

Artigo recebido em:
19.11.2016
Aprovado em:
09.01.2017

**Carolina Teixeira Weber
Dall Agnese**
Doutoranda no PPG-
COM/UFSC. Mestre
em Jornalismo (UFSC).
Membro do GP Comu-
nicação Institucional e
Organizacional (CNPq).
Jornalista no IFFar.
E-mail: caroltweber@
gmail.com.

**Eugenia Maria Mariano
da Rocha Barichello**
Professora doutora do
PPGCOM/UFSC. Realizou
Estágio Pós-doutoral
Sênior na University Col-
lege of London. Doutora
e Mestre em Comunica-
ção pela UFRJ. Líder do
GP Comunicação Insti-
tucional e Organizacional
(CNPq). E-mail: eugenia-
marianodarocha@gmail.
com.

**Vivian de Carvalho
Belochio**
Pós-Doutoranda em Co-
municação pela UFSC.
Professora adjunta do
curso de Jornalismo da
Unipampa. Doutora em
Comunicação e Informa-
ção pela UFRGS. Mestre
em Comunicação pela
UFSC. Membro do GP
Comunicação Organi-
zacional e Institucional
(UFSC). E-mail: vica-
bel@terra.com.br.

Legitimação institucional do jornalismo a partir da autorreferencialidade na grande reportagem multimídia

Carolina Teixeira Weber Dall Agnese
Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello
Vivian de Carvalho Belochio

Resumo

Neste trabalho, busca-se refletir sobre processos de legitimação institucional do jornalismo no âmbito da produção noticiosa hiperfídia, a partir da análise de estratégias de autorreferencialidade verificadas no discurso e na configuração de uma grande reportagem multimídia (GRM) do webjornal *The Guardian*. Tem-se como cenário os processos de midiaticização da sociedade e das práticas sociais, contexto no qual as organizações jornalísticas, enquanto representantes de uma instituição, trabalham constantemente pela conquista e/ou reforço de sua legitimidade, por meio de práticas comunicacionais que buscam explicar e justificar sua existência e seus modos de fazer.

Palavra-chave:

legitimação institucional; jornalismo multimídia; organizações jornalísticas; midiaticização.

Abstract

This paper presents a discussion of the institutional legitimacy processes from the practices of news organizations in the hypermedia production context. Reflection is made from the analysis of self-referential strategies in a *The Guardian* multimedia narrative. It takes place in the society mediatization context, in which the news organizations, as representatives of the journalism institution, often work for legitimacy conquest and maintenance through communicational practices that seek to explain and justify its existence and its ways of doing.

Keywords:

institutional legitimacy; multimedia journalism; journalistic organizations; mediatization.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre os processos de legitimação institucional do jornalismo no âmbito da produção noticiosa hipermediática, a partir da análise de estratégias de autorreferencialidade. Tem-se como cenário os processos de midiatização da sociedade e das práticas sociais, contexto no qual as organizações jornalísticas, enquanto representantes de uma instituição, trabalham constantemente pela conquista e/ou reforço de sua legitimidade, por meio de práticas comunicacionais que buscam explicar e justificar sua existência e seus modos de fazer.

O trabalho se organiza em quatro seções. A metodologia consiste, em um primeiro momento, na revisão da literatura. Iniciamos com a perspectiva da midiatização da sociedade, entendendo-a como matriz conceitual para o estudo do digital enquanto tecnologia e cultura que caracteriza a contemporaneidade, conforme proposta de Barichello, Carvalho e Rublescki (2013). Logo após, relacionamos as questões da autorreferencialidade e da legitimação institucional no âmbito do jornalismo. Com base nas observações de Fausto Neto (2008a; 2008b; 2015), entendem-se as modificações nos processos produtivos como decorrentes da midiatização.

A seguir, contextualiza-se brevemente a produção jornalística hipermediática, conceituando a grande reportagem multimídia (GRM) para, em seguida, realizar uma aproximação empírica com a análise de fragmentos de um exemplo do webjornal *The Guardian*, por meio de duas categorias de estratégias de legitimação.

Este trabalho é parte de uma pesquisa de maior fôlego, em nível de doutorado, que objetiva contribuir para a investigação dos processos de legitimação institucional no jornalismo em narrativas emergentes das ambiências digitais.

Mediatização da sociedade como contexto

No final do século XX, Eliseo Verón (1997), a partir do entendimento dos meios de comunicação por uma abordagem sociológica, definiu comu-

nicação midiática como “[...] essa configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais” (1997, p. 13). Na mesma pesquisa, o autor observa um contexto de mudanças aceleradas, impulsionadas pela evolução das tecnologias e pelo crescimento da demanda por informação. É sob tais condições específicas – sociedades altamente industrializadas, globalização, evolução dos dispositivos tecnológicos e dos processos midiáticos – que identifica-se o início do processo de midiatização da sociedade e de suas práticas.

Para Verón (1997), o conceito de midiatização permite pensar, de forma integrada, múltiplos aspectos das transformações sociais das sociedades industriais que até então eram discutidos de forma dispersa. Processos de comunicação não são mais analisados como lineares entre causa e efeito, mas como um emaranhado de circuitos de *feedback* entre instituições, meios e atores individuais (indivíduos membros de uma sociedade, inseridos em complexas relações sociais) que o autor apresenta em um esquema que se tornou o marco conceitual da reflexão sob essa perspectiva. Em resumo, os estudos da midiatização têm interesse nos modos de estruturação e funcionamento dos meios nos contextos de suas dinâmicas sociais e simbólicas.

Fausto Neto (2008b) explica que o conceito de midiatização se estruturou paralelamente ao desenvolvimento das tecnologias e suas consequentes transformações sociais oriundas das novas formas de interação. Um dos aspectos centrais para se compreender esse processo é a noção de protagonismo das mídias, entendidas na contemporaneidade não mais como aparatos tecnológicos, mas como meios operando, no âmbito das práticas sociais, conforme dinâmicas de operações de sentido no âmbito das práticas sociais (FAUSTO NETO, 2008b). Como assinalado por Sodré (2013), no contexto da midiatização as

mídias não são meros dispositivos técnicos, nem “canais” ou “veículos”, mas canalizações, fluxos comunicacionais cuja lógica de funcionamento pode tornar-se uma ambiência. Por exemplo, um web-jornal, que envolve conteúdo, linguagens e modos de fazer específicos, inseridos em um complexo sistema de relações de uma organização e de uma instituição social, é a mídia, enquanto o computador, *tablet* ou *smartphone* são apenas as formas pelas quais ele é acessado.

Tal mudança de perspectiva marca a transição da sociedade dos meios para a sociedade da midiatização (FAUSTO NETO, 2008b). Na sociedade dos meios, cenário predominante nos estudos da comunicação até a década de 90, a mídia é analisada como detentora de certa centralidade, mas enquanto articuladora entre os campos sociais, dividindo com estes a tarefa da produção de inteligibilidades. Já na sociedade midiatizada, verifica-se um novo papel da mídia como “[...] referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008b, p. 93), independente das dinâmicas e práticas sociais de outros campos. Trata-se de outra era, organizada sob a consciência de uma sociedade e cultura estruturadas pela comunicação midiática.

Destaca-se, ainda, a noção da midiatização como um ambiente no qual produtores e consumidores fazem parte de uma mesma realidade de fluxos, que permite conhecimento e reconhecimento simultâneos, formado por estratégias e modos de interação proporcionados pelas tecnologias (FAUSTO NETO, 2008b). Sodré (2013) identifica essa interação como “tecnointeração”, caracterizada por meios que constituem novas tecnologias com dimensão societal – cujas lógicas podem se transformar em ambiências.

Para este último, a midiatização, enquanto “uma ordem de mediações socialmente realizadas” (SODRÉ, 2013, p. 22), não abrange a totalidade dos campos sociais, mas ocorre na “articulação híbrida” das instituições com as organizações de mídia. A midiatização também

implicaria uma qualificação particular da vida, um quarto *bios* ou âmbito onde se desenrola a existência humana segundo a classificação aristotélica das formas de vida. Esse novo *bios* tem a tecnocultura, cultura da simulação ou do fluxo, como qualificação cultural.

No contexto da tecnocultura, a própria natureza do espaço público é modificada ao se ver tomada por formas de representação do real que interagem e expandem a dimensão na qual se movimentam os sujeitos sociais. Ao provocar novas formas de perceber e pensar a realidade, impulsionadas pelo acesso simultâneo e global à informação e ao acesso a ambientes artificiais e interativos, a midiatização torna “compossíveis” outros mundos, outros regimes de visibilidade pública (SODRÉ, 2013). Essa nova realidade impacta nos processos de legitimação das instituições e organizações.

Autorreferencialidade e legitimação institucional do jornalismo

Fausto Neto (2015) chama a atenção, ainda, para transformações específicas no discurso jornalístico provocadas pela midiatização. Orientado pela objetividade e neutralidade, no contexto da sociedade dos meios o jornalismo perseguia um ideal de apagar suas marcas, ou, ao menos, mantê-las opacas no seu modo de dizer. Em termos gerais, “[...] esconda-se. Não deixe as suas marcas intervirem no seu texto. O texto tem que estar guardado num formato que evite essa irrupção do eu” (FAUSTO NETO, 2015, p. 183).

No entanto, na sociedade midiatizada, esse cenário se altera. Os processos midiáticos têm sua importância ampliada por meio de uma diversidade de plataformas de produção e circulação de mensagens, nas quais as relações entre produtores e receptores se dão de forma assimétrica. O jornalismo vê seus fundamentos, saber e práticas serem apropriados por outros atores e instituições sociais. Assim, se depara com um paradoxo: ao mesmo tempo em que oferece elementos para uma nova organização da cultura e da sociedade, perde o *status*

de lugar exclusivo para a representação do real (FAUSTO NETO, 2008a). Afinal, se todos podem ser produtores, para que serve o jornalismo?

Diante da necessidade de tornar explícita a singularidade de sua produção para demarcar seu papel na sociedade, ocorre no jornalismo o que o autor nomeia “transformação nas narrativas”. Os esforços de alcançar uma opacidade enunciativa dão lugar a uma postura autorreferencial. O jornalista mostra seu rosto, voz, opinião. Ele existe, formula, pergunta e está inserido em organizações de mídia cujo funcionamento passa a ser exposto, também. Já não basta dizer que faz, mas como e por que faz. Ao contrário do que configurava a sociedade dos meios, na sociedade midiática predominam as tentativas do jornalismo de explicitar o seu próprio lugar, chamando a atenção para o que diz (FAUSTO NETO, 2008a; 2015).

Ainda de acordo com Fausto Neto (2008a), essa realidade autorreferencial pode ser verificada não apenas nas operações discursivas, mas também na própria natureza dos suportes que efetivam os discursos do campo. Como exemplo, temos os produtos midiáticos que nascem para pôr em prática uma espécie de meta-discurso, como a revista *Imprensa*, analisada por ele, ou programas como *Profissão Repórter*, da Globo, cujo formato é pensado para celebrar as especificidades do jornalismo e suas práticas ao anunciar sua existência, dar visibilidade aos seus atores e expressar-se segundo regras especiais de enunciação (FAUSTO NETO, 2008a). Nesse contexto, a autorreferencialidade vai ser a base para os processos de legitimação do jornalismo, operados por meio das iniciativas das organizações que o representam.

Antes de prosseguir nossa discussão acerca da relação entre a autorreferencialidade e a legitimação, é importante diferenciarmos os conceitos de “instituição” e “organização” jornalística, conceitos 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. Especificamente no âmbito jornalístico, 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. Por sua vez, as organizações, por meio de recursos de infraestrutura, tecnológicos e humanos, são as responsáveis por materializar tal conceito, princípios e função, assumindo particularidades que não são universalizáveis, por estarem ligadas a um modo próprio de produção.

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), a partir da definição de funções socialmente reconhecidas e compartilhadas e o surgimento de escolas de formação. Alsina (2009) destaca que, a partir da perspectiva da construção social da realidade, de Berger e Luckmann (2014), o reconhecimento da notícia tem tanta ou mais importância que a sua produção. Tal ponto de vista salienta, entre outros aspectos, que a tipificação de funções na realidade objetivada torna-se legitimada no momento em que é naturalizada pelos atores sociais. No jornalismo, isso pode ser percebido no reconhecimento historicamente consolidado da relevância e confiabilidade das notícias como algo inerente. Igualmente, isso ocorre com relação ao papel do jornalista como representante da sociedade em contextos determinados (BERGER; LUCKMANN, 2014). Assim, como afirma Alsina (2009), não só o jornalismo, mas também o papel do jornalista é institucionalizado.

Logo, temos como princípio que a comunicação é atividade socialmente legitimada para fornecer construções da realidade relevantes e aceitáveis pelo público, e os jornalistas, por sua vez, são aqueles que possuem um papel socialmente legitimado para fazê-lo. 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, através da articulação de estratégias organizacionais e valores simbólicos. A legitimação tem como principal instrumento a linguagem; portanto, a tendência é que esta seja resultado de práticas discursivas das organizações e da interação destas com os públicos (BARICHELLO, 2004; BERGER; LUCKMANN, 2014).

Assim, para fins desta pesquisa, identificamos como estratégias de legitimação institucional as práticas comunicacionais que buscam explicar e justificar a existência da instituição jornalística, a fim de legitimá-la e promover sua aceitação perante a sociedade, por meio de ações e discursos que exaltam sua existência e a de seus atores, seus modos de ser e fazer. Interessa-nos aqui as estratégias realizadas pelas próprias organizações, agindo em nome da instituição, operadas por meio da autorreferencialidade.

Produção jornalística hipermídia: a grande reportagem multimídia

Antes de partir para a nossa aproximação empírica, contextualizamos brevemente a produção jornalística hipermídia, lugar de nosso interesse para verificar possibilidades estratégicas da organização com vistas à legitimação institucional.

Consideramos que os formatos noticiosos hipermidiáticos, ao agregar diversas características do meio digital, como a hipermultimedialidade, a contextualização e, em alguns casos, a interatividade, renovam o que o jornalismo faz desde sempre: contar histórias. Definidos como produtos informativos “que contêm características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens 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 vêm se desenvolvendo desde o início do século XXI.

Conforme proposta de Longhi

(2014), em um espaço de tempo de quase 20 anos, é possível observar pelo menos quatro fases (de zero a três) na evolução dos formatos noticiosos hipermidiáticos. Essa evolução diz respeito tanto às características de linguagem quanto de tecnologias disponíveis em cada época. Hoje estaríamos na Fase Três, que compreende a consolidação da grande reportagem multimídia (GRM), caracterizada por elementos 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 hipermidiáticas. Ela acrescenta ainda que 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 *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, mas tratando da reportagem hipermídia, Canavilhas e Bacin (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 integra-se 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 hipermidiático contribua para a compreensão de um aspecto de um acontecimento é observado na reportagem que analisamos neste artigo para pensar as possibilidades de legitimação do jornalismo.

A reportagem que analisamos aqui pode ser incluída no formato GRM, pois caracteriza-se pelo texto longo, tendência

desde 2012, quanto a programação por meio da mais recente versão da HTML, a HTML5, passa 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 verifica-se outra característica apontada por Longhi (2014) como tendência em GRMs: o chamado *parallax scrolling*, técnica de programação que permite a leitura em camadas, proporcionando um efeito de terceira dimensão.

Estratégias de autorreferencialidade na GRM para a legitimação institucional

Nas primeiras partes deste trabalho, tratamos de delinear alguns pressupostos: a relevância da midiatização como perspectiva para pensar os processos comunicacionais na contemporaneidade; os efeitos desta primeira no discurso jornalístico, que se ancora na autorreferencialidade para evidenciar sua própria existência e seus mo-

dos de fazer; os processos de legitimação da instituição acontecem por meio das ações das organizações; e, por fim, os formatos noticiosos hipermídia, narrativas emergentes da sociedade midiaticizada, como possibilidades para a renovação das formas de contar histórias no jornalismo.

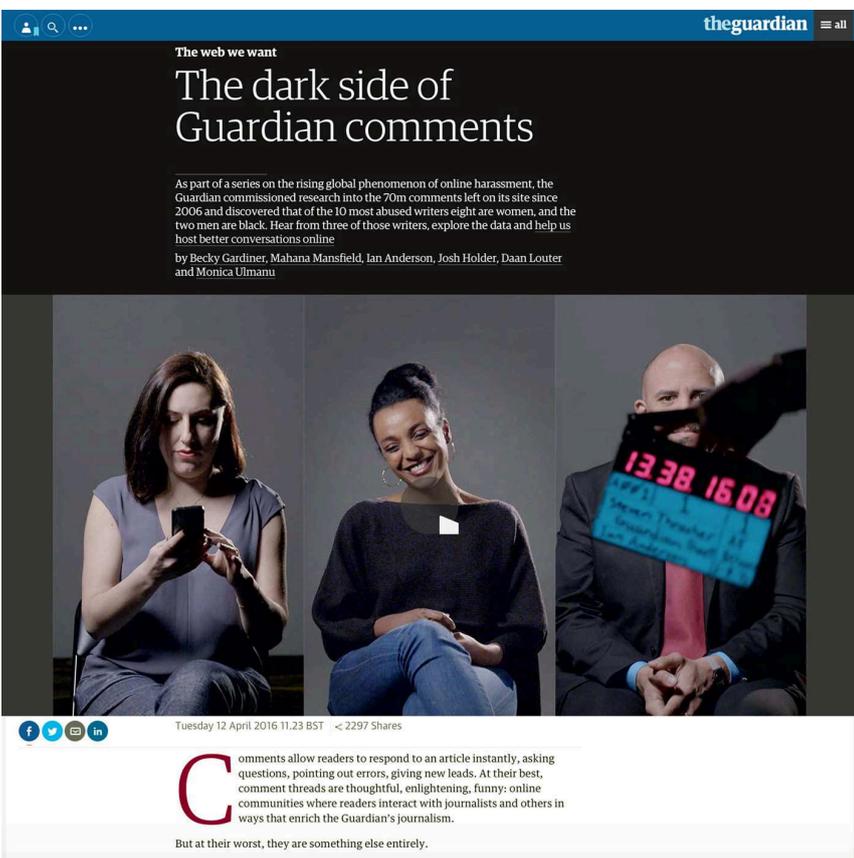
Nesta seção, nossa proposta é apontar possíveis estratégias de legitimação institucional operadas pela organização jornalística por meio de discursos autorreferenciais em uma narrativa hipermídia. Para tal, essa etapa empírica teve os seguintes passos: (1) busca exploratória de caso para análise, (2) seleção de fragmentos, (3) categorização e análise, os quais descreveremos a seguir.

No primeiro passo, por meio da busca exploratória em jornais de referência citados por Longhi (2014) como destaques nesse tipo de produção, selecionamos para este trabalho uma grande reportagem multimídia (GRM) do webjornal britânico *The Guardian*, publicada em abril de 2016: *The dark side of Guardian comments*.

A reportagem faz parte de uma série, *The web we want*, sobre formas de assédio online em vários contextos. No caso específico da reportagem estudada, no contexto da própria organização. Conforme explicitado no texto de apresentação da reportagem, a narrativa apresenta os resultados de uma pesquisa na qual foram analisados 1,2 milhões de comentários, feitos por leitores entre 1999 e 2016, bloqueados por possuírem conteúdo considerado abusivo pelos moderadores do webjornal. Com essa temática, a GRM 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.

No segundo passo, a partir da observação das práticas autorreferenciais explicitadas no discurso jornalístico e na própria configuração da narrativa jornalística hipermídia, foram selecionados os

Figura 1: Grande reportagem multimídia *The dark side of Guardian comments*



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

fragmentos para análise. Uma vez que Fausto Neto (2008a) destaca que a autorreferência não se dá apenas nos discursos propriamente ditos, mas também por meio dos suportes que os tornam possíveis, selecionamos trechos de texto da reportagem para a lista a seguir; contudo, na análise trazemos outros elementos da GRM que podem ser enquadrados como estratégicos com vistas à legitimação.

Lista de fragmentos de texto selecionados para análise

- (1) “Como parte de uma série sobre o crescente fenômeno global de assédio online, o *The Guardian* encomendou uma pesquisa em 70 milhões de comentários feitos no seu site desde 2006 [...]”.
- (2) “Ouça depoimentos de três desses escritores, explore o conteúdo e nos ajude a acolher melhores diálogos online”.
- (3) “Imagine ir para o trabalho todo dia andando em meio a um corredor de 100 pessoas dizendo: ‘você é burra’, ‘você é terrível’, ‘você é péssima’, ‘eu não posso acreditar que você é paga para isso’. É um jeito terrível de trabalhar” [depoimento da jornalista Jessica Valenti]
- (4) “O *The Guardian* não é o único webjornal a ter comentários [...] Em todos os sites de notícias onde comentários aparecem, coisas inimagináveis de serem ditas face a face são ditas para jornalistas e outros leitores com frequência”.
- (5) “Como as organizações digitais de notícias respondem a isso? Algumas dizem que é simples – ‘Não leia os comentários’, ou, melhor ainda, os desativem por completo. E muitas fizeram exatamente isso [...] No *The Guardian*, sentimos que estava em tempo de examinar o problema em vez de afastá-lo”.
- (6) “1.4 milhões de comentários (2% do total) foram bloqueados por moderadores do *The Guardian* por que violaram os padrões de comunidade (*community standards*) do *The Guardian*”.
- (7) “O *The Guardian* já tomou a decisão de diminuir os espaços abertos para comentários, em histórias relacionadas a alguns assuntos es-

pecíficos, como migração e raça. Isso permite que os moderadores fiquem mais atentos a conversas mais suscetíveis a atrair abuso”.

- (8) “Às vezes as decisões de moderação [dos comentários] são fáceis, outras vezes pode ser difícil saber onde traçar a linha. Todas são baseadas nas normas [*community standards*] do *The Guardian*, não em gostos e opções pessoais dos moderadores”.
- (9) “O *The Guardian* está comprometido a corrigir esse problema. Essa pesquisa é parte disso: uma tentativa de se abrir e compartilhar publicamente o que foi descoberto”.
- (10) “Nós esperamos pesquisar mais [...], descobrir não somente as causas de as conversas online darem errado, mas também o que as organizações de mídia podem fazer para ajudar a construir conversas melhores e mais inclusivas”.
- (11) “Saiba mais sobre nossa metodologia e comente sobre a própria pesquisa aqui [link para formulário em página externa]”.
- (12) “Contudo, ao contrário de muitos sites de notícias, o *The Guardian* não tem planos de desabilitar os comentários completamente. Em sua maioria, os leitores enriquecem o jornalismo”.
- (13) “Queremos ouvir dos leitores: quando se trata de proporcionar um espaço onde todos se sintam capazes de participar, o que o *The Guardian* está fazendo certo, e o que pode ser melhorado?”.
- (14) “Que comentário você bloquearia? Brinque de moderador e participe de nosso *quiz* para ver como suas decisões se comparam às dos moderadores do *Guardian*”.

Fonte: *The Guardian* (<http://www.theguardian.com>). Elaboração das autoras. Tradução do original.

Por fim, para o terceiro passo de análise, os fragmentos selecionados da GRM foram divididos em duas categorias de estratégias de legitimação institucional, nos quais a organização jornalística dá explicações e justificações por meio da (a) exaltação da existência da organização e de seus profissionais; e (b)

exposição dos modos de fazer/procedimentos específicos. Os trechos de texto foram referenciados numericamente. Eventuais elementos que não estão na lista foram adicionados na descrição de cada categoria.

(a) Exaltação da existência da organização e de seus profissionais

Nesta categoria, foram verificadas estratégias de reforço da existência da organização e de seus atores, inseridos em um contexto midiático. A começar pelo título - “O lado escuro dos comentários do *The Guardian*” - e do texto de apresentação da GRM (1). Encaixam-se aqui os depoimentos dos três jornalistas que são personagens da reportagem (2), transformados em pauta ao relatarem problemas no contexto organizacional (3), ocorridos enquanto desempenhavam funções típicas da profissão. Também são enquadrados discursos de reforço das características da organização e da diferenciação desta em relação a outras organizações (4 e 5).

Dentre os elementos relacionados à configuração da GRM, além dos trechos de texto, destacamos a assinatura dos produtores da reportagem no topo da página, logo abaixo do título. Ao descer a barra de rolagem da GRM, podemos visualizar os depoimentos dos jornalistas em vídeos curtos e trechos de fala em destaque, com fundo em cor diferente e em fonte maior do que o resto do texto. Além da imagem dos jornalistas, os depoimentos são assinados com nome e função no *The Guardian*.

Outra estratégia é o destaque dado para a visibilidade que a organização tem, por meio de um contador de compartilhamentos e de comentários (cerca de 40 mil por dia), maneira de enfatizar o número de pessoas que consideram tanto a organização como o conteúdo relevante e legítimo e, portanto, merecedores de atenção por meio do compartilhamento e do debate.

(b) Exposição dos modos de fazer/procedimentos específicos

Nesta categoria, enquadram-se as

explicações e justificativas dadas pela organização acerca de seus procedimentos, assim como as reflexões sobre o seu fazer. Como já mencionado, a autorreferencialidade não é verificada apenas nas construções discursivas propriamente ditas, mas também nos suportes dessas construções. Por isso, iniciamos apontando como estratégia primeira nesta categoria a produção da grande reportagem multimídia (GRM), que reforça um fazer específico do jornalismo que o diferencia dos fazeres de outros produtores de conteúdo não pertencentes a organizações midiáticas.

Sobre explicação e justificação dos modos de fazer, argumentos acerca da política de moderação de comentários do *The Guardian* permeiam todo o texto da reportagem e podem ser verificados em fragmentos selecionados (6, 7, 8). Também explicita-se a intenção de explicar os objetivos (9, 10) da pesquisa que originou a GRM, assim como a metodologia (11). O detalhamento desta última está em uma página do webjornal externa à GRM cujo link é destacado três vezes ao longo do texto.

Ainda sobre a questão dos comentários, a organização demonstra a preocupação de mostrar-se contrária a quaisquer possibilidades de fechar-se para os comentários dos leitores. Para marcar essa posição, ressalta as possíveis contribuições dos leitores para o jornalismo (11) e também o faz por meio de comparações a outras organizações (12). Por fim, destaca-se o convite aos leitores para darem sugestões sobre as seções de comentários (13) e a busca por uma identificação com estes por meio de um *quiz* (14), que também atua como reforço dos posicionamentos anteriores, apresentando exemplos práticos relacionados à moderação de comentários.

Considerações pontuais

Entende-se que a legitimação resulta, em grande medida, das práticas de linguagem. É a partir da observação dos discursos da organização jornalística e da interação com a sociedade a que se dirige que torna-se possível verificar as

estratégias operadas com o objetivo de explicar e justificar a existência da instituição de que faz parte.

No contexto atual, a fim de definir seu papel, identidade e *status* na sociedade midiática, o jornalismo de referência opera conforme lógicas específicas de legitimação, nas quais a autorreferencialidade é característica central. Não mais restrito aos espaços de opinião editorial, o falar de si, dos modos de fazer perpassa todos os espaços de práticas e discursos jornalísticos e encontra nos suportes digitais – ambiências configuradas por novos fluxos de relações entre organizações e públicos – espaço privilegiado para análise, uma vez que as estratégias comunicacionais nesses ambientes são caracterizadas pela constante busca por vínculos. Em um cenário em que outras esferas apropriam-se dos saberes de apuração e narração do jornalismo, reforçar o conhecimento especializado do campo torna-se primordial.

A partir dos pressupostos delineados nas primeiras partes deste artigo, assinalamos a importância de investigar a legitimação a partir das possíveis reconfigurações das narrativas jornalísticas em ambiências digitais e de suas possibilidades sociotécnicas. Buscamos uma atualização do estudo de tensionamentos já clássicos no estudo das organizações e instituições midiáticas, que é o caso dos processos de institucionalização e legitimação, ao mesmo tempo em que pretendemos avançar no entendimento acerca das novas mídias, narrativas e interações com os públicos, com foco nas transformações do jornalismo proporcionadas pela midiática da sociedade e das práticas sociais.

Assim, nesta pesquisa, além da análise dos fragmentos de texto, buscou-se refletir como a própria configuração da grande reportagem multimídia (GRM), enquanto narrativa hipermídia, típica do contexto de midiática, pode servir estrategicamente à legitimação, ao acrescentar elementos que reforçam a exaltação da existência e dos modos de fazer da organização midiática. Eis algumas conclusões momentâneas.

Primeiro, a configuração da GRM e escolha por essa forma narrativa já pode ser considerada uma estratégia de legitimação do modo de fazer jornalístico, explicitando a atividade jornalística, específica, ao lançar mão de elementos variados para a contextualização da temática (demonstrando um saber especializado). Ao mesmo tempo, a GRM configura-se como estratégia de diferenciação da concorrência e de iniciativas amadoras, como forma de reforçar o poder da organização em termos comerciais e editoriais (justificando sua existência).

Outro fator é que, por se tratar de uma produção mais demorada, com conteúdos menos perecíveis, que implica investimentos em recursos humanos, tempo e apropriação das tecnologias disponíveis, a GRM representa mais possibilidades para a articulação estratégica - em outras palavras, para o discurso autorreferente de revelar os bastidores, de expor os modos de fazer e procedimentos específicos da organização.

Nossa proposta, para fins de análise, separou as estratégias em (1) aquelas que exaltam a existência de uma organização jornalística e dos profissionais que a formam; e (2) aquelas que expõem os modos de fazer/procedimentos específicos da organização. Para a leitura destas, tomamos como base que as estratégias de legitimação das organizações jornalísticas acabam por legitimar, em última instância, a instituição. Contudo, um questionamento surge desta aproximação inicial: seria possível acrescentar mais um nível nesta análise, identificando estratégias de legitimação organizacional e estratégias de legitimação institucional?

Uma vez que as organizações de mídia caracterizam-se por imprimir um modo próprio às características universalizáveis do jornalismo, as estratégias de obtenção ou reforço da legitimidade organizacional são marcadas pelo discurso autorreferencial de exaltação das peculiaridades da organização jornalística, as que não são universalizáveis, ou seja, acerca de um modo próprio de operação e de rotinas produtivas específicas.

Enquadram-se nesta categoria ações que explicitem as formas de a organização assimilar as diretrizes institucionais, por meio de seus atributos (corpo técnico, infraestrutura, questões morais e éticas, etc). No caso analisado, temos como exemplo os fragmentos em que o *The Guardian* explica como foi realizada a pesquisa, explica e justifica suas decisões a respeito dos comentários dos leitores, expõe seus profissionais enquanto personagens da reportagem.

Por outro lado, estratégias que buscam legitimar a instituição são localizadas no discurso autorreferencial de exaltação dos atributos institucionais, de suas características universalizáveis, que remete aos parâmetros de como deve ser a atividade. Enquadram-se aí as explicações e justificativas sobre o fazer noticioso, relacionadas à forma de produção adequada, coerente, contextualizada, responsável e fiel aos princípios do jornalismo. Por exemplo, quando o *The*

Guardian ressalta que comentários “enriquecem o jornalismo” – ou seja, hoje em dia espera-se que o jornalismo seja aberto à participação e a colaboração, e a organização não pode ficar alheia às tendências – e quando se posiciona enquanto empresa séria e comprometida com um problema social (assédio online).

Tanto na análise realizada no artigo, como nos indicativos sobre uma possível divisão entre legitimação organizacional e institucional, nossa hipótese é de que as fronteiras não são claras. Deixamos esse desafio para os próximos passos da investigação em curso.

Por fim, 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 ao estudo, pois as observações e questionamentos não se esgotam à observação do caso empírico.

Referências

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

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

BARICHELO, E. M.M.R., Modelos e práticas de comunicação na Universidade: identidade, territorialidade e legitimação institucional. In: BARICHELO, Eugênia M.M.R (org.) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004. pp. 13-44

BARICHELO, E.M.M.R; CARVALHO, L.; RUBLESCKI, A. Mídiação como matriz para o estudo do ecossistema midiático contemporâneo. **V Sipecom**. Santa Maria, RS, 2013.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 36. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

FAUSTO NETO, A. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V, n. 1, 2008a. p. 109-121.

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

FAUSTO NETO, A. 2015. Jornalismo: do chão da fábrica aos novos processos de redesenho da profissão na sociedade em vias de midiatização. **Revista Âncora**, v. 2, n. 1, 2015 p. 170-187.

GUERRA, J. Instituição e organização jornalística: uma distinção conceitual. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom XXVIII, Rio de Janeiro, RJ, 2005.

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

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.

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

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2013.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista Diálogos de la Comunicación**, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

ZAMIN, A. Jornalismo de Referência: o conceito por trás da expressão. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, set-dez 2014.