minoria é um problema?”.

Dessa forma, há uma tentativa de valorizar a participação do leitor de forma estratégica. Na mesma linha, merece destaque o link que leva à pesquisa “Como podemos melhorar os comentários do *The Guardian*? Compartilhe sua opinião”, que aparece duas vezes ao longo da GRM, uma delas no texto de apresentação localizado no topo da página.

A explicação e justificação dos modos de fazer da organização são mais uma vez evidenciadas na preocupação da equipe, ao longo do texto, em destacar a metodologia da pesquisa. A explicação de como foi feita a reportagem está em uma página do webjornal externa à GRM, cujo link é mencionado três vezes ao longo do texto.

Outros trechos do texto, em que são identificadas propostas de explicação e justificação das práticas jornalísticas, relacionam-se com a evidência às regras de moderação dos comentários, as quais seguem padrões (*community standards*), cujo objetivo, de acordo com o *The Guardian*, é o de “manter o diálogo respeitoso e construtivo”, bloqueando “todos aqueles que se chocam com esses padrões”. Em complemento, o webjornal faz questão de esclarecer: “Os moderadores do *The Guardian* não bloqueiam comentários somente por não concordarem com eles”.

Por fim, sublinha-se que algumas estratégias citadas na primeira categoria (visibilidade) também podem ser consideradas possibilidades para a legitimação. Por exemplo, a estratégia de ressaltar os currículos dos profissionais que produziram a GRM, serve, ao mesmo tempo, à visibilidade e à legitimação institucional, uma vez que ressaltam a profissionalização da equipe inserida no webjornal de referência. Encaixam-se, neste caso, também os contadores de *shares* (mais de dois mil, até o fim desta pesquisa⁸) e de *comments* (cerca de 40 mil por dia), que enfatizam o número de pessoas que consideram, tanto a organização como o conteúdo, relevantes e legítimos e, portanto, merecedores de atenção por meio do compartilhamento e do debate.

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

Uma vez que a legitimação institucional tende a resultar das práticas de linguagem, é a partir da observação dos discursos da organização jornalística e da interação desta com a sociedade, a qual se dirige, é que podemos perceber suas estratégias. O mesmo pode ser afirmado em relação à busca por visibilidade, uma vez que a escolha do que será ou não exposto,

⁷ No original: *Why some publishers are killing their comment sections*. Disponível em: <http://digiday.com/publishers/comments-sections/>. Acesso em: 25 jun. 2016.

⁸ 2.298 compartilhamentos registrados em 25 junho de 2016.

para ser visto e reconhecido pelo público, é sempre intencional. Apesar do esforço realizado aqui para analisar as estratégias em duas categorias, que representam objetivos distintos, ponderamos que tais processos frequentemente estão imbricados.

Nesta pesquisa, buscou-se refletir como a própria configuração da grande reportagem multimídia (GRM), enquanto narrativa jornalística hipermídia, pode servir estrategicamente a esses processos. Consideramos esse formato propício para análise por vários motivos. Primeiro, por ser um dos exemplos mais notáveis da consolidação da produção de formatos para o webjornalismo (portanto, próprio da atual configuração do ecossistema midiático), que nos permite verificar o que este tem de específico. Por outro lado, trata-se de uma produção mais demorada, que implica investimento de tempo, domínio e exploração das tecnologias disponíveis, representando mais possibilidades para a articulação estratégica.

Em resumo, a GRM, é um produto planejado com cuidado, feito para ser **visto** e compartilhado (contribuindo para a visibilidade), facilmente **reconhecível** pelo público como produto específico do jornalismo legitimado – em sua essência está o clássico gênero da reportagem –, que **explica** e **justifica** o modo institucional especializado de produção (contribuindo para a legitimação).

Por fim, em vez de buscar respostas, que não caberiam nos limites de um artigo, este texto teve como objetivo levantar questões para investigação nas próximas etapas da pesquisa. Reforçamos 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 à pesquisa, pois as observações e questionamentos não se esgotam à observação de casos empíricos.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, L. A. Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

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

BARICHELLO, E. M. M. R.; CARVALHO, L. M.; RUBLESCKI, A. Miatização como matriz para o estudo do ecossistema midiático contemporâneo. V Sipecom - Seminário Internacional de Pesquisa no campo da comunicação, Santa Maria, RS, 2013.

BARICHELLO, E. M. M. R.; SHEID, D. Apontamentos sobre a visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiatização da sociedade. E-Compós, Brasília, v. 10, p. 1-15, 2007.

BARICHELLO, E.M.M.R. Modelos e práticas de comunicação na universidade: identidade, territorialidade e legitimação institucional. In:

BARICHELLO, E.M.M.R. (Org.). Visibilidade Midiática, Legitimação e Responsabilidade Social. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BARICHELLO, E.M.M.R.; CARVALHO, L.M. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: BARICHELLO, E.M.M.R.; RUBLESCKI, A. (Orgs.) Ecologia da Mídia. Santa Maria: Facos/UFSM, 2013.

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

CANAVILHAS, J. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, J. (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

CANAVILHAS, J.; BACCIN, A. Contextualização de reportagens hipermídia: narrativa e imersão. In: Revista Brazilian Journalism Research, volume 1, número 1 de 2015. Dossiê. SBPJOR, 2015. p. 10-27

GUERRA, Josenildo. 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.

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

LONGHI, R.R. O turning point da grande reportagem multimídia. Porto Alegre: Revista Famecos, v. 21, n.3, p. 897-917, set-dez 2014.

SALAVERRÍA, R. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? Parágrafo, Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, v. 1, n. 3, janeiro/junho, 2015.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

SCOLARI, C. Ecología de los médios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: SCOLARI, C. (Coord.) Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015.

SCOLARI, C. Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital. Barcelona: Gedisa, 2008.