

**Apontamentos sobre visibilidade institucional:
estratégias de apropriação de mídias sociais digitais em
produtos hipermidiáticos jornalísticos**

*Notes on institutional visibility:
strategies of appropriation of digital social media in
hypermedia journalistic products*

Eugenia Maria Mariano da Rocha BARICHELLO¹
Carolina Teixeira WEBER²

Resumo

Este artigo faz parte de uma investigação de maior fôlego que objetiva discutir o tema da visibilidade institucional, a partir da análise de estratégias de apropriação das mídias sociais digitais pelo jornalismo por intermédio de produtos hipermidiáticos. O texto está organizado em três partes: a primeira contextualiza a produção jornalística na sociedade midiaticizada e traz a questão da visibilidade como resultado de estratégias empreendidas pelas instituições e seus públicos; a segunda trata das apropriações das mídias sociais digitais pelo jornalismo nesse contexto e do uso da produção de formatos hipermidiáticos como formas inovadoras de contar histórias na web; na terceira é realizada uma aproximação dos conceitos a partir de um produto hipermidiático produzido pelo jornal The New York Times no qual se verifica a apropriação da mídia social Facebook.

Palavras-Chave: Visibilidade institucional. Jornalismo. Produtos hipermidiáticos. Mídias sociais digitais.

Abstract

This article is part of a longer-term research that aims to discuss the issue of institutional visibility, from the analysis of strategies of appropriation of digital social media in journalism through hypermedia products. The text is organized into three parts: the first contextualizes the journalistic production in the mediated society and brings the issue of visibility as a result of strategies undertaken by the institutions and their audiences; the second deals with the appropriation of digital social media in journalism in this context and the use of production hypermedia formats as innovative

¹ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq). E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

² Mestre em Jornalismo pela UFSC. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: caroltweber@gmail.com

forms of storytelling on the web; the third is held an approximation of the concepts from an empirical example of a hypermedia product produced by The New York Times in which there is ownership of Facebook social media.

Keywords: Institutional visibility. Journalism. Hypermedia products. Digital social media.

Introdução

Atualmente, discute-se à exaustão as mudanças estruturais pelas quais o jornalismo tem passado nos últimos anos. Mudanças, conforme Ramón Salaverría (2015), caracterizadas por cinco rupturas nos alicerces da tradicional 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 jornalísticas, 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).

Nesse cenário, a ideia de que “os meios devem se reinventar” já se tornou um lugar-comum: se, de um lado, o fazer jornalístico não pode perder de vista seu histórico papel social, de outro, já não parece mais possível a repetição de práticas que foram eficientes no século passado como garantia de sucesso. Por isso, novas formas de contar histórias precisam ser exploradas para fazer frente aos desafios que demandam, por exemplo, a incorporação da interação e da participação do público aos produtos de comunicação.

Uma das formas de renovar as maneiras de informar, de acordo com Salaverría (2015), é a exploração dos usos criativos das novas tecnologias, para além do mero domínio técnico das ferramentas. O que passaria pelo repensar das formas de contar notícias, explorando os gêneros expressivos para cada tipo de informação e todas as possibilidades de interatividade com os leitores. Exemplos desses usos criativos são as apropriações das mídias sociais digitais pelas organizações jornalísticas e o

investimento na produção de formatos que utilizam a hipermídia como linguagem para contar histórias na web (LONGHI, 2015; RECUERO; ZAGO, 2011; SALAVERRÍA, 2015; WEBER, 2011).

Trabalhamos, neste artigo, com a hipótese de que tais práticas, combinadas, se constituem em estratégias para ampliar a visibilidade institucional, considerando esta como resultante da combinação de estratégias das organizações e dos públicos. Tomamos a midiatização como matriz conceitual para essa discussão, a partir da perspectiva teórica dos meios como ambiências para o estudo do digital, enquanto tecnologia e cultura que caracteriza o ecossistema midiático contemporâneo (HJARVARD, 2012; SCOLARI, 2008, 2015; SODRÉ, 2013).

O artigo divide-se em três seções: a primeira, que traz uma breve revisão teórica para delinear o contexto em que se dão os processos, tratará da perspectiva ecológica dos meios, do cenário de midiatização da sociedade e da questão da visibilidade para as organizações nos tempos atuais; a segunda aborda as mídias sociais e novas formas de contar histórias na internet por meio de formatos que utilizam a hipermídia como linguagem; na terceira, é realizada uma aproximação empírica à hipótese, a partir da análise da apropriação do Facebook pelo jornal *The New York Times*³ (online).

O fazer jornalístico no âmbito da sociedade midiatizada e sob a ótica da ecologia da mídia

Na última década, conforme aponta Carlos Scolari (2015), a ecologia da mídia vem tomando força como um marco teórico inovador para o estudo dos processos midiáticos de comunicação, caracterizados por uma nova geração de meios digitais interativos, processos de convergência e hibridação que renovam o interesse por um enfoque integrado dos meios. O pesquisador explica que a aplicação da metáfora ecológica ao estudo dos meios aceita pelo menos duas interpretações: os meios como ambientes e os meios como espécies. A primeira concepção pode ser resumida em uma ideia básica: as tecnologias de comunicação geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, modelando sua percepção e cognição – trata-se da dimensão *ambiental da*

³ Disponível em: <http://nytimes.com>

ecologia midiática. Já na segunda, os meios de comunicação são considerados espécies que convivem em um mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si: é a *dimensão intermídia da ecologia dos meios*.

A partir da concepção ecológica dos meios, adotamos, nesse artigo, a perspectiva da midiatização como matriz conceitual para o estudo do digital, enquanto tecnologia e cultura que caracteriza o ecossistema midiático contemporâneo, tendo como fator desencadeador as novas configurações dos meios de comunicação.

Vale assinalar que a noção de mídia (ou *medium*) adotada neste trabalho passa pela proposta de Sodré (2013), que inclui no conceito tanto os meios quanto os hipermeios ou meios digitais. Para o autor, mídia não é o mero dispositivo técnico, nem “canal” ou “veículo”, mas uma canalização, um fluxo comunicacional cuja lógica de funcionamento pode tornar-se uma ambiência. Um exemplo: a internet é a mídia, enquanto o computador, o tablet, o smartphone são apenas os suportes técnicos pelos quais ela é acessada.

A midiatização diz respeito a um fenômeno social e cultural observado desde o final do século XX nas sociedades ocidentais altamente industrializadas, impulsionado pela globalização (HJARVARD, 2012). 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. De acordo com Hjarvard (2012), a mídia alcançou o status de uma instituição independente que fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam, intervindo em praticamente todos os âmbitos da vida social – família, política, religião, etc. – e oferecendo um espaço público para debate e interação da sociedade.

Contudo, os modos de intervenção da mídia nas instituições e na sociedade em geral não são ilimitados nem homogêneos; eles dependem das características específicas de cada meio de comunicação (materiais e técnicas, sociais e estéticas). Isso pode ser entendido a partir do conceito de *affordances*, destacado por Hjarvard à luz de Gibson (1979): os usos potenciais de um objeto definidos na interação entre ator e objeto. Nesse sentido, os meios de comunicação são entendidos como tecnologias possuidoras de um conjunto de *affordances* que facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação.

Para Sodré (2013), a midiatização não abrange a totalidade do campo social, mas o da “articulação hibridizante” das instituições com as organizações de mídia, em um tipo particular de interação – a “tecnointeração” –, caracterizada por um *medium* que constitui uma nova tecnologia com dimensão societal. Assim, define a midiatização como “uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação” (SODRÉ, 2013, p. 22).

A midiatização abrange, ainda, uma mudança da própria natureza do espaço público: antes regido pela política e pela imprensa escrita, agora se vê tomado por múltiplas formas de representação da realidade que interagem e expandem a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam os sujeitos sociais (SODRÉ, 2013).

Esse contexto de midiatização, conforme Sodré (2013), torna “compossíveis” outros mundos, outros regimes de visibilidade pública, uma vez que implica novas formas de perceber, pensar e contabilizar o real, impulsionadas pela introdução dos elementos do *tempo real* (acesso simultâneo, instantâneo e global à informação) e do *espaço virtual* (ambientes artificiais e interativos criados por computador). Sendo assim, frente ao tempo presente caracterizado pela velocidade e fluidez das conexões, no qual se destaca a aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (ou simplesmente, comunicação) e a mobilidade de grandes massas de capitais, novas variáveis técnicas, econômicas e políticas são introduzidas no processo de construção da visibilidade institucional.

No âmbito do estudo da visibilidade nas organizações, Barichello (2008) destaca o conceito de visibilidade sob a perspectiva foucaultiana e sua relação inerente ao processo de legitimação, que continua sendo o eixo da comunicação institucional. Afirma que hoje a busca pela visibilidade (relacionada ao poder) e legitimação (relacionada ao reconhecimento) das organizações vai além da busca pela construção de uma “imagem”, pois o contexto atual nos permite ir além do entendimento do processo de identificação como determinado pelo olhar dos outros.

No contexto da sociedade midiatizada, abre-se a possibilidade de a proposta da instituição ser modificada pelos sujeitos por meio das interações em suportes digitais que ampliam as possibilidades de resposta, interpretação e, especialmente, de proposição desses sujeitos/construtores de seus próprios espaços de atuação. O que leva

ao entendimento da visibilidade institucional como resultado de uma negociação entre estratégias institucionais e estratégias dos sujeitos no campo midiático, enquanto esses últimos encontram na internet uma ambiência que permite, ao mesmo tempo, visibilizar questões individuais e formar grupos para compartilhar interesses em comum.

Stasiak (2015) destaca que a internet, ao promover a descentralização das instâncias de produção e recepção de informações, faz com que as organizações vivenciem novas lógicas de visibilidade tanto *internas* quanto *externas*. As lógicas internas são as relacionadas às rotinas de produção e publicação, tanto em portais como em perfis das organizações nas mídias sociais; já as *externas* remetem às falas dos públicos que alcançam visibilidade por meio da publicação de suas opiniões e questionamentos em plataformas como blogs, Facebook e Twitter. É a presença dos públicos nessas redes o fator que configura novas possibilidades para a visibilidade de mensagens, já que os usuários podem dirigir suas dúvidas, críticas ou elogios diretamente às organizações, por meio das mídias sociais, fazendo com que a visibilidade inicial possa transforma-se em interação organização-público.

Uma forma de entender tais processos é pensar que, quando uma organização jornalística responde a críticas, elogios ou dúvidas de seus leitores, expressos em uma mídia social (como o Facebook), o diálogo que se estabelece costuma ficar público (com exceção dos casos em que a manifestação se dá por mensagem privada), servindo de parâmetro para outros usuários, que podem interferir nos diálogos. Diferente da época em que a interação era restrita às “cartas do leitor”, nas mídias sociais as organizações jornalísticas vivenciam situações em que não são mais as únicas detentoras das emissões, caracterizando a ruptura do monopólio da palavra de que fala Ramón Salaverría (2015). Além disso, um tipo de sistema de recomendações funciona nesses ambientes, por meio do qual os sujeitos conferem visibilidade àquelas organizações nas quais confiam, ou não, por meio de ferramentas disponibilizadas pelos sites de mídia social.

Apropriações das mídias sociais digitais em produtos hipermidiáticos

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 dos novos espaços de comunicação – participativos, sem delimitações territoriais.

Os formatos hipermidiáticos são apontados como as formas mais inovadoras de expressão jornalística na internet; práticas típicas das ambiências digitais que proporcionam fundamentos e gêneros expressivos específicos para o jornalismo. São exemplos de formatos hipermídia: o especial multimídia, a infografia e o mapa interativo, o audioslideshow e, segundo classificação mais recente feita por Longhi (2015), a grande reportagem multimídia. Contudo, conforme aponta Salaverría (2015, p. 1), essas “formidáveis possibilidades expressivas no território hipertextual, interativo e multimídia continuam, em boa parte, inexploradas” (online). Para o pesquisador, buscar formas criativas de explorar todo o potencial comunicativo das ferramentas digitais estaria entre as formas de renovação que devem ser buscadas por jornalistas e organizações, para fornecer informação de qualidade.

Cabe aqui situar, brevemente, a produção de formatos hipermídia pelo jornalismo, nos tempos atuais. Segundo Longhi (2015), a evolução dos formatos se encontra no “grau 4”, dentro de um quadro evolutivo dos últimos 20 anos. Essa etapa compreende a consolidação da grande reportagem multimídia (GRM), a qual é “definida por técnicas como o *parallax scrolling*, ambientes e ferramentas como HTML5, CSS, narrativas imersivas e texto *longform*, dentre outras características inovadoras de design e navegação” (2015, p. 8). Enquanto gênero discursivo do jornalismo, a GRM define o amadurecimento das formas criativas de contar histórias na web, explorando ao máximo as possibilidades hipermidiáticas. Dessa forma, a produção de tais formatos caracteriza um modo de fazer que tem se reforçado no jornalismo para web, especialmente em jornais de referência como o *TheNew York Times*, *Clarín*, *The Guardian* e *Folha de S. Paulo* entre outros, que contam com investimentos em recursos e formação de profissionais.

Em alguns casos, conforme já verificado em estudo anterior⁴, além de explorar os recursos da hipermídia, o jornalismo incorpora as mídias sociais ao processo de produção dos formatos hipermidiáticos, caracterizando uma apropriação, para fins jornalísticos: fazendo-as parte do especial multimídia, ou fonte para elaboração de uma reportagem ou infografia interativa, por exemplo. Defendemos que, nesses casos, os jornais estão explorando a fundo as possibilidades tecnológicas e de linguagem na ambiência digital. Essa pode até não ser a forma mais usual de ver/ler/ouvir/experimentar as notícias, mas certamente é uma das combinações mais inventivas.

Entendemos apropriações como o uso das ferramentas disponíveis na web de formas além das previstas pelos desenvolvedores, prática típica da sociedade midiaticizada. As apropriações das mídias sociais pelo jornalismo seriam as formas pelas quais elas são adaptadas pelos profissionais e organizações para finalidades jornalísticas: coletar dados e fontes, reportar acontecimentos, monitorar *feedbacks*, etc. (RECUERO; ZAGO, 2011).

Também vale esclarecer que, a partir de uma perspectiva ecológica, as mídias digitais podem ser consideradas como ambiência cultural. São exemplos da aplicação da metáfora ecológica, os sites que atuam como suportes de mídia social, tornando possíveis os usos criativos, o diálogo entre os interagentes e a emergência de redes sociais ou comunidades.

Definidos os principais autores que compõem nossa base teórica, nosso objetivo aqui é articular o estudo da apropriação de mídias sociais digitais na produção de formatos hipermidiáticos à questão da visibilidade institucional, no contexto da sociedade midiaticizada. A partir da hipótese de que tais apropriações podem ser estratégias da organização jornalística para a construção/ampliação da visibilidade em ambiências digitais. Para uma primeira aproximação, trazemos como exemplo empírico um mapa interativo elaborado pelo jornal *The New York Times* que utiliza dados do Facebook.

⁴ Pesquisa desenvolvida na dissertação de Mestrado “Formatos hipermidiáticos e redes sociais: apropriações em três webjornais de referência”. Florianópolis: UFSC, Programa de Pós-graduação em Jornalismo, 2011.

Apropriações como estratégias de visibilidade: uma primeira aproximação

Antes de iniciar a análise do objeto empírico escolhido para essa aproximação inicial à hipótese de que as apropriações são estratégias de visibilidade, esclarecemos que não se pretende, aqui, verificar como se deu a circulação ou recepção do produto - considerando as três fases da produção jornalística, segundo Alsina (2005) -, mas possíveis estratégias da organização jornalística relacionadas à construção da visibilidade, na instância da produção noticiosa.

O mapa interativo *Wich team do you cheer for? An N.B.A. fanmap* (Figura 1), publicado na página *The Upshot* do *The New York Times* online (2014), foi construído com dados da mídia social digital Facebook, a fim de traçar um perfil das preferências dos usuários americanos por equipes de basquetebol da National Basketball Association, principal liga do esporte nos Estados Unidos e Canadá.

Segundo o texto que introduz o mapa (ou conjunto de mapas), o material foi criado com base em estimativas de preferências obtidas por meio de dados fornecidos pelo Facebook, que combinam curtidas (*likes*) e o código postal informado pelos usuários. “Aplicamos um algoritmo para analisar os dados e preencher as lacunas” (tradução livre)⁵, explica a equipe *Upshot*. O resultado não foi apenas um mapa principal, mas dez gráficos interativos, nos quais os usuários podem navegar por região ou equipe, consultando, inclusive, as preferências de torcida de seus bairros vizinhos. O produto hipermidiático ainda é complementado por sete mapas estáticos, com gráficos acerca das finais dos jogos do campeonato.

⁵ No original: “[...] these were created using estimates of team support based on each team’s share of Facebook “likes” in a ZIP code (or census division in Canada). We then applied an algorithm to deal with statistical noisiness and to fill in gaps where data was missing”.

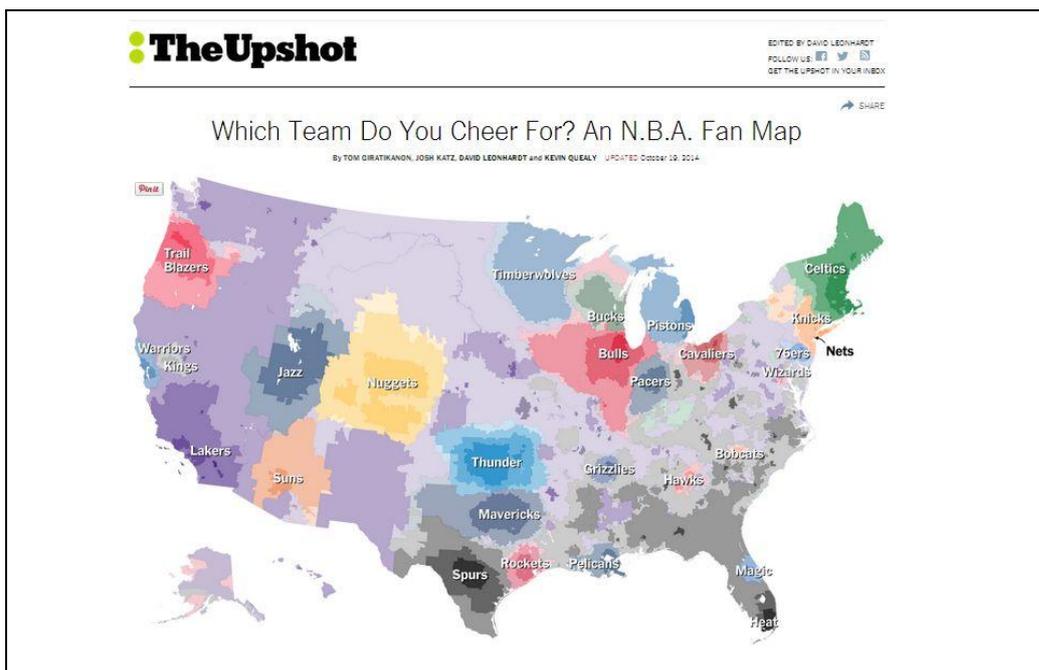


Figura 1 – Mapa interativo
Fonte: The New York Times (2014)

No mesmo texto, em que os mapas são apresentados, a equipe admite a imperfeição dos dados do Facebook como métrica para as preferências de um país. Por isso, chama os leitores/usuários a colaborar com o mapeamento. “Em vez de focar em rivalidades aqui, queremos mostrar uma porção de padrões que percebemos. Se você vê algo que outras pessoas possam gostar também, entre em contato conosco pelo Twitter ou pelo Facebook. Vamos ficar entusiasmados em adicionar mais mapas”.

O mapa *Which Team Do You Cheer For?* é a segunda experiência da equipe *Upshot* no mapeamento de torcedores nos EUA. A primeira série de mapas interativos produzida foi o *Up Close on Baseball's Borders*⁶, sobre as preferências daquele país, pelas equipes de baseball. Em ambos, estão sempre presentes frases do tipo: “se você vir algo que gostaria adicionar, encontre-nos no Twitter e no Facebook e faremos a atualização”. Ou seja, os produtores fazem questão de estar constantemente admitindo a incompletude do mapeamento, solicitando a colaboração dos leitores. *Which Team Do You...* foi publicado pela primeira vez em maio de 2014 e teve sua última atualização em outubro do mesmo ano. Contudo, infelizmente não fica claro, pelos textos disponíveis, se as atualizações nesse intervalo de tempo foram feitas com a colaboração dos leitores.

⁶ Disponível em: <http://www.nytimes.com/interactive/>

Vale destacar que a página *Upshot*, lançada em março de 2014, se propõe a atuar como “um navegador para as notícias”, auxiliando as pessoas “a entender o mundo um pouco melhor” e a “fazer conexões entre diferentes histórias”, especialmente por meio de produtos gráficos e interativos. Para isso, o jornal diz reunir seus melhores produtores nessa equipe, criadores dos gráficos mais populares dos últimos anos. E por que esse investimento em produtos jornalísticos gráficos? O editor, David Leonhardt, explica: “gráficos estão no coração do que fazemos porque eles se encaixam em nossa missão: eles ajudam pessoas sem conhecimento prévio a entenderem assuntos importantes e complexos” (tradução livre da autora)⁷.

A prática de utilizar dados como tema do produto hipermidiático vai ao encontro do que Träsel (2014) aborda como “Jornalismo Guiado por Dados” (JGD): trata-se do conjunto de práticas profissionais, no âmbito do jornalismo, cujo ponto em comum é o uso de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias. No caso analisado, consideramos essa prática como uma apropriação, pois caracteriza um “desvio” do uso individual do Facebook como plataforma para interação e divulgação de informações de caráter pessoal, servindo a interesses estratégicos da organização jornalística: o uso das informações pessoais como fonte para o mapa interativo.

Esse último fator nos leva a uma questão, na qual não pretendemos nos estender aqui, mas que é de bastante pertinência nos tempos atuais e vale a reflexão: o uso de dados pessoais dos usuários das mídias sociais (em especial o Facebook) pelas organizações. Gemma Clavell, doutora em políticas públicas, em texto publicado no site do jornal *El País*⁸, chama a atenção para o fato de que informações são geradas, analisadas e classificadas por algoritmos em todo o registro que fazemos por meio do Facebook, a fim de conhecer nosso perfil de consumo. “O registro continua mesmo que tenhamos fechado a página: a não ser que saíamos manualmente, os cookies do Facebook continuam espionando tudo o que fazemos online” (2015, online). Lembramos os estudos de Sodré (2013), o qual alerta que esse tipo de poder sobre o

⁷ No original: “*Graphics will be at the heart of what we do because they fit our mission: They help people without any pre-existing expertise to understand important, complex subjects*”. Trecho do editorial “How The Upshot Will Help Navigatethe News”, publicado em 13 de março de 2014. Disponível em: <http://www.nytc.com/how-the-upshot-will-help-navigate-the-news/>

⁸ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/12/tecnologia/1434103095_932305.html

indivíduo – o “infocontrole” ou a “datavigilância”, como ele nomeia –, nem sempre é enfatizado nos estudos da comunicação contemporânea.

Por fim, verificamos que o mapa *Wich Team Do You...* foi compartilhado na *fanpage* oficial do *The New York Times* no Facebook, em duas postagens, e pelo Twitter do *The New York Times Sports*. Apesar de terem gerado curtidas, compartilhamentos e comentários, no caso do Facebook, e curtidas e *retweets*, no Twitter, não foi verificado nenhum diálogo entre a organização jornalística e leitores nessas mídias.

Considerações finais

A reconfiguração do ecossistema midiático provocada pela digitalização, traz mudanças em todos os âmbitos da produção jornalística – desde a estrutura das organizações às técnicas profissionais e linguagens para contar histórias na web. Nesse contexto, as mídias sociais digitais se configuram como uma nova ambiência, combinando usos previamente programados por seus desenvolvedores e as múltiplas apropriações feitas por seus usuários, para fins não previstos, muitas vezes servindo a interesses estratégicos.

Na sociedade em processo de midiatização, os meios de comunicação ainda podem ser identificados como o centro da visibilidade; contudo, nessa nova ambiência é preciso considerar que a visibilidade das organizações passa também pelos espaços de comunicação estruturados pelos públicos, como as mídias sociais. Tal entendimento justificaria a busca pela incorporação de linguagens e práticas de caráter mais interativo e participativo ao processo de produção da notícia para a ambiência digital, como acontece com as apropriações de mídias sociais em produtos hipermidiáticos pelo jornalismo.

Na análise da apropriação da mídia social digital Facebook no mapa interativo *Wich Team Do You Cheer For*, apesar de termos verificado a abertura do jornal para a colaboração por parte dos usuários, não fica claro se essa troca acontece de fato. Pois, a mídia social parece servir apenas como pauta para a construção do produto hipermidiático. Aparece mais o poder de gerenciamento de dados, por parte do Facebook e do NYTimes.com, do que o aproveitamento do uso potencial de interação e trocas da mídia social. Contudo, não podemos ignorar a opção do jornal pela escolha da

rede social como instrumento para mapear preferências dos leitores. O interessante é verificar como o fluxo constante de informação e opiniões que circulam nessa ambiência possuem relevância social a ponto de ser fonte para o produto noticioso, um termômetro da opinião do público.

Podemos pensar que, ao eleger dados do Facebook para mapear quaisquer assuntos, a organização jornalística não põe em destaque o site de mídia social digital, mas toda a ambiência que engloba os indivíduos que ali interagem, constroem redes, inserem suas imagens e informações pessoais. Uma prática nem de longe ingênua, que mostra ter uma dupla face. De um lado, o reconhecimento da relevância de uma ambiência em que boa parte da circulação das notícias se dá nos tempos atuais e que frequentemente é fonte para a produção noticiosa. De outro, mais uma amostra de como os dados que fornecemos, ao ingressarmos em sites de mídia social, podem ser utilizados pelas organizações.

Outro fator que verificamos foi a presença de marcas de autorreferencialidade da organização jornalística nos textos de apresentação dos mapas; tentativas de convidar o leitor para fazer parte do seu mundo de produção, dando destaque aos “bastidores” e à construção do produto noticioso (pistas da presença de estratégias de visibilidade?). Para começar, o texto inteiro é dirigido ao leitor, chamando-o por “você”, falando sobre a equipe que “ama mapas” e ficaria “muito entusiasmada” em construir novos. Após, são explicitados (de forma muito sucinta) quais foram os parâmetros para a escolha dos dados utilizados no mapa interativo e, por fim, admitida a imprecisão da fonte (Facebook), que abrange apenas os torcedores com presença na mídia social e que interagem nessa ambiência a ponto de visitar *fanpages* das equipes de sua preferência, curtir, comentar, compartilhar. A equipe *Upshot* também faz questão de frisar que, assim como seus leitores, possui perfis no Twitter e no Facebook, onde podem ser sempre encontrados.

Apesar de ser uma análise inicial que merece maior aprofundamento, acreditamos que as apropriações das mídias sociais na produção de formatos hipermidiáticos podem, sim, servir como estratégia para ampliar a visibilidade das organizações jornalísticas na internet, na medida em que incorporam práticas de conversação e trocas típicas dessa ambiência a produtos noticiosos que contém

características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens, possibilitando a ampliação da experiência de leitura e engajamento.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiática. In: CASTRO, Maria; DUARTE, Elizabeth (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HJARVARD, Stig. Mídiação: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Matrizes**. V. 5, n. 2, 2012. p. 53-91.

LONGHI, Raquel. **A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo**. Trabalho apresentado no 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, Campo Grande, MS, 2015.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: SILVA, Gislene et al (Orgs.). **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011.

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

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

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los medios**. Entornos, evoluciones e interpretaciones. Barcelona: Gedisa, 2015.

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

STASIAK, Daiana. As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiática. In: GONÇALVES, Gisela; LISBOA, Flavi F. (Orgs.). **Novos media e novos públicos: relações públicas e comunicação organizacional**, Covilhã: Labcom, 2015.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em jornalismo e mídia**, v.11, n.1, 2014.

THE NEW YORK TIMES. Mapa Interativo. Which team do you cheer for? An N.B.A. fan map. **The New York Times**, The Upshot, maio, 2014; atual. out., 2014. Disponível em: <http://www.nytimes.com/interactive/2014/05/12/upshot/12-upshot-nba-basketball.html?_r=0>. Acesso em: 22 jun. 2015.