

ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO INSTITUCIONAL DO JORNALISMO NA NARRATIVA TRANSMÍDIA

Journalism institutional legitimacy strategies in transmedia narrative

Eugenia Mariano da Rocha Barichello*

Carolina Weber Dall Agnese**

Vivian de Carvalho Belochio***

RESUMO

O objetivo deste artigo, que faz parte de uma pesquisa de maior fôlego, é propor uma metodologia de análise de processos de legitimação do jornalismo em diferentes níveis, por meio de observação e reflexão sobre a produção jornalística transmídia que se apropria de mídias sociais digitais para a construção narrativa. A partir da distinção entre instituição e organização jornalística, a proposta organiza possíveis estratégias de legitimação em três níveis: *macro* (institucional), *micro* (organizacional) e *híbrido* (institucional e organizacional), trazendo um especial do WashingtonPost.com como objeto empírico para análise. A reflexão se dá no contexto de midiaticização da sociedade, sob a perspectiva ecológica da mídia.

* Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Realizou Estágio Pós-Doutoral Sênior na *University College of London*. Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Líder do GP Comunicação Institucional e Organizacional. *E-mail*: eugeniabarichello@gmail.com

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

*** Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa e do curso de Jornalismo da Universidade do Pampa (Unipampa). Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Mestre em Comunicação Organizacional (UFSM). Membro do GP Comunicação Organizacional e Institucional (UFSM). *E-mail*: vicabel@terra.com.br.

Revisor técnico e ortográfico: Iara Barth. *E-mail*: iara.barth@gmail.com

Data da submissão: 18/8/2016.

Data do aceite: 12/9/2016.

Palavras-chave: Mídias sociais digitais. Organizações jornalísticas. Estratégias de legitimação. Narrativa jornalística transmídia.

ABSTRACT

This paper proposes, as part of a wider research, a methodology for analysis of processes to legitimate journalism at different levels, by means of observation and reflection on the transmedia journalistic production that appropriates digital social media for narrative construction. From the distinction between journalistic institution and organization, the proposal organizes possible legitimacy strategies at three levels: macro (institutional), micro (organizational) and hybrid (institutional and organizational), bringing a WashingtonPost.com special series as empirical object for analysis. The reflection takes place in the society mediatization context, from the Media Ecology perspective.

Keywords: Social media. Journalistic organizations. Legitimacy strategies. Transmedia journalism.

Introdução

A reconfiguração do ecossistema midiático¹ traz mudanças a todos os âmbitos da produção jornalística – desde a estrutura das organizações às técnicas narrativas de notícia. O impacto também se dá nos processos de visibilidade e legitimidade das organizações de mídia. Para fazer frente a esse cenário de crise, em que jornalistas não detêm mais o monopólio da palavra, convivendo com outros atores produtores de conteúdo, destacam-se os investimentos das organizações em recursos tecnológicos e humanos para oferecer conteúdo de qualidade e em múltiplas plataformas. Parece que uma das chaves da sobrevivência dos negócios de mídia nos tempos atuais, conforme aponta Salaverría (2015), passa pela renovação das práticas e dos modos de trabalho – o que inclui, além do domínio técnico das ferramentas, o uso criativo das tecnologias.

Algumas das possibilidades de exploração criativa das tecnologias, para a notícia estão nas possibilidades de expressão hipertextuais, interativas e

¹ A partir do quadro teórico-epistemológico da Ecologia da Mídia, que implica um novo olhar sobre discursos e práticas com vistas à legitimação, entende-se que o ecossistema midiático é formado pelos meios de comunicação e suas relações entre si e com a sociedade. (BARRICHELLO; CARVALHO, 2013a). Neste trabalho, refere-se especificamente aos meios e a seus entornos culturais, institucionais no âmbito das organizações midiáticas.

multimídia, em formatos como a grande reportagem multimídia e o infográfico interativo. Vale citar, além disso, os materiais que partem dos princípios da narrativa transmidiática, definida como uma maneira de contar histórias envolvendo os públicos em distintos espaços e suportes, sem sobreposições ou repetições. (JENKINS, 2009). No jornalismo, tais estratégias são marcadas pelo uso combinado ou complementar de múltiplas plataformas para a exposição de determinados fatos. (SOUZA, 2011). O processo é diferente do que ocorre no entretenimento, observado por Jenkins (2009) ao definir a cultura de convergência – contexto em que o consumo das mídias passa de individualizado a uma prática interligada em rede, a partir de novas formas de participação e colaboração.² Em ações como as mencionadas, pode ser visualizado, com frequência o uso estratégico das mídias sociais digitais.³ (BARICHELLO; CARVALHO, 2013b). Ele ocorre, entre outras razões, para facilitar o diálogo das organizações de mídia com seus públicos e potencializar o uso de colaboração por meio da narrativa de notícias.

A partir desses pressupostos, propomos, neste artigo, que faz parte de uma pesquisa mais ampla, abordar o tema da legitimação institucional e organizacional do jornalismo a partir das estratégias de apropriação das mídias sociais digitais por meio da narrativa transmídia que incorpora a colaboração do público a partir das ambiências das mídias sociais digitais e explora a tecnologia disponível para contar histórias. Tal reflexão é realizada no contexto da sociedade midiaticizada, pautada por constantes transformações sociotécnicas e múltiplas formas de interação das organizações com os públicos. Tomamos o processo de midiaticização como matriz conceitual para esta discussão, a partir da perspectiva teórica dos meios como ambiências para o estudo do digital, como tecnologia e cultura, a qual caracteriza o ecossistema midiático contemporâneo.

² Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência é um momento de transição em que se observam transformações na relação entre organizações de mídia e seus públicos. O autor destaca que as organizações adotam a cultura da convergência principalmente para obter vantagens econômicas, visando à fidelização de consumidores a partir de novas formas de vender conteúdos. Nesse sentido, os grandes conglomerados são os mais beneficiados. Por outro lado, a convergência também é estimulada pelos próprios consumidores, que exigem que as organizações atendam aos seus gostos e interesses, e pode incentivar a inteligência coletiva.

³ A partir de uma perspectiva ecológica, Barichello e Carvalho (2013b) propõem a denominação mídia social digital para caracterizar uma nova ambiência de fluxos comunicacionais a partir de ferramentas disponíveis em redes digitais, considerando-as como um *medium* com estrutura e códigos próprios. Essas mídias se contrapõem às massivas por permitirem lógicas de apropriações em rede por parte dos usuários. São exemplos os *sites* que atuam como suportes de mídia social, permitindo usos criativos das tecnologias, conversação e emergência de redes sociais ou comunidades.

O contexto da sociedade midiaticizada e o atual ecossistema midiático

Na última década, conforme aponta 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 geração de meios digitais interativos, processos de convergência e hibridação que renovam o interesse por um enfoque integrado dos meios. Para o pesquisador, 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 ecologia midiática. 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 para esta pesquisa a perspectiva da midiaticização como matriz conceitual para o estudo do digital, vista como tecnologia e cultura, que caracteriza o ecossistema midiático contemporâneo, tendo como fator desencadeador as novas configurações dos meios de comunicação, conforme proposta de Barichello, Carvalho e Rublescki (2013). Ou seja, parte-se da midiaticização como conceito básico que delinea o cenário onde os processos de produção, circulação e recepção das informações jornalísticas se desenrolam.

A midiaticização diz respeito a um fenômeno social e cultural observado desde o final do século XX nas sociedades ocidentais altamente industrializadas, impulsionado pela globalização. 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 (2014), a mídia alcançou o *status* de uma instituição independente que fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam. Esses meios influenciam e intervêm em praticamente todos os âmbitos da vida social – na família, na política, na religião, etc. – e oferecem um espaço público para debate e interação da sociedade.

No contexto da produção noticiosa, para compreender melhor a midiaticização, pode-se observar a descrição de Fausto Neto (2007) a respeito da transformação do jornalismo na transição da sociedade midiática para a sociedade midiaticizada. Se, na sociedade midiática o jornalismo era visto

como um campo que agia independentemente dos demais, seguindo apenas regras internas de um território definido, na sociedade midiaticizada evoluiu de “dispositivo de codificação a campo relacional”. (2007, p. 3). Sendo assim, tanto pode afetar as agendas e relações da sociedade, como ser afetado por elas. Apropria-se da linguagem de outros campos para legitimar suas operações, dentro de seus fundamentos e objetivos de enunciação.⁴

Em outras palavras, na sociedade midiaticizada, tanto os cidadãos comuns quanto as organizações têm espaço para se manifestar, especialmente em redes digitais. Isso significa que não precisam mais recorrer a intermediários, como os meios jornalísticos, para expor acontecimentos e ideias. A partir da apropriação das ferramentas digitais, conectadas às redes, esse conjunto de atores pode se comunicar com seus públicos de maneira direta. Tais ações são realizadas juntamente com estratégias do jornalismo, coexistindo na ambiência digital. Nesse cenário, o jornalismo tanto pode atuar em seus espaços institucionalizados, como em suas publicações convencionais, quanto aplicar suas estratégias em ambientes externos, como nas mídias sociais digitais. Assim, pode afetar os seus públicos e ser afetado por eles, dependendo das apropriações que são feitas em cada situação de troca estabelecida.

Estratégias de visibilidade e de legitimação

Antes de iniciar a discussão sobre as estratégias de visibilidade e de legitimação, é importante que se esclareça a distinção entre *instituição* e *organização* jornalística, conceitos, esses, que não se confundem. Compreende-se o jornalismo como uma instituição social, que conquistou credibilidade e teve suas práticas, produtos, dinâmicas e funções aceitas como legítimas pela sociedade. Tal entendimento está associado à definição de Berger e Luckmann (2014, p. 77) que descrevem o processo de institucionalização como marcado pela “tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores” na realidade social objetivada. Assim, definem essa última como referência para a delimitação de territórios simbólicos que a representam em um universo simbólico⁵ mais amplo.

⁴ Conforme Fausto Neto (2007), a enunciação envolve os processos que engendram a ação do jornalista na produção de sentidos. A forma como ele organiza a enunciação reflete a utilização estratégica da linguagem, a partir de sua posição como sujeito. Nesse sentido, a linguagem é mais que um artefato instrumental.

⁵ De acordo com Berger e Luckmann (2014, p. 136), o universo simbólico é marcado pela “integração unificadora de todos os processos institucionais separados. A sociedade inteira agora ganha sentido. Instituição e papéis particulares são legitimados por sua localização em um mundo compreensivelmente dotado de significação”.

Nesse sentido, conforme 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. Portanto, a instituição está acima da organização, sendo, essa última, a manifestação empírica da primeira.

As organizações, por meio de recursos de infraestrutura, tecnológicos e humanos, materializam o conceito, os princípios e a função da instituição jornalística. 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 toda organização se propõe para ser caracterizada como jornalística, as organizações vão imprimir características próprias que as identifiquem, de acordo com fatores como: maior ou menor qualificação do corpo editorial, linha editorial, uso de tecnologias, e existência ou não de grupos de pressão. Todavia, tal autonomia na aplicação e interpretação das regras institucionais é limitada, uma vez que ferir o conceito ou as normas da instituição significaria desfigurá-la. (GUERRA, 2005).

No âmbito do estudo da instituição jornalismo e das organizações jornalísticas, os conceitos de *visibilidade* e *legitimação* possuem uma relação intrínseca e acontecem em três instâncias: emissão do conteúdo, circulação na mídia e recepção pelos públicos. (BARICHELLO; SCHEID, 2004). Enquanto as estratégias de visibilidade articulam modos de ver e oferecem senhas de acesso, a busca de legitimidade, ligada ao processo de institucionalização, é o processo de explicação e justificação perante a sociedade e implica, sempre, (re)conhecimento do que é estabelecido como real, por meio da articulação de estratégias organizacionais e valores simbólicos. A legitimação é construída por intermédio da linguagem e a utiliza como seu principal instrumento; portanto, a tendência é que essa seja resultado das práticas do discurso jornalístico e da interação com os outros. (BARICHELLO; SCHEID, 2004; BERGER; LUCKMANN, 2014).

Em cada conjuntura histórica, é possível identificar regimes de visibilidade. Com base em Foucault, Barichello (2001, p. 8) explica que existem “regimes de luz e dispositivos de visibilidade” ancorados nas tecnologias de cada época. Ou seja, em cada período específico, é possível buscar a visibilidade com a apropriação de um conjunto de tecnologias disponíveis. Os aparatos e espaços digitais, portanto, estão entre esses elementos. No cenário da cultura da convergência (JENKINS, 2009), então, múltiplas plataformas podem ser utilizadas com essa finalidade, inclusive pelo jornalismo.

Consideramos que as organizações jornalísticas trabalham, constantemente, por sua visibilidade em plataformas digitais, com a intenção de evidenciar determinadas práticas, produtos, publicações,

iniciativas, em contextos específicos, mediante iniciativas de divulgação. A intenção é fazer ver, fazer conhecer. Isso vem ocorrendo nas mídias sociais digitais. À medida que as ações de apropriação dessas ferramentas passaram a integrar os regimes de visibilidade naturalizados das organizações noticiosas contemporâneas, processos de legitimação passaram a ser buscados de forma mais intensa nessas plataformas. As ações, nesse sentido, têm como base a exploração de valores como credibilidade e qualidade e estão ligadas à exposição de justificativas sobre o fazer noticioso, estando relacionadas à forma de produção adequada, coerente, contextualizada, responsável e fiel aos princípios do campo jornalístico institucionalizado. Têm a ver com o fazer crer, o fazer reconhecer.

Tais estratégias acontecem desde que o jornalismo tornou-se instituição reconhecida socialmente. Fazem parte dos empenhos diários para reforçar o processo que Alsina (2009) denomina como contrato pragmático fiduciário estabelecido com a sociedade. Contudo, no contexto da sociedade midiaticizada e do ecossistema midiático atual, com a introdução de mídias que expandem as possibilidades de manifestação e de presença, a relevância e a complexidade das formas de visibilidade midiática e de legitimação são amplificadas. (BARICHELLO; CARVALHO, 2013a).

Para esclarecer nosso entendimento acerca das estratégias de visibilidade e das estratégias de legitimação – foco deste trabalho no âmbito do jornalismo –, apresentamos a diferenciação descrita a seguir, com a ressalva de que essas estratégias se apresentam quase sempre imbricadas.

Entendemos como **estratégias de visibilidade** as práticas comunicacionais que objetivam informar e comunicar os atos da organização, como representante de uma instituição, tornando-a visível. Ao mesmo tempo, elas tornam visível determinado pensamento, conceito, modo de fazer da instituição. Na sociedade midiaticizada e no atual ecossistema midiático, tais estratégias são praticadas não apenas nos espaços institucionalizados do jornalismo (jornal, revista, programa de rádio, webjornal), como também em espaços externos, como nas mídias sociais digitais, incorporando práticas e linguagens típicas dessas ambiências – seja pelas formas de se expressar ou de utilizar as ferramentas de compartilhamento de conteúdos.

Como **estratégias de legitimação**, consideramos as práticas comunicacionais que buscam explicar e justificar a existência da instituição ou da organização, a fim de legitimá-la ou reforçar sua legitimidade perante a sociedade. A busca pela legitimação se dá por meio das práticas e interações realizadas em suportes midiáticos de visibilidade. No contexto da sociedade midiaticizada e do atual ecossistema midiático, as mídias sociais digitais constituem-se em um espaço privilegiado para isso. Essas ambiências implicam, para as organizações jornalísticas, a construção de uma

identificação por meio de suas ações, de seus discursos e o reforço de seu papel de mediação.

Essa última noção irá nortear nossa análise, cuja proposta é que tais estratégias sejam vistas a partir de três níveis: a) institucional; b) organizacional; e c) híbrido (detalhados na seção 5 deste artigo). Antes, porém, é oportuno contextualizar o âmbito da produção jornalística escolhida para localizar tais processos.

Produção jornalística transmídia e mídias sociais digitais

Como já mencionado, pretendemos identificar estratégias de legitimação realizadas por meio da produção jornalística transmídia baseada na apropriação de mídias sociais digitais. Acreditamos que movimentações nesse sentido vêm sendo potencializadas desde que as mídias sociais digitais se transformaram em ambiências comuns na busca de visibilidade dos veículos jornalísticos. O que se percebe é que as iniciativas de narrativa transmídia não ampliam somente os regimes de visibilidade das informações e das organizações. Elas envolvem os públicos de maneira diferenciada na narrativa, mediante propostas inovadoras dos meios, em espaços distintos das suas publicações oficiais. Para fazer isso, eles descrevem e justificam seus processos produtivos e o teor dos materiais produzidos para tais plataformas.

Para Scolari (2009, p. 587), a narrativa transmidiática pode ser compreendida como uma “estrutura narrativa particular que se expande através de duas línguas diferentes (verbal, icônica, etc.) e meios de comunicação (cinema, quadrinhos, televisão, jogos de vídeo, etc.)”. Para ele, cada elemento acrescentado à narrativa não representa meramente a adaptação de uma mídia à outra: em cada suporte, e, de acordo com a proposta de cada tipo de mídia, observam-se contribuições à construção do mundo da narrativa transmídia. Dessa forma, cada pedaço da história é como uma partícula, simultaneamente, autônoma e entrelaçada ao todo. Esse é o aspecto que complexifica a narrativa transmidiática que, segundo o autor, só se completa com a interpretação da narrativa pelo leitor.

No jornalismo, os acontecimentos contados entre plataformas seguem o que Souza (2011) entende como lógica transmídia, marcada por narrativas complementares e combinadas em diferentes meios. Ocorre, assim, a *fragmentação*, a *dispersão* e a *expansão* de conteúdos. Os fragmentos das histórias transmidiáticas podem ser encontrados em publicações convencionais dos veículos noticiosos (jornal impresso, telejornal,

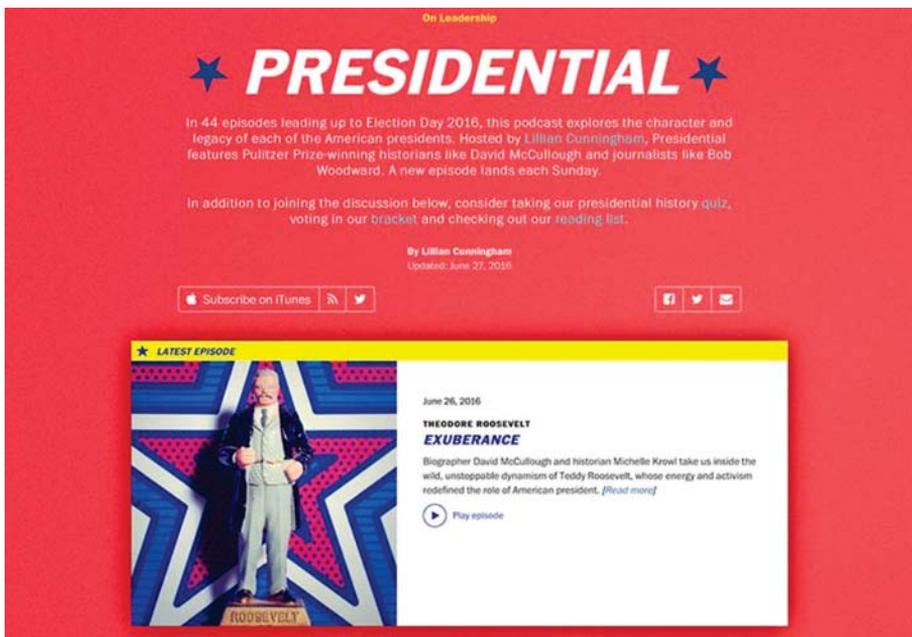
radiojornal, webjornal) e em espaços externos, que abrigam suas representações, como é o caso das mídias sociais digitais. Os perfis das organizações jornalísticas existentes nessas ferramentas vêm sendo utilizados para marcar a presença dos meios nos referidos ambientes e também para a sua atuação diferenciada.

Nossa proposta, neste artigo, é analisar as estratégias de legitimação no âmbito do jornalismo a partir de narrativas jornalísticas transmídia. A intenção é verificar como tal processo ocorre por intermédio da apropriação das mídias sociais digitais. A configuração de uma narrativa jornalística transmídia relaciona-se com o atual ecossistema midiático, conforme aponta Canavilhas (2014), que a define como conteúdo de profundidade, multiplataforma, hipermultimidiático, que oferece diferentes caminhos de leitura, permite a participação e se adapta a múltiplos contextos de recepção. O pesquisador também destaca como característica desejável da narrativa transmídia a capacidade de desencadear um processo de participação imediato, por meio de comentários e da distribuição dos conteúdos nas mídias sociais – participação essa que poderia impulsionar o desenvolvimento da notícia.

Proposta de análise das estratégias de legitimação em três níveis

Neste artigo, analisamos as estratégias acionadas pela organização jornalística em busca da manutenção da legitimidade, em uma perspectiva mais ampla, da instituição jornalística, a partir de uma narrativa jornalística transmídia do webjornal *WashingtonPost.com*. O exemplo empírico, a série *Presidential*, lançada em janeiro de 2016, foi escolhido após uma busca exploratória, em webjornais de referência, por notícias ou reportagens que utilizassem mídias sociais digitais como elemento narrativo.

Conforme a autodescrição em sua página principal (Figura 1), a série se propõe a examinar, em um *podcast* com 44 episódios, o caráter e o legado de cada um dos presidentes da história dos Estados Unidos.

Figura 1 – Série *Presidential*, do *WashingtonPost.com*

Fonte: *WashingtonPost.com*

Durante nossa análise, 23 episódios haviam sido disponibilizados.⁶ Organizada pela Editora Lillian Cunningham, a série convida historiadores e jornalistas para debater os pontos fracos e fortes de cada dirigente. Um novo episódio é lançado a cada domingo, até o último dia das eleições daquele país, em novembro de 2016.

A narrativa transmídia *Presidential* se dá em páginas no webjornal, em plataformas que hospedam/distribuem o *podcast* (*Soundcloud* e *iTunes*) e nos perfis *@presidential_wp*, criados para a série nas mídias sociais digitais *Twitter* e *Instagram*. No webjornal, a partir da página principal da série, podem ser acessadas as páginas que anunciam cada episódio; um quiz sobre os presidentes; um jogo de “batalha entre os presidentes”; e a uma lista de recomendações de leitura sobre o tema, atualizada semanalmente e organizada por episódio, de acordo com as recomendações dos produtores do *podcast* e dos leitores. A disponibilização de botões que permitem ao usuário o compartilhamento por meio do *Twitter*, do *Facebook* e por *e-mail* está presente em todas elas, assim como o espaço para comentários.⁷

⁶ Do início da série, em 5 de janeiro, até 5 de junho de 2016.

⁷ Para comentar no *WashingtonPost.com* é preciso fazer *login* a partir de um usuário de *e-mail*, *Facebook* ou *Amazon*.

Consideramos que essa proposta segue os princípios da narrativa transmídia porque conta histórias dentro de uma mesma temática, por meio de distintos espaços sem sobreposições ou repetições. O Quadro 1 a seguir apresenta, de forma resumida, como a narrativa se organiza, em três grupos de suportes, assim separados para fins de análise: espaços do webjornal, mídias sociais digitais e plataformas de distribuição de áudio.

Quadro 1 – Estrutura da narrativa jornalística transmídia *Presidential*

Espaços do webjornal:

- Página principal da série *Presidential*
- Páginas de apresentação de cada episódio
- Página de recomendações de leitura
- Página com o Quiz
- Página com o jogo sobre os presidentes

Mídias sociais digitais:

Perfil @presidential_wp no *Twitter*- Perfil @presidential_wp no *Instagram*

Plataformas de distribuição de áudio

Soundcloud- iTunes

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Destacamos as apropriações das mídias sociais digitais como fundamentais à construção dessa narrativa jornalística transmídia, configurando-se como espaços de colaboração que servem à contextualização das histórias e o engajamento do público. Mesmo que cada nova edição do *podcast* seja lançada apenas uma vez na semana, novos posts no *Twitter* e *Facebook* são lançados quase diariamente. Ambos os perfis nas mídias sociais digitais acrescentam informações, fotos e curiosidades sobre a história dos presidentes. Não foi verificada duplicidade de conteúdo; as ações do webjornal nos distintos *sites* de mídias sociais parecem respeitar as especificidades de cada uma, apropriando-se da linguagem própria desses espaços. Além disso, o conteúdo não se restringe às recomendações dos jornalistas e produtores da série e incorpora as contribuições dos leitores, que compartilham opiniões sobre os episódios, fotos de locais históricos, livros e souvenirs relacionados à temática da série.

Durante nossa análise, os perfis @presidential_wp no *Twitter* e *Instagram* contavam com, respectivamente, 2.479 e 2.733 seguidores, números que parecem impulsionar o investimento em estratégias nesses espaços. Além de aumentar a visibilidade do produto jornalístico (a narrativa transmídia), o uso das mídias sociais digitais pode ser apontado como estratégia de visibilidade da própria organização, uma vez que acaba com a limitação

de acesso existente no webjornal: *WashingtonPost.com* permite ao visitante a visualização de um número limitado de páginas antes de exibir uma mensagem com opções de planos de assinatura pagos. Ao disponibilizar o *podcast Presidential* em plataformas externas, a organização amplia as possibilidades de acesso a esse conteúdo. O mesmo para a possibilidade de leitura e participação nas mídias sociais. Os comentários podem ser feitos a qualquer momento, independentemente de os leitores serem assinantes ou, somente, terem registro no *WashingtonPost.com*.

Proposta metodológica

Para analisar as estratégias de legitimação, que têm a ver com o discurso direcionado a fazer crer e fazer reconhecer, neste artigo propomos uma análise a partir de três categorias: **nível macro**, **nível micro** e **nível híbrido**.

Partimos da hipótese de que as estratégias em **nível macro** visam ao reforço da legitimidade do jornalismo como instituição e são localizadas no discurso autorreferencial de exaltação dos atributos institucionais e das características universalizáveis do jornalismo, que remeta aos parâmetros de como deve ser uma atividade jornalística e ao papel do jornalista como especialista. Enquadram-se nessa categoria as justificativas sobre o fazer noticioso, relacionadas à forma de produção adequada, coerente, contextualizada, responsável e fiel aos princípios do campo jornalístico institucionalizado.

Como estratégias, em **nível micro**, definimos aquelas que visam à obtenção da legitimidade da organização. São caracterizadas pelo discurso autorreferencial de exaltação das características da organização jornalística, as que não são universalizáveis, ou seja, acerca de um modo próprio de operação e de rotinas produtivas específicas. Enquadram-se nessa categoria ações que explicitem as formas de a organização assimilar as diretrizes institucionais, por meio de seus atributos: maior ou menor qualificação do corpo técnico e da infraestrutura, responsabilidade moral da equipe, existência de grupos de pressão. (GUERRA, 2005).

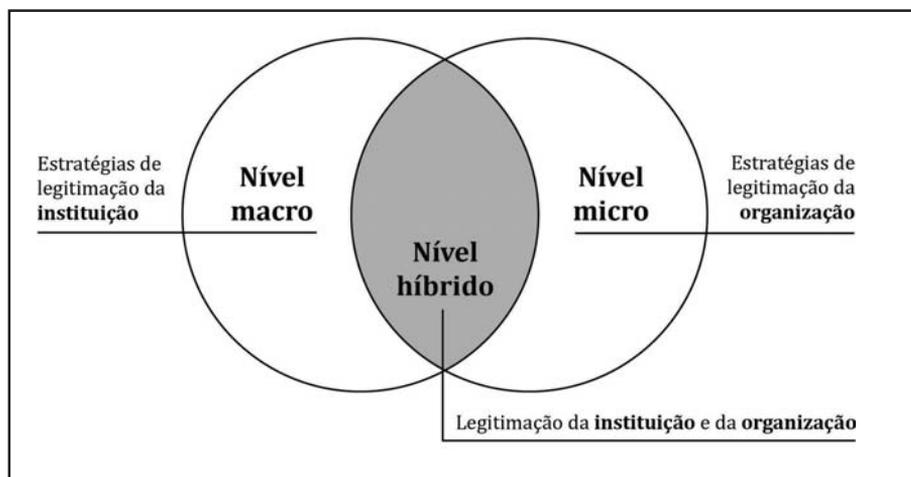
Entendemos as estratégias nesses dois primeiros níveis como ações intencionais que partem exclusivamente da organização jornalística e que são acionadas a partir de um discurso autorreferencial que ressalta as especificidades do fazer jornalístico, tendo como base a exploração de valores como credibilidade e qualidade.

Por outro lado, em um **nível híbrido**, enquadrámos as práticas em que se verificam possibilidades à legitimação tanto da organização como da instituição, notadamente, nas mídias sociais digitais. Aqui os processos de legitimação não dependem apenas das ações intencionais da organização,

mas, em grande parte, das interações *com* e *do* público. Enquadra-se nessa categoria o discurso autorreferencial nos espaços das mídias sociais digitais, construído por meio da apropriação de linguagens próprias dessas ambiências e em conjunto com as ações do público.

Destacamos, ainda, que tais níveis não são excludentes e podem se sobrepor. Para uma melhor compreensão, organizamos nossa proposta de análise das estratégias de legitimação em três níveis, conforme apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Proposta de análise das estratégias de legitimação no jornalismo em três níveis



Fonte: Elaborada pelas autoras.

A narrativa jornalística transmídia da série *Presidential* é realizada em diversos espaços de conteúdo, conforme detalhado (Figura 2), o que implica a articulação de diferentes estratégias por parte do *WashingtonPost.com*. Estratégias nos níveis macro e micro foram localizadas nos **espaços do webjornal**. Já a identificação de estratégias em nível híbrido se deu a partir da análise dos perfis nas **mídias sociais digitais** *Instagram* e *Twitter*.⁸

A seleção dos fragmentos da narrativa para análise foi feita em três etapas: 1) observação exploratória de todos os espaços da narrativa transmídia para identificação de possíveis estratégias, a partir de trechos de texto autorreferencial; 2) identificação dos fragmentos para análise; e 3) categorização dos fragmentos selecionados nos três níveis propostos e

⁸ Para não estender a análise além dos limites deste artigo, optamos por não realizar, neste momento, a análise do conteúdo de áudio do podcast.

análise. Os fragmentos para análise em nível micro e macro foram destacados em um universo de 27 páginas dos espaços do webjornal. Já em nível híbrido, foram selecionados *posts* cujo conteúdo poderia ser enquadrado como estratégico nas mídias sociais digitais *Twitter* e *Instagram*.

Nível macro

Os fragmentos nesse nível constituem-se de possíveis estratégias de reforço da legitimidade dos processos de produção do jornalismo e, conseqüentemente, do conteúdo do produto jornalístico (a narrativa transmídia), especialmente pelo uso de especialistas (jornalistas) e de fontes legitimadas. Dentre os fragmentos em que há a exposição de justificativas sobre o fazer noticioso, relacionados à forma de produção jornalística institucionalizada, selecionamos 19 casos considerados representativos, cuja análise e observações são apresentadas a seguir.

Dentre os casos analisados, podemos citar trechos do texto de apresentação da série⁹ os quais destacam, ao mesmo tempo, a condução do *podcast* por uma jornalista e editora (com papel legitimado para fazê-lo) e a escolha de fontes legitimadas (historiadores e jornalistas premiados) para a produção: “Apresentado por Lillian Cunningham, *Presidential* conta com vencedores do prêmio *Pulitzer*, entre historiadores como David McCullough e jornalistas como Bob Woodward.”¹⁰ Tal estratégia é verificada também no seguinte fragmento: “Para o terceiro episódio do *podcast Presidential*, nós falamos com muitos dos principais estudiosos do país.”¹¹

O modo de fazer jornalístico também é explicitado em outro fragmento, retirado da página que reúne recomendações de leitura, que traz explicações e justificativas sobre a escolha das fontes: “Muitos dos nossos convidados são proeminentes historiadores e biógrafos que têm escrito com muito mais profundidade sobre cada presidente do que poderíamos trazer em um único

⁹ Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/graphics/business/presidential-podcast/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

¹⁰ No original: *Hosted by Lillian Cunningham, Presidential features Pulitzer Prize-winning historians like David McCullough and journalists like Bob Woodward. A new episode lands each Sunday.* Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/graphics/business/presidential-podcast/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

¹¹ No original: *For the third episode of the Presidential podcast, we spoke with several of the country's leading Jefferson scholars about how, and why, they have spent their careers studying this contradiction — and in what ways the country's third president shaped for better and worse the race relations and ideals of liberty in America today.* Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2016/01/24/the-enduring-controversy-of-thomas-jefferson/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

episódio do *podcast*.¹² Na mesma página, outros fragmentos expõem a produção (explicação e justificação das escolhas feitas) e o compromisso com o leitor:

Atualizaremos [a lista] semanalmente com livros que ou foram mencionados no episódio mais recente ou são escritos pelos nossos convidados em destaque. [...] Há toneladas de ótimas biografias que não farão parte desta lista só por que estamos nos concentrando naquelas diretamente ligadas a cada episódio.¹³

Destaca-se o uso, nesses trechos, da primeira pessoa do plural (nós).

Nível micro

O destaque à profissionalização dos produtores e convidados da série, citada no nível institucional, também pode ser considerado estratégia no nível da organização, uma vez que busca dar visibilidade e legitimar o trabalho de investigação do *WashingtonPost.com*, procurando mostrar-se como organização preocupada com a credibilidade das fontes e dos jornalistas. O destaque ao nome da jornalista condutora do *podcast* também pode ser considerada estratégica e vai aparecer em vários espaços, como na página de introdução do primeiro episódio: “O *podcast* é apresentado por *Lillian Cunningham*, editora da seção *On Leadership*, do *The Washington Post*”.¹⁴

Na mesma página, novamente, verifica-se a explicação e justificação das fontes utilizadas, especialmente da equipe de organização jornalística. “As vozes [do *podcast*] vão incluir vencedores do prêmio *Pulitzer* como os

¹² No original: *Many of the guests on our episodes are prominent historians and biographers who have written in far more depth about each president than we could possibly get into in a single podcast episode.* Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2016/02/14/love-the-presidential-podcast-heres-our-reading-list-of-presidential-biographies/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

¹³ No original: *We'll update it each week with books that are either mentioned in the newest episode or are written by our featured guests. [...] There are tons of great biographies that won't make this list, only because we're focusing here on ones that are directly connected to each episode.* Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2016/02/14/love-the-presidential-podcast-heres-our-reading-list-of-presidential-biographies/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

¹⁴ No original: *The podcast is hosted by Lillian Cunningham, editor of The Washington Post's On Leadership section.* Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2016/01/05/presidential-the-podcast/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

biógrafos [...], assim como jornalistas do *Washington Post* das editorias de política, finanças, arte, ciência e opinião.”¹⁵

A menção a historiadores e jornalistas premiados da equipe do webjornal ou externos é um padrão em todas as páginas de apresentação dos episódios, como podemos verificar no exemplo: “Esse primeiro episódio apresenta as vozes e o conhecimento dos repórteres do Washington Post Joel Achenbach e Bob Woodward.”¹⁶

A maior parte dos textos está na primeira pessoa do plural, conversando com o leitor, convidando-o a conhecer os espaços em que a narrativa é construída e a participar de alguns deles. Aqui, vale destacar as ferramentas de compartilhamento em mídias sociais digitais e por *e-mail* (por meio de botões), presentes em todas as páginas analisadas do webjornal. Também estão disponíveis os espaços para comentários. Apesar de, neste artigo, não termos realizado a análise dos comentários feitos pelos leitores no webjornal, registramos o entendimento de que esses espaços também podem ser considerados como parte do percurso de leitura da narrativa transmídia, uma vez que o diálogo entre leitores e jornalistas e/ou entre leitores nesses locais pode trazer informações adicionais ao conteúdo jornalístico, além de serem atualizações deste.

Um exemplo da tentativa de inclusão do leitor, de forma estratégica, pode ser observada na página de recomendações de leitura, em que o webjornal solicita aos “ávidos leitores” que recomendem seus livros favoritos por meio da seção de comentários, “assim outros podem ver suas recomendações”.¹⁷

Na página do jogo sobre os presidentes, do qual os leitores puderam participar ao longo do dia 15 de fevereiro de 2016, também se verificam estímulos aos comentários. “Deixe-nos saber nos comentários por que você fez suas escolhas presidenciais.”¹⁸

¹⁵ No original: *Voices will include Pulitzer Prize-winning biographers like Doris Kearns Goodwin, Jon Meacham and David McCullough, as well as Washington Post journalists from across the politics, financial, art, science and opinions staff, such as Joel Achenbach, Dan Balz, Chris Cillizza, Philip Kennicott, Carlos Lozada, Alexandra Petri, Scott Wilson and Bob Woodward.*

¹⁶ No original: *This first episode features the voices and expertise of Washington Post reporters Joel Achenbach and Bob Woodward [...].* Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2016/01/10/george-washington-the-man-the-myth-the-legend/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

¹⁷ No original: *But we'd love for all you avid readers out there to chime in with your favorite presidential tomes in the comments section below, so others can see your recommendations.* Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/on-leadership/wp/2016/02/14/love-the-presidential-podcast-heres-our-reading-list-of-presidential-biographies/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

¹⁸ Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/pb/presidents-day-quiz-how-well-do-you-know-our-commanders-in-chief/810777f9-c56b-4924-9785-58b2ddce3e8c_quiz.html>. Acesso em: 13 jun. 2016.

Nível híbrido

Nos dois primeiros níveis propostos, micro e macro, verificamos os processos de fazer crer e fazer reconhecer, por meio de explicações e justificações do fazer jornalístico, em espaços institucionalizados e controlados pela organização. No entanto, em nível híbrido, a análise se dá em espaços abertos cujas lógicas de funcionamento não dependem do *webjornal* que teve a iniciativa de criar os perfis, demandando outras estratégias. A preocupação em se adaptar a esses ambientes é demonstrada pela organização em fragmentos de texto encontrados na página que introduz o *podcast* (como referenciado anteriormente), em que o *WashingtonPost.com* deixa claro que há duas propostas diferentes em seus perfis da série *Presidential* nas mídias sociais digitais. Enquanto no *Twitter* pretende debater episódios passados e anunciar os próximos, no *Instagram* o objetivo é compartilhar imagens relacionadas à temática e mostrar os bastidores da produção.¹⁹

Durante nossa observação em busca de fragmentos para análise, foi possível elencar os principais usos e apropriações das mídias sociais digitais pelo *webjornal*: publicação de *teasers* dos episódios, mantendo a expectativa dos seguidores; publicação de informações adicionais sobre a temática da série; compartilhamento de conteúdo de perfis de seguidores, possibilitado pela inserção do *webjornal* em uma rede de conexões; receber *feedback* sobre a produção jornalística; divulgar a própria série por meio dos perfis; divulgar o *webjornal* ao qual a série está vinculada; ampliar o acesso ao conteúdo jornalístico; beneficiar-se com a atualização da narrativa pela contribuição dos fãs.

A partir da análise dos *posts* da organização jornalística e dos leitores, em ambas as mídias sociais digitais, pudemos verificar que a narrativa transmídia inspirou fãs, que declaram seu amor à série em *posts* com texto e fotos. Um dos exemplos de engajamento é o uso da *hashtag* *#presidentiallibrary*, que convida os leitores a compartilhar suas bibliotecas particulares de biografias sobre os presidentes e livros relacionados. Em um dos *posts* observados no *Twitter*, o leitor *@blairjasper* compartilha uma foto de uma estante de livros acompanhada do texto: “Em homenagem ao *@presidential_wp*: Uma estante na minha *#presidentiallibrary*.” O perfil da série responde: “Impressionante!”²⁰ Vale esclarecer que todas as postagens de leitores mencionadas aqui foram replicadas pela organização

¹⁹ No original: *Follow us on Twitter for discussion about the episodes and upcoming teasers. Follow us on Instagram for images from history and from behind the scenes of the podcast.*

²⁰ Data: 4 de abril de 2016. No original: *@blairjasper In honor of @presidential_wp: One bookcase in my #presidentiallibrary. @presidential: Impressive!* Disponível em: <https://twitter.com/presidential_wp/status/717021075704528896>. Acesso em: 13 jun. 2016.

jornalística nos perfis @presidential_wp no *Twitter* ou no *Instagram*, uma vez que foram esses os espaços objeto de nossa análise.

A exaltação das fontes do jornalismo institucionalizado, no nível híbrido, recebe o reforço dos fãs, ao mencionar e/ou compartilhar conteúdo sobre a equipe, os convidados, a série, a organização. O perfil da série convida os seguidores a acompanharem o perfil dos convidados de cada semana, como nesse *post* no *Twitter*: “Siga os grandes convidados do episódio desta semana, sobre Martin van Buren: @TheFix @markcheathem @librarycongress.”²¹ O leitor @Potus_Geeks, em *post* no mesmo site de rede social, escreveu: “Ouvir a série de *podcast Presidential*, do @presidential_wp, me faz sentir grato por viver em um tempo de grandes historiadores.”²²

Também no *Twitter*, 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 neste *post*: “O repórter do *Washington Post* @justinwmmoyer escreve sobre sua jornada de ler uma biografia de cada um dos presidentes”.²³ 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!”²⁴

Ainda no *Twitter*, o seguidor @jsecuritan, em um *retweet* da série, menciona a jornalista organizadora da série @lily_cunningham para fazer seu comentário: “Simplesmente amo o podcast!” Em outro, @MWES_MrBrizek diz utilizar a série em sala de aula. Uma montagem de fotos de crianças com cadernos é acompanhada do comentário “Usando @presidential_wp para engajar estudantes sobre GW [George Washington]. Anotações e discussão sobre novas informações, velhas informações, e questões.” O @presidential_wp replicou esse *post* com o comentário: “Surpreendente!”

Do *Instagram*, podemos verificar alguns fragmentos em que a equipe fala dos bastidores da produção, como neste *post*: “Gravando entrevistas na

²¹ Data: 1º de março de 2016. No original: *presidential_wp Follow the great guests from this week's Martin Van Buren episode! @TheFix @markcheathem @librarycongress*. Disponível em: <https://twitter.com/presidential_wp/status/704732871290982400>. Acesso em: 13 jun. 2016.

²² Data: 26 de janeiro. No original: *@Potus_Geeks Listening to the Presidential Podcast series from @presidential_wp makes me grateful to live in a time of so many great historians*. Disponível em: <https://twitter.com/Potus_Geeks/status/691814323434438658>. Acesso em: 13 jun. 2016.

²³ Data: 9 de fevereiro de 2016. No original: *@presidential_wp Washington Post reporter @justinwmmoyer writes about his journey of reading a biography of each president*. Disponível em: <https://twitter.com/presidential_wp/status/697105967629127680>. Acesso em: 13 jun. 2016.

²⁴ Data: 29 de fevereiro de 2016. No original: *@msunyata Glad to see that my favorite political reporter, @TheFix, is on my new favorite #podcast, @presidential_wp. #DoubleScore!* Disponível em <<https://twitter.com/msunyata/status/704332310980771842>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

@librarycongress para episódios futuros da *Presidential!* [foto] por @trueplaces (ou apresentadora da série *Presidential*, Lillian Cunningham)",²⁵ ou neste: "Grande semana! William Henry Harrison está no ar! *Spoiler alert*: Não só exploramos os meros 32 dias de Harrison no cargo, como escutamos a versão da música #theymightbegiants de sua campanha".²⁶

Em outro *post*, acerca do episódio sobre Millard Fillmore, destacamos o comentário do seguidor @spudslevin exaltando o trabalho de pesquisa e produção do *podcast*: "Esse foi realmente o melhor episódio até agora, com uma significativa atenção às diferenças políticas entre Seward e Fillmore e uma sólida explanação [...]. O *podcast* deu um tratamento apropriado ao lado humano de nossos líderes. Ótimo trabalho!"²⁷

Considerações pontuais

Consideramos que a principal contribuição deste trabalho é a tentativa, ainda que inicial, de uma proposta metodológica de análise dos processos de legitimação em diferentes níveis (macro, micro e híbrido), categorizados a partir das diferenças conceituais entre instituição e organização, frequentemente utilizadas como sinônimos.

Acerca da narrativa jornalística transmídia, podemos dizer que ela pode ser considerada, ao mesmo tempo, uma estratégia de exaltação das características da instituição (nível macro), uma vez que ressalta a especificidade da atividade jornalística, caracterizando-se como produto jornalístico, e da organização (nível micro), já que sua produção se dá no âmbito de um webjornal de referência, com recursos humanos e tecnológicos para oferecer conteúdos de acordo com a lógica transmídia.

Apesar da importância dos níveis micro e macro, nesta pesquisa, destacamos o nível híbrido, no qual a análise desses processos torna-se mais complexa. Para compreendermos esse nível, devemos ter em mente

²⁵ Data: 17 de fevereiro de 2016. No original: *Presidential_wpBack taping interviews at the @librarycongress for future Presidential episodes!* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BB5mBDLiTHt/?taken-by=presidential_wp>. Acesso em: 13 jun. 2016.

²⁶ Data: 7 de março de 2016. No original: *Presidential_wpBig week! William Henry Harrison is up! Spoiler alert: Not only do we get to explore Harrison's mere 32 days in office, but we also get to listen to the #theymightbegiants version of Harrison's campaign song.* Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BCp0EohCTKk/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.

²⁷ Data: 4 de abril de 2016. No original: *Spudslevin This was truly the best episode yet, with a thoughtful attention to the policy differences between Seward and Fillmore [...]. Nice work!* Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BDxzdJ7CTHt/?taken-by=presidential_wp>. Acesso em: 13 jun. 2016.

que, no contexto do ecossistema midiático atual, a tendência é que os processos de legitimação das organizações jornalísticas (em nível micro), manifestações empíricas de uma instituição (em nível macro) com funções específicas na sociedade, passem também pelos espaços das mídias sociais digitais. No caso analisado, a organização não só mantém os perfis e páginas *oficiais*, como também cria perfis específicos para compor uma narrativa caracterizada como transmídia, inserindo-se em redes de interação e vínculo. Tal estratégia reflete a abertura para o diálogo, para um espaço de negociação, como uma tentativa da organização de mostrar que segue as tendências, especialmente por mostrar diferentes iniciativas para cada plataforma, aderindo às linguagens e aos comportamentos próprios dessas ambiências.

A legitimação sempre implica o olhar do *outro*, pois é a partir do reconhecimento que instituição e organização se legitimam. Contudo, nas mídias sociais digitais, esse processo vai depender, mais que antes, das ações do público. O engajamento dos fãs ao curtir, compartilhar conteúdo do webjornal, fazer menções aos perfis da narrativa transmídia, ou mesmo utilizar as *hashtags* propostas pela organização, reforça o papel legitimado tanto do jornalismo, como instituição, como do *WashingtonPost.com*, como organização. Por todos esses aspectos, talvez os processos de legitimação em nível híbrido sejam os que, atualmente, mais demandem atenção das organizações jornalísticas.

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. A comunicação da universidade: identidade, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO CAMPO GRANDE /MS, 24., 2001, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande, 2001.
- BARICHELLO, E. M. M. R.; CARVALHO, L. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: BARICHELLO, E. M. M. R.; RUBLESCKI, A. *Ecologia da mídia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013a. p. 61-77
- BARICHELLO, E. M. M. R.; CARVALHO, L. M.; RUBLESCKI, A. Miatização como matriz para o estudo do ecossistema midiático contemporâneo. In: SIPECOM – SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISA NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO, 5., 2013, Santa Maria. *Anais...* Santa Maria, 2013.

BARICHELLO, E. M. M. R.; CARVALHO, L. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. *Matrizes*, ano 7, n. 1, jan./jun. 2013b.

BARICHELLO, E. M. M. R.; SCHEID, D. Comunicação institucional e representação midiática. In: BARICHELLO, E. M. M. R. (Org.). *Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade*. Santa Maria: Facos/UFSM, 2004. p. 69-115.

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: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade*. Santa Maria: Facos/UFSM, 2004. p. 13-44.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. 36. ed. 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.

FAUSTO NETO, A. A midiatização jornalística do dinheiro apreendido: das fotos furtadas à fita leitora. In: COMPOS, 16., 2007, Curitiba. *Anais...* Curitiba/PR, 2007.

GUERRA, J. Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 28., 2005, Rio de Janeiro, RJ. *Anais...* Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1725-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

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

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

SALAVERRÍA, R. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? *Parágrafo*, Revista Científica de Comunicação Social da Fiam-Faam, v. 1, n. 3, jan./jun. 2015.

SCOLARI, C. A. Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, n. 3, 2009.

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

SOUZA, M. D. *Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do Cablegate nos sites El País e Guardian*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFSM, Santa Maria, RS, 2011.