

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

4

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

mediapolis

tema

comunicação e transformações sociais

communication and social transformations



Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher

Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: ceis20@ci.uc.pt,
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Direção de Imagem Image Editor

António Barros

Design

Carlos Costa

ISSN

2183-5918

ISSN Digital

2183-6019

DOI

https://doi.org/10.14195/2183-6019_4

Direção Editor

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção executiva Managing Board

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Gil Baptista Ferreira gilbferreira@gmail.com
Joana Fernandes joanaf@esec.pt
Rita Basílio de Simões
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com

Redação Editorial Board

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra
Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra
Francisco Pinheiro franciscopinho72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra
Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Joana Fernandes: joanaf@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra
João Figueira jffigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Luís Augusto Costa Dias lcostadias@vodafone.pt
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Rita Basílio de Simões rbasilio@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra
Sílvio Santos silvio.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Uma Galeria de Imagem Image Gallery

Emanuel Pimenta

Normas da revista e princípios éticos:

<https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5>

Mediapolis – Revista de Comunicação,

Jornalismo e Espaço Público

N.º 4 – 1.º SEMESTRE DE 2017

Conselho Científico e Consultivo

Scientific and Advisory Committee

Adriano Duarte Rodrigues adrodrigues42@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa
Alberto Arons de Carvalho aarons@netcabo.pt
Universidade Nova de Lisboa
Carmen Echazarreta carmen.echazarreta@udg.edu
Universidade de Girona (Espanha)
Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Gilles Gauthier gilles.gauthier@com.ulaval.ca
Universidade de Laval (Canadá)
Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Hugo Aznar haznar@uch.ceu.es
Universidade Cardenal Herrera (Espanha)
Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)
Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra
João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior
João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona
João Pissarra Esteves jj.esteves@fesh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa
Joaquim Fidalgo jfidalgo@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior
Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Marc Lits marc.lits@uclouvain.be
Universidade Católica de Louvain-la-Neuve (Bélgica)
Marcos Dantas prof.marcosdantas@gmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)
Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa
Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)
Simon Cottle cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)
Teresa Ruão trua0@ics.uminho.pt
Universidade do Minho
Tito Cardoso e Cunha teunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Sumário

Summary

INTRODUÇÃO INTRODUCTION

mediapolis 4

Carlos Camponez,

Gil Baptista Ferreira,

Joana Fernandes

Rita Basílio de Simões

e Rosa Sobreira | 5

Ninguém ouve quando
todos falam: sobre o futuro
dos meios de comunicação
social na vida mediática

No one listens when everyone speaks:
on the future of media in media life

Mark Deuze | 11

Construindo pontes
entre a Comunicação Organizacional
e a Comunicação Corporativa:
revisão, desenvolvimento
e olhares para o futuro
Bridging Corporate and
Organizational Communication:
review, development and
a look to the future

Lars Thøger Christensen and Joep Cornelissen | 39

Jornalismo Radical: Lições da Grécia

Radical Journalism:
Lessons from Greece

Eugenia Siapera | 71

Poderão as pessoas
comuns cobrir conflito? O potencial
das tecnologias dos novos media
Can citizen witnesses report on
conflict: the potential of new media
technologies

Linda Steiner | 101

Os “usos” da teoria na atual
investigação em comunicação
Los ‘usos’ de la teoría en la
investigación comunicativa actual

Enric Saperas | 135

Uma Galeria de Imagens *Image gallery*

Emanuel Pimenta | 167



INTRODUÇÃO

mediapolis 4

Sócrates inquietou-se com os efeitos da invenção da escrita sobre a memória e a discussão dialógica; Milton preferia a leitura individual de textos impressos à pregação realizada em círculos fechados; Mallesherbes sublinhou a inconsistência e os efeitos contraproducentes da censura prévia face aos desenvolvimentos da imprensa do seu tempo; Victor Hugo asseverou que a imprensa iria acabar com a arquitetura (“Le livre va tuer l’édifice”); Walter Benjamin refletiu acerca das alterações da fotografia sobre a nossa concepção da arte; McLuhan sustentou que o *medium* era a mensagem; Debray e os *Mediologues* preocuparam-se com as funções simbólicas das mediações, dando particular atenção às questões técnicas...

A relação entre a comunicação e as transformações sociais tem raízes profundas na História do pensamento social e os desenvolvimentos verificados neste domínio, nas últimas décadas, vieram ampliar consideravelmente a sua importância e a necessidade de continuar essa reflexão.

Experimentamos hoje transformações profundas no nosso mundo e nas nossas vidas, numa escala e a uma

velocidade sem precedentes. Desde a economia à política, da tecnologia à cultura ou às organizações, dos nossos hábitos ao modo como nos relacionamos uns com os outros, todos os domínios da vida social se encontram hoje marcados por mudanças.

Nas suas diversas formas, a comunicação, enquanto realidade antropológica fundamental, no cerne de toda e qualquer experiência individual e social, adquiriu um estatuto essencial à medida que a sua instrumentalização em tecnologias cada vez mais sofisticadas foi operando transformações radicais na sua natureza e, por consequência, nas instâncias sociais que percorre.

Por um lado, a comunicação surge como o elemento catalisador de todas as transformações, potenciada de igual modo por assinaláveis desenvolvimentos tecnológicos com impactos visíveis nas sociedades contemporâneas. Por outro lado, as diversas formas de comunicação (informativa, política, estratégica, cultural ou estética, entre outras) são elas próprias, nas suas práticas e nos seus princípios, simultaneamente resposta e consequência, causa e efeito das transformações do mundo em que coexistem.

É neste contexto que refletir a comunicação e as transformações sociais, nas suas diversas dimensões, é um dos desafios mais interessantes – e, também, mais complexos – das sociedades contemporâneas, que a comunidade académica e científica não pode deixar de realizar.

Assumindo esse desafio, a *Mediapolis* decidiu dar um contributo para esse debate, associando-se ao IX Congresso da SOPCOM, dedicado ao tema *Comunicação e Transformações Sociais*. Ao fazê-lo, a *Mediapolis* endereçou um convite aos conferencistas convidados para, a partir das suas intervenções, darem expressão de artigo às teses defendidas durante o Congresso. Mark Deuze, Joep Cornelissen, Eugenia Siapera, Linda Steiner e Enric Saperas ocuparão as nossas atenções nas páginas que se seguem, com um conjunto de questões referentes aos *media*, ao jornalismo, à comunicação organizacional e corporativa e às próprias ciências da comunicação.

É conhecida a tese de Mark Deuze acerca da vida mediática, que descreve como “os meios de comunicação estão para nós como a água está para os peixes”. Para o autor de *Media Life*, o

facto de vivermos *nos media* e não *com* os media reflete por um lado a inevitabilidade dessa condição, mas por outro a naturalidade com que a assumimos, constituindo-se, em grande medida, o ambiente em que encontramos o sentido da nossa existência, em cada época, com os *media* que lhe estão associados. Num período de intensas transformações sociais, acompanhadas na mesma cadência por transformações na esfera dos *media*, aquilo a que hoje assistimos é a uma *fricção* (nas palavras de Deuze, a uma “colisão”) entre os dois mundos. Nesta *vida nos media* nada fica de fora: as questões colocadas por esta convergência são de múltipla ordem, interpelando as diversas dimensões do nosso quotidiano, e tocam tanto aspetos menores da nossa vida pessoal como alcançam esferas profissionais, políticas ou morais. Se é uma evidência frequente a dificuldade em comunicar num contexto digital em que todos falam e, como consequência, ninguém ouve, os mesmos fatores que geram essa dificuldade estendem-se a toda a complexidade da vida social – e, de forma muito marcada, às profissões mediáticas (concretamente, ao jornalismo). Pensar estas transformações de

forma crítica torna-se, neste contexto, uma necessidade imperiosa que Deuze sublinha. Apenas a partir desse trabalho poderá ser encetada aquela que é a sua proposta (inspiradora) de *vida nos media*: sob o prisma da responsabilidade social, olhá-los como oportunidade estética fundamental e como chamada ética à ação. Como escreve no presente texto, “levar a sério o trabalho mediático enquanto forma de arte bem como enquanto ofício”.

É sobre as questões de ofício, especificamente, de jornalismo que nos falam os textos de Linda Steiner e de Eugénia Siapera e Lambrini Papadopoulou. Estamos perante dois textos que questionam diretamente a natureza da profissão, através de duas perspetivas sensíveis: a primeira, através do esboroamento das ligações organizacional e institucional do exercício da profissão, pondo em causa a própria cultura profissional gerada no interior das redações; a segunda, dando-nos conta sobre novas perspetivas normativas de pensar e fazer o jornalismo.

O denominado jornalismo cidadão e o envolvimento de não-profissionais na produção de notícias é em grande medida o resultado da democratização do

multimédia em linha e das aplicações a elas associadas (telefones por satélite, *Skype*, *Twitter*, *YouTube*, *blogging*, som e imagem em *streaming* e redes sociais), alterando substancialmente as práticas do ecossistema jornalístico. As corporações de *media* estão a alterar as suas formas de organização de recolha de informação internacional, fechando as suas delegações e representações no estrangeiro. Linda Steiner analisa em pormenor o impacto das transformações das novas tecnologias na recolha de informação internacional, revelando dimensões concretas na qualidade da informação disponibilizada, no envolvimento dos cidadãos na produção desses conteúdos, em formas emergentes de empreendedorismo e de organização empresarial. Hoje, diz-nos Linda Steiner, os *media* podem recolher o conteúdo produzido por blogueiros e jornalistas *freelancers* de mochila às costas, a quem não oferecem suporte, seguro ou salário. O único risco de usar *freelancers* decorre de não se saber necessariamente em quem ou no que confiar de entre a informação providenciada por estas fontes alternativas”. No “único risco” de que nos fala Linda Steiner joga-se, no entanto, muito do

jornalismo tal como o temos entendido até aqui. Ou talvez já não... Como ironizava recentemente numa conferência em Coimbra Paulo Martins, jornalista e professor de Jornalismo do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, talvez o jornalismo já tivesse morrido, só que ainda ninguém o avisou... A expressão de Paulo Martins e os casos trazidos à discussão por Linda Steiner juntam-se numa questão que, depois de tantos séculos de história, ressurgem hoje não sem causar uma “estranha estranheza”: O que é o jornalismo? A estranheza gerada pela interrogação sobre as verdades (supostamente) adquiridas é, por si, a expressão do violento impacto das novas tecnologias e do capitalismo digital no jornalismo e nos *media*.

Como Linda Steiner deixa já indiciado no seu texto, as novas formas institucionalizadas de exercício da profissão não se realizam sem consequências mais vastas sobre os pressupostos normativos, as expectativas e as funções sociais atribuídas a uma profissão. Essa questão é claramente evidenciada por Eugenia Siapera e Lambrini Papadopoulou. O artigo das investigadoras parte da realidade

grega, a sua situação política e social e o jornalismo neste país, enquanto campo de estudo privilegiado (porque amplificado) para investigar as transformações que atravessam as sociedades contemporâneas – e, nelas, as relações existentes entre poder político e económico, cidadãos e profissionais dos *media*. Com efeito, é no âmbito de um contexto de profunda crise económica, política e social que os *media* gregos são caracterizados, marcados por interferências crónicas de natureza política e financeira, que afetam a sua independência, a sua credibilidade e a confiança do público. Ao mesmo tempo, e como resposta, a partir do ambiente online emergiram novos atores mediáticos sob a forma de projetos jornalísticos dinâmicos, propriedade dos próprios profissionais, com um propósito claro: produzir jornalismo “livre”, fora dos interesses estabelecidos, que funcione como catalisador da mudança social e política. É olhando este quadro que as autoras nos apontam as “sementes” e os contornos básicos de uma nova forma de jornalismo emergente – o jornalismo radical. Nos seus traços essenciais, este modelo de jornalismo propõe-se

desenvolver narrativas, conteúdos e formas estéticas alternativas às promovidas pelos *media* estabelecidos, e, ao contrário destes, organiza-se em torno de formas não hierárquicas de produção. Na sua fase emergente, é composto por meios de pequena escala, com cobertura limitada, que surgem a partir de iniciativas não profissionais, de forte inspiração ativista. Ora, se num primeiro momento este tipo de jornalismo se encontrava confinado às margens, a situação particular vivida na Grécia deslocou-o para o *centro*: são hoje publicações com uma presença forte na sociedade e no espaço público, onde tratam não apenas questões marginais mas as que se referem à comunidade como um todo – de certa forma, *radicalizando o convencional*. Conscientes das condições específicas que geraram este modelo de jornalismo, e dos riscos de o *radical se estabelecer*, Siapera e Papadopoulou questionam e apontam a sua viabilidade a prazo – sobretudo quando adquirida escala, organização e profissionalismo: na sua perspetiva, o jornalismo radical continuará a fazer sentido, enquanto se assumir como jornalismo da *praxis* e do fazer, mais

centrado na construção de relações sociais do que na legitimação das já existentes.

As transformações que os *novos media* puseram em marcha não levantam apenas reflexões no plano socioprofissional, exigindo novas formas de pensar e novos instrumentos conceptuais por parte das ciências da comunicação. Essa reflexão é-nos trazida aqui também através do texto de Lars Thøger Christensen e Joep Cornelissen, a propósito da comunicação organizacional e da comunicação corporativa, e, de uma forma ainda mais vasta, por Enric Saperas acerca da investigação sobre a comunicação mediática.

O texto “Construindo Pontes entre a Comunicação Organizacional e a Comunicação Corporativa: Revisão, Desenvolvimento e Olhares para o Futuro” de Lars Thøger Christensen e Joep Cornelissen – que é a versão portuguesa de um artigo de 2011, publicado na revista *Management Communication Quarterly* – propõe uma reflexão sobre as consequências da existência de fronteiras inflexíveis nas pesquisas desenvolvidas no âmbito dos estudos de várias disciplinas da comunicação das organizações.

*A “vida nos media”
implica a
responsabilidade
social de olhá-los
como oportunidade
estética e ética
da ação*

Os autores partem de uma “análise crítica do atual estado da arte sobre comunicação corporativa”, centrando-se na ausência de uma definição clara do que é a comunicação corporativa; na questão do “alinhamento” da mesma com as perspetivas dos modelos atuais de gestão; no fascínio pelo conceito de integração com o objectivo de gerir, coordenar, “orquestrar” os esforços de comunicação para “projetar uma imagem *consistente e inequívoca* daquilo que a organização “é” e defende como um todo unitário; e nas reflexões que pressupõem uma análise metonímica e metafórica para as questões da identidade, responsabilidade social e cidadania corporativa.

Para Christensen e Cornelissen o foco da comunicação corporativa como um projecto orientado para a gestão, a integração da ação comunicativa de uma organização, com vista a construção de uma identidade coerente e única e a da sua projeção para múltiplos stakeholders são limitadores. Limitadores na medida em que assentam em modelos de comunicação de sentido linear, em que as organizações se “apresentam” aos alvos de comunicação, o que, para os

autores, “ignora, ou pelo menos minimiza, as perspectivas interpretativas e as alegadas capacidades do recetor” em criar, recriar e/ou modificar as mensagens que as organizações lhe fazem chegar. Defendem assim uma maior aproximação dos campos da comunicação organizacional e da comunicação corporativa, para uma melhor compreensão da dinâmica subjacente e para um completo entendimento do processo da comunicação que acontece no seio de qualquer organização, processo esse que incorpora múltiplas vozes e é decorrente da negociação de significados partilhados, sendo que a organização e a identidade desta é dependente “das conexões construídas pelos sujeitos enquanto comunicam”.

Na sua diversidade e complementaridade, os textos anteriores espelham a importância da comunicação mediática em diferentes domínios da vida social – desde as experiências mais comuns do quotidiano ao exercício do jornalismo, da comunicação nas organizações aos desafios da vida cívica.

Contudo, a própria natureza desta publicação – e o seu ponto de origem – impelem a um último compromisso

que cremos inalienável. Trata-se da necessidade de dedicar um olhar reflexivo, exigente e maduro sobre a atividade científica aplicada aos estudos da comunicação e, em consequência, sobre o conhecimento por ela gerado. Noutros termos, conscientes da importância dos estudos da comunicação mediática para a compreensão das dinâmicas da comunidade e da sociedade como um todo, cremos ser este um dos momentos em que a comunidade científica não pode deixar de aplicar um olhar crítico ao seu próprio trabalho e à sua essência, designadamente questionando o modo como é estudada a comunicação mediática e o tipo de conhecimento daí gerado.

Com um enfoque muito preciso, descrito nas questões seguintes.

Quais os modelos metodológicos dominantes? Que teorias organizam hoje o conhecimento da comunicação mediática? Que relação é possível estabelecer entre estas tendências e a evolução político-social das últimas décadas? Em que medida as transformações sociais e tecnológicas mais recentes, e todo o vasto conjunto de fatores associados, funcionam como operadores sistémicos em relação ao

trabalho hoje feito na academia e em centros de investigação? Desenhado a partir de um estudo com um enfoque internacional, o texto de Enric Saperas fornece elementos empíricos preciosos no sentido de responder a estas questões. Com efeito, o quadro de fundo desenhado por Saperas descreve a estreita relação entre, por um lado, aspetos políticos, tecnológicos e culturais e, por outro lado, os tipos de pesquisa e as formas de organização teórica hoje dominantes. Esta relação surge ilustrada de forma mais palpável a partir de um estudo de caso: o uso de uma teoria (*o framing*) na investigação da comunicação pelos *media* – onde se mostra como essa teoria se apresenta hoje reequacionada a partir de novas formulações, tanto teóricas como de operacionalidade, a que não são indiferentes nem as novas ferramentas tecnológicas de análise e processamento nem a tradução dos seus resultados em termos de valores neoliberais.

Carlos Camponez
Gil Baptista Ferreira
Joana Lobo Fernandes
Rita Bastlio de Simões
Rosa Maria Sobreira



Mark Deuze

Universidade de Amesterdão

m.j.p.deuze@uva.nl

Ninguém ouve quando todos falam: sobre o futuro dos meios de comunicação social na vida mediática

No one listens when everyone speaks: on the future of media in media life

https://doi.org/10.14195/2183-6019_4_1

Resumo

O futuro da comunicação social enquanto indústria e em termos dos profissionais a que dá emprego é analisado utilizando a teoria da comunicação social e a perspectiva da produção relativamente à comunicação social enquanto trabalho. Dada a dependência da sociedade nos meios de comunicação para contar as suas histórias, e o facto de as vidas quotidianas das pessoas serem representadas nesses mesmos meios de comunicação, o momento em que estes mundos colidem constitui um ponto de partida excelente para uma exploração futurística. Utilizando uma taxonomia dos meios de comunicação social como artefactos, atividades e organizações sociais, o trabalho mediático é analisado do ponto de vista de uma oportunidade estética, de uma chamada ética à ação e de uma responsabilidade social.

Palavras-chave: Teoria dos *media*, trabalho mediático, consumo mediático, novos *media*.

Abstract

The future of media as an industry and in terms of the professionals it employs is considered using media theory and the production perspective on media as work. Given society's reliance on media to tell its stories, and people's everyday lives playing out within those same media, the moment these worlds collide provides an excellent starting point for futuristic exploration. Using a taxonomy of media as artefacts, activities and social arrangements, media work is considered in terms of an aesthetic opportunity, an ethical call to action, and a social responsibility.

Key words: Media theory, media work, media consumption, new media.

Vida mediática

Os meios de comunicação estão para nós como a água está para os peixes. Isto não significa que a vida seja determinada pelos meios de comunicação – sugere apenas que, quer gostemos quer não, todos os aspetos das nossas vidas ocorrem nos meios de comunicação. Vivemos *nos* meios de comunicação, não *com* os meios de comunicação (Deuze, 2012).

Não é de admirar que os meios de comunicação se tenham tornado fulcrais para a nossa compreensão do mundo e o nosso papel no mesmo. Os meios de comunicação são muito mais do que as empresas que para eles produzem conteúdos, do que as tecnologias que usamos e do que a forma como os meios de comunicação se encaixam nas nossas vidas quotidianas. Na nossa forma de vivermos nos meios de comunicação, em grande medida irrefletida, não há nada exterior aos meios de comunicação. Somos atraídos para os meios de comunicação naquilo a que consideraria um processo através do qual o mundo mediático e o mundo sistemático convergiram no mundo da vida (Deuze, 2014). Nesse sentido, é complicado fazer-se uma verdadeira

reflexão sobre o papel dos meios de comunicação na nossa vida, na medida em que o mundo da vida é o mundo que experimentamos de forma mais direta, instantânea e sem reservas.

Parte da vida mediática implica aceitar uma supersaturação de mensagens dos meios de comunicação e de máquinas nos lares, locais de trabalho, centros comerciais, bares e restaurantes e em todos os outros lugares intermédios do mundo atual. A investigação realizada em países de todos os continentes mostra consistentemente de que forma, ao longo dos anos, cada vez mais do nosso tempo é passado a usar meios de comunicação e como o facto de estarmos a ser simultaneamente expostos a vários meios de comunicação se tornou uma característica habitual da vida quotidiana. O consumo dos meios de comunicação ocorre regularmente a par da produção dos mesmos, à medida que as distinções relevantes entre atividades mediáticas como fazer *zapping*, *zipping*, visualizar, ler e transferir e ações como conversar num *chat*, reencaminhar, remisturar, editar e carregar desaparecem da consciência ativa das pessoas quando usam os meios de comunicação.

A convergência do *hardware* e *software* mediático, de comportamentos e expectativas mediáticas e a constante omnipresença dos meios de comunicação na vida quotidiana colocam desafios tremendos à investigação dos meios de comunicação e da comunicação em geral, bem como ao estudo das profissões mediáticas, como o jornalismo, em particular. Como poderemos verdadeiramente comunicar num contexto digital em que todos falam e (portanto) ninguém ouve? Como poderemos falar seriamente de efeitos mediáticos ou de leituras preferenciais de mensagens mediáticas no contexto de uma multiplicidade mediática, em que as pessoas são simultaneamente expostas a uma enxurrada de diretivas e despachos criados por amigos, familiares, colegas, marcas e empresas, bem como por governos e inúmeras burocracias? Numa altura em que as pessoas enviam mais do que recebem, em que filtrar, ponderar e eliminar comunicações se afigura essencial para sobreviver à superabundância informativa, o que significa ser-se um contador de histórias (profissional)? Além disso, como poderão os meios de comunicação e os estudos de comunicação abordar devidamente questões tão complexas?

Media Life

Media are to us as water is to fish. This does not mean life is determined by media - it just suggests that whether we like it or not, every aspect of our lives takes place in media. We live *in* media, not *with* media (Deuze, 2012).

It is no surprise media have become central to our understanding of the world and our role in it. Media are so much more than the companies that produce content for it, the technologies we use, and the way media fit into our everyday lives. In our largely unreflective way of living in media, there is no outside to media. We are drawn into media in what I consider a process where the media world and the system world have collapsed into the lifeworld (Deuze, 2014). In that sense, effective reflection on the role of media in our life is complicated because the lifeworld is the world we experience most directly, instantly, and without reservation.

Part of media life means coming to terms with a supersaturation of media messages and machines in

households, workplaces, shopping malls, bars and restaurants, and all the other in-between spaces of today's world. Research in countries across all continents consistently shows how through the years more of our time gets spent using media, and how being concurrently exposed to media has become a regular feature of everyday life. Consuming media regularly takes place alongside producing media, as meaningful distinction between media activities such as zapping, zipping, viewing, reading, and downloading and actions like chatting, forwarding, remixing, editing, and uploading disappears from people's active awareness of media use.

The convergence of media hardware and software, of media behaviors and expectations, and the pervasiveness of ubiquitousness of media in everyday life pose tremendous challenges to researching media and communication in general, and the study of media professions such as journalism in particular. How can one effectively communicate in a digital context where everyone is talking and (therefore) no one is

listening? How can one meaningfully speak of media effects or preferred readings of media messages in the context of a media manifold, where people are concurrently exposed to a deluge of directives and dispatches generated by friends, family members, colleagues, brands and companies, as well as governments and numerous bureaucracies? In a time where people send more than that they receive, when sifting, weighing and deleting communications seems to be key to survive information overabundance, what does it mean to be a (professional) storyteller? Furthermore, how can media and communication scholarship adequately address such complex questions?

**Conceitos emergentes:
*mediapolis, mediaspace,
polymedia, mediatização***

Nos últimos anos, foram várias as tentativas no sentido de integrar teoricamente a complicada natureza em rede e cada vez mais integrada do nosso ambiente mediático. As nossas vidas nos meios de comunicação ocorrem naquilo a que Roger Silverstone (2006) designou uma *mediapolis*: um espaço público largamente mediado onde os meios de comunicação sustentam e abrangem as experiências e expressões da vida quotidiana. “A *mediapolis* [...] assinala a presença na vida quotidiana, tanto do ponto de vista empírico como potencial, desse espaço mediado no qual, enquanto participantes, confrontamos o mundo, e onde, enquanto cidadãos, nos podemos confrontar uns aos outros” (111). Neste espaço, os meios de comunicação ficaram infinitamente interligados a todas as formas de ser, ver, mover e agir – sem substituírem o mundo da experiência vivida. Ampliando esta noção de espacialidade na vida mediática, Nick Couldry e

Anna McCarthy veem uma cocriação gradual de um *mediaspace*, “incluindo tanto o tipo de espaços criados pelos meios de comunicação, como os efeitos que as organizações espaciais existentes têm nas formas mediáticas à medida que estas se materializam na vida quotidiana” (2004: 1-2). O controlo (ou ilusão do mesmo) permitido por um *mediaspace* torna-o distinto de outros espaços da vida – por exemplo, os de casa e do trabalho – ao mesmo tempo que explica a sua colonização gradual de outras esferas da existência humana.

A influência de um estilo de vida mediado na nossa rotina diária é evidente em estudos antropológicos realizados com várias comunidades (tais como migrantes, trabalhadores de escritório e estudantes) por Mirca Madianou e Daniel Miller, que propõem que as pessoas de todo o mundo, oriundas de diversos contextos sociais e económicos, vivem cada vez mais numa situação de *polymedia*: estão expostas a uma pluralidade de meios de comunicação que alteram as relações entre a tecnologia da comunicação e a sociedade pelo simples facto da estarem omnipresentes

e aparentemente plenamente integradas no domínio social e emocional da existência quotidiana das pessoas (Madianou e Miller, 2013). Vários académicos propuseram uma teoria abrangente da *mediatização* no sentido de representar o processo dinâmico através do qual a sociedade, os meios de comunicação e a vida quotidiana convergem. Segundo o trabalho inovador de Stig Hjarvard, “a mediatização refere-se, regra geral, ao processo através do qual elementos essenciais de uma atividade social ou cultural (p. ex., política, religião e educação) são influenciados pelos meios de comunicação e se tornam dependentes dos mesmos” (2012: 30). Andreas Hepp considera a mediatização um conceito que pode ser usado “para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre as mudanças mediáticas e de comunicação e as mudanças socioculturais de uma forma crítica” (2013: 6).

Aqui, é essencial não fazermos distinções entre o que as pessoas fazem e o que os meios de comunicação fazem – nem entre o que acontece às sociedades em geral e aos indivíduos em particular – mas antes

**Emerging Concepts:
Mediapolis, Mediaspace,
Polymedia, Mediatization**

In recent years, several attempts have been made to theoretically integrate the complicated networked and increasingly integrated nature of our media environment. Our lives in media take place in what Roger Silverstone (2006) labels a *mediapolis*: a comprehensively mediated public space where media underpin and overarch the experiences and expressions of everyday life. “The mediapolis [...] signals the presence in everyday life, both empirically and potentially, of that mediated space within which as participants we confront the world, and where, as citizens, we might confront each other” (111). In this space media have become infinitely intertwined with every single way of being, seeing, moving, and acting - without replacing the world of lived experience. Extending this notion of spatiality within media life, Nick Couldry and Anna McCarthy see a gradual co-creation of a *mediaspace*, “encompassing both the kind of

spaces created by media, and the effects that existing spatial arrangements have on media forms as they materialize in everyday life” (2004: 1-2). The (illusion of) control that a mediaspace affords makes it distinct from other spaces in life - for example those of the home and work - while at the same time explaining its gradual colonization of other spheres of human existence.

How far and wide a mediated lifestyle plays out in our everydayness is evident in anthropological work with various communities (such as migrants, office workers, and students) of Mirca Madianou and Daniel Miller, who propose that people around the world, coming from a wide variety of social and economical backgrounds, increasingly live in a situation of *polymedia*: exposed to a plurality of media which change the relationships between communication technology and society by the mere fact of their omnipresence and seemingly effortless integration into the social and emotional realm of people’s everyday existence (Madianou and Miller, 2013). Several scholars have

proposed a comprehensive theory of *mediatization* to capture the dynamic process of society, media, and everyday life converging. According to pioneering work by Stig Hjarvard, “mediatization generally refers to the process through which core elements of a social or cultural activity (e.g., politics, religion, and education) become influenced by and dependent on the media” (2012: 30). Andreas Hepp considers mediatization as a concept that can be used “to analyse the (longterm) interrelation between media-communicative and socio-cultural change in a critical manner” (2013: 6).

The key here would be not to draw distinctions between what people do and what media do – not between what happens to societies in general and to individuals in particular, but to focus on what the qualities of living in media are and thusly how technological and social change look like in media. What happens in a media life remixes the permanence of the sheer limitless recording and storage of every single aspect of our lives that the digital age affords with the relative impermanence of continuously

concentrarmo-nos em saber quais são as qualidades da vida nos meios de comunicação e, desta forma, como a mudança tecnológica e social transparecem nos meios de comunicação. O que acontece numa vida mediática conjuga a permanência da mera gravação e conservação ilimitada de cada aspeto das nossas vidas, permitidas pela era digital, com a relativa impermanência da transmissão contínua de toda essa informação pormenorizada ao mundo e da criação dos nossos próprios mundos nos meios de comunicação (através de uma customização, personalização e filtragem intermináveis de interfaces e informações). A *autocomunicação de massas* (Castells, 2007: 246ff) é composta por atividades mediadas de automonitorização, autocriação de imagem de marca e interação eu-outro, recorrendo simultaneamente a um conjunto de tecnologias, plataformas e serviços que mudam de forma dinâmica. Os meios de comunicação que usamos para estas práticas estruturam tecnicamente a forma como as nossas atividades são registadas e armazenadas, determinam intangivelmente a forma como nós (e outros)

acedemos aos dados e incluem possibilidades para redigir, editar e rever informações sobre nós próprios e os outros. Neste processo, os meios de comunicação aumentam e ampliam subtilmente a vida à medida que os brandimos em interfaces de utilizador cada vez mais naturais (como sejam os ecrãs táteis e os sensores de movimento). Os meios de comunicação desaparecem, apenas para reaparecerem como atmosferas, estados de espírito, capacidades e personalidades. Em síntese: as pessoas preocupam-se efetivamente com os seus meios de comunicação, e essa relação cada vez mais íntima vai muito além de uma ‘síndrome do brinquedo novo’ em que se quer o telemóvel ou sistema operativo da próxima geração.

A vida mediática e a indústria

A questão é: o que podem os profissionais dos meios de comunicação e as indústrias que deles dependem fazer num mundo onde todos falam e ninguém ouve? Os contadores de histórias profissionais nos meios de comunicação (ou seja, jornalistas, criativos de publicidade, comunicadores de *marketing*, argumentistas de cinema e televisão, realizadores, atores e atrizes, criadores de jogos, músicos; ver Deuze, 2007) enfrentam desafios semelhantes neste contexto. Os canais e serviços mediáticos estão a integrar-se e a espalhar-se por inúmeras plataformas (como telemóveis, computadores, *online* e independentes), públicos cada vez mais informados sobre os meios de comunicação questionam, criticam ou simplesmente optam por não ver anúncios (destruindo o modelo de negócios dominante na indústria), demasiados modelos de distribuição lutam para criar audiências e os consumidores de meios de comunicação são cada vez mais recrutados como colegas na conceptualização, criação, curadoria e circulação de conteúdos – um processo

communicating all that detailed information to the world and creating our own worlds within media (through endless customization, personalization, and filtering of interfaces and information). *Mass self-communication* (Castells, 2007: 246ff) consists of mediated self-monitoring, self-branding and self–other interaction, concurrently using a dynamically changing ensemble of technologies, platforms, and services. The media we use for these practices technically structure the way our activities are recorded and stored, softly determine how we (and others) access the data, and include affordances to redact, edit and revise information about ourselves and others. In the process, media subtly augment and extend life as we wield them through increasingly natural user interfaces (such as touchscreens and motion sensors). Media disappear, only to re-appear as atmospheres, moods, abilities and personalities. In short: people really care about their media, and that increasingly intimate relationship goes well beyond a ‘shiny toy syndrome’ of wanting the next generation mobile phone or operating system.

*In a time where
people send more
than that they
receive, when
sifting, weighing
and deleting
communications
seems to be
key to survive
information
overabundance,
what does it
mean to be a
(professional)
storyteller?*

Media Life and the Industry

The question is, what can media practitioners and the industries that rely on them do in a world where everyone is talking and no one listens? Professional storytellers in the media (i.e. journalists, advertising creatives, marketing communicators, film and television writers, directors, actors and actresses, game developers, music artists; see Deuze, 2007) face similar challenges in this context. Media channels and services are integrating and spreading across a variety of platforms (such as mobile, desktop, online, and standalone), increasingly media literate publics question, critique or all-together opt out of advertisements (undercutting the dominant business model throughout the industry), one-to-many distribution models are struggling to generate audiences, and media consumers are increasingly enlisted as colleagues in conceptualizing, creating, curating and circulating content – a gradual process Henry Jenkins (2006) defines as *convergence culture*.

gradual que Henry Jenkins (2006) define como *cultura de convergência*.

Nas suas tentativas (frequentemente fúteis) de domesticar a fera indisciplinada da cultura mediática contemporânea, a indústria mediática consolidou-se ao longo das últimas décadas, com investidores globais, *holdings* e grandes multinacionais a devorar empresas, estúdios e editoras a um ritmo acelerado, rapidamente seguidas por regimes de gestão que visam normalizar e racionalizar práticas nas respetivas redes. O pressuposto subjacente a tudo isto foi o de que, ao integrar e fazer convergir elementos anteriormente separados da indústria mediática – designadamente, a produção e o marketing, o desenvolvimento de públicos e a estratégia de conteúdos, o negócio e a criatividade –, a natureza tradicionalmente insular e frequentemente idiossincrática do trabalho mediático se tornaria mais flexível, centrada no consumidor, e seria capaz de se mover com o mercado entre e através de várias plataformas e canais mediáticos.

O paradoxo destes desenvolvimentos reside no facto de que, na vida mediática, os profissionais dos meios de comunicação deveriam estar a ter uma

grande oportunidade com o seu trabalho, na medida em que as pessoas estão claramente envolvidas emocionalmente com todos os seus meios de comunicação e de que os dados digitais multiplataforma criados na vida mediática prometem direcionar mensagens habilmente preparadas para públicos ávidos. Contudo, é o oposto que se afigura verdadeiro: as pessoas parecem mais felizes a passar tempo nos seus próprios meios de comunicação, ou seja, nas redes sociais *online* (como o Facebook ou o WeChat), e as perspetivas para o trabalho na indústria estão a tornar-se profundamente precárias, forçando os profissionais mediáticos a serem ‘empresariais’ (Cohen, 2015), o que, na maioria das vezes, se refere, de forma eufemística, a condições de trabalho que podem ser entendidas, na melhor das hipóteses, como exploratórias e incertas.

É seguro dizer que estes são tempos complexos para a gestão e o trabalho dos meios de comunicação. No sentido de analisar de forma crítica o futuro dos meios de comunicação social na vida mediática, sugiro que temos de conceptualizar claramente o que significa viver nos meios de

comunicação e quais são os desafios e oportunidades que essa vida pode trazer às indústrias e aos profissionais da comunicação social. Leah Lievrouw e Sonia Livingstone (2004) propõem um novo quadro abrangente para conceptualizar o papel que os (novos) meios de comunicação desempenham na sociedade, na indústria e na vida quotidiana, considerando os meios de comunicação como infraestruturas em funcionamento por baixo, através e em pano de fundo nas estruturas sociais. Como infraestruturas, defendem as autoras, os meios de comunicação incorporam “os *artefactos* ou dispositivos usados para comunicar ou transmitir informação, as *atividades* e práticas empreendidas pelas pessoas para comunicar ou partilhar informação e as *organizações* sociais ou formas de organização que se desenvolvem em torno desses dispositivos e práticas” (7; itálico acrescentado). O que esta definição tem de poderoso é que inclui as abordagens existentes que externalizariam os meios de comunicação, reconhecendo, ao mesmo tempo, a forma como os meios de comunicação se tornaram parte integrante, enquanto

In (often futile) attempts to tame the unruly beast of contemporary media culture, the media industry has consolidated over the past few decades, with global investors, holding firms, and multinational corporations gobbling up companies, studios and publishers at an accelerated pace, quickly followed by managerial regimes intended to standardize and streamline practices across their networks. The assumption behind all of this has been that by integrating and converging previously separated elements of the media industry – notably production and marketing, audience development and content strategy, business and creative - the traditionally insular and often idiosyncratic nature of media work would become more flexible, consumer-focused, and able to move with the market between and across a variety of media platforms and channels.

The paradox of these developments is that in media life, media professionals should be having a field day with their work, as people are clearly emotionally engaged with all their media, and the cross-platform digital data generated in media life

promises precise targeting of skillfully crafted messages to eager audiences. Yet the opposite seems to be true: people seem happier spending time on their own media – that is: online social networks (such as Facebook or WeChat), and the outlook for work the industry is becoming profoundly precarious, forcing media professionals to be ‘entrepreneurial’ (Cohen, 2015) which more often than not euphemistically covers working conditions that can be best understood as exploitative and uncertain.

It is safe to say these are complex times for media management and work. In order to critically analyze the future of media in media life, I suggest we have to conceptualize clearly what it means to live in media, and what challenges and opportunities such a life may bring to media industries and professionals. Leah Lievrouw and Sonia Livingstone (2004) propose a comprehensive framework for conceptualizing the role (new) media play in society, industry and everyday life, considering media as infrastructures that run underneath, through, and in the background of social structures. As

infrastructures, they argue, media incorporate “the *artifacts* or devices used to communicate or convey information, the *activities* and practices in which people engage to communicate or share information, and the social *arrangements* or organizational forms that develop around those devices and practices” (7; italics added). The power of this definition is that it includes existing approaches that would externalize media, while recognizing how media have also become an integral part as building blocks (to continue the architectural reference) for everyday life. When considering the history as well as the contemporary role of media, one would always have to consider these three principal components – media as artifacts, activities, and arrangements - in conjunction.

To Lievrouw and Livingstone’s foundational work I would add an interpretation of media as not just material, but also emotional infrastructures. Media are material in their existence as devices, platforms, hardware, software, contents and services – yet they are also emotional in terms of how we make sense of

elementos constitutivos (continuando com a referência à arquitetura), da vida quotidiana. Ao considerar a história e o papel contemporâneo dos meios de comunicação, deve sempre considerar-se estes três componentes principais – os meios de comunicação como artefactos, atividades e organizações – em conjunto.

Ao trabalho fundamental de Lievrouw e Livingstone, eu acrescentaria uma interpretação dos meios de comunicação não só como estruturas materiais, mas também emocionais. Os meios de comunicação são materiais na sua existência enquanto dispositivos, plataformas, *hardware*, *software*, conteúdos e serviços – contudo, são igualmente emocionais na forma como nos entendemos e aos outros através do testemunho mediado, na forma como estruturam e organizam as interações quotidianas e naquilo que geralmente sentimos em relação aos meios de comunicação (e, nos meios de comunicação, em relação uns aos outros e ao mundo em que vivemos). Os meios de comunicação não são ‘máquinas frias’ que simplesmente permitem a telecomunicação e a mediatização – os

meios de comunicação têm tanto de equipamento quanto de emoção, tanto suscitam afeto como oferecem possibilidades. De ora em diante, usarei cada um destes elementos na definição de meio de comunicação com vista a traçar um desafio estético, ético e em matéria de responsabilidade social para os meios de comunicação social (e o seu futuro). Esta análise é uma extensão de trabalhos anteriores em que debati as implicações da vida mediática para a indústria publicitária (ver Deuze, 2016).

Os meios de comunicação como artefactos: os meios de comunicação estão em todo o lado.

Embora esteja fora do âmbito deste ensaio proceder a uma análise geral da evolução dos meios de comunicação enquanto artefactos, pode dizer-se com segurança que os meios de comunicação cumprem, de facto, os critérios da teoria científica da evolução: no decurso da história dos meios de comunicação, os nossos artefactos multiplicaram-se exponencialmente – todos os anos temos mais, e não menos, meios de comunicação à nossa disposição – e estes dispositivos tornam-se cada vez mais diferenciados e complexos. Os meios de comunicação convergem e divergem a um ritmo acelerado, muitas vezes não necessariamente progredindo ao longo de trajetórias lineares simples, com diferentes ‘espécies’ de meios de comunicação a tornarem-se dominantes, não exclusivamente assentes na qualidade objetiva das suas características – sendo a sua sobrevivência frequentemente mais bem explicada pela sua adequação ao respetivo ambiente.

ourselves and others through mediated witnessing, how media structure and arrange daily interactions, and what we generally feel about media (and, in media, about each other and the world we live in). Media are not ‘cold machines’ that simply enable telecommunication and mediatization – media are equipment as much as emotion, they elicit affect as much as they offer affordances. Hereafter I use each of these elements in the definition of media to outline a particular aesthetic, ethical, and social responsibility challenge for (the future of) media. This analysis is an extension of earlier work where I discussed the implications of media life for the advertising industry (see Deuze, 2016).

Although a general review of the evolution of media as artifacts is beyond the scope of this essay, it is safe to say that media do meet criteria of the scientific theory of evolution

Media as Artefacts: Media are Everywhere

Although a general review of the evolution of media as artifacts is beyond the scope of this essay, it is safe to say that media do meet criteria of the scientific theory of evolution: in the course of media history our artifacts have exponentially multiplied – every year there are more, not fewer media at our disposal – and these devices become more differentiated and complex all the time. Media converge and diverge at a rapid pace, often not necessarily progressing along neat linear trajectories, with different media ‘species’ becoming dominant not exclusively based on the objective quality of their features – their successful survival often better explained by fitness with their environment.

The ubiquity and pervasiveness of contemporary media render them almost invisible – it is hard to notice or remember what specific activity you are involved in using what particular function of what distinct device. Added to this must be a recognition of the growing role of machine-to-machine communications in a contemporary

A ubiquidade e penetração dos meios de comunicação contemporâneos tornam-nos praticamente invisíveis – é difícil reparar ou relembrar em que atividade específica estamos envolvidos ao utilizar determinada função de determinado dispositivo específico. Acresce a isto um reconhecimento do papel cada vez mais relevante das comunicações máquina a máquina num contexto contemporâneo da Internet das coisas. Os meios de comunicação não só se tornam omnipresentes nas nossas vidas porque os usamos (e gostamos deles) muito – os meios de comunicação dão origem a meios de comunicação. Em suma, defendo que a evolução dos meios de comunicação enquanto artefactos sugere uma experiência vivida, cada vez mais integral e ambiente, de vários meios de comunicação à medida que navegamos pela vida quotidiana.

De um ponto de vista criativo, a evolução dos meios de comunicação enquanto artefactos para um universo dos ‘meios de comunicação em todo o lado’ é bastante entusiasmante. Mais especificamente, um ambiente de meios de comunicação digitais

omnipresentes e ubíquos pode inspirar novas formas de narrativa, conjugando histórias e experiências dentro e entre meios de comunicação, num reconhecimento do comportamento migratório, móvel e plurilocal das pessoas. Aqui é possível fazer-se uma distinção entre práticas de narrativa *multimedia*, *crossmedia* e *transmedia* para os profissionais mediáticos, estando cada uma destas abordagens potencialmente associada a modos de narrativa participativos (em que o cidadão-consumidor participa, contribuindo para uma ou mais fases do processo de produção). Embora estes modos de narrativa, resumidamente analisados mais abaixo, não sejam necessariamente novos, com a digitalização contínua tanto do trabalho mediático como da vida mediática surgem oportunidades inspiradoras para conceber e produzir formas inovadoras de ligar pessoas, conteúdos e serviços.

Na narrativa *multimedia*, a produção de uma história pode assumir inúmeras formas – palavra falada ou escrita, música, fotografia e vídeo, animações, ilustrações e infográficos –, contudo, é geralmente

produzida num canal específico (como um sítio web). No jornalismo, referimo-nos por vezes a isto como a ‘snowfallização’ (do inglês “snowfalling”) das notícias – numa referência respeitosa a uma abrangente reportagem multimédia com o título “Snow Fall” no New York Times (publicada em dezembro de 2012). A série de vários capítulos sobre os acontecimentos em torno de uma avalanche fatal integrava vídeos, fotografias e gráficos de uma forma natural, fluindo o conteúdo de forma praticamente contínua ao longo da página.

Outra opção para os contadores de histórias associa o potencial de diferentes formas mediáticas à oportunidade de alcançar e envolver públicos em mais do que apenas um canal. Na realidade, esta narrativa *crossmedia* pega numa história e conta-a de formas específicas que sejam as mais adequadas ao canal em que é publicada. Levando estas tendências ainda mais longe, a narrativa *transmedia* – termo cunhado por Henry Jenkins (2003) e posteriormente desenvolvido por Carlos Alberto Scolari (2009) – sugere

context of the internet of things. Media do not just become omnipresent in our lives because we use (and like) them a lot – media beget media. All in all I contend that the evolution of media as artifacts suggests an increasingly seamless and altogether ambient lived experience of multiple media as we navigate everyday life.

From a creative point of view, the evolution of media as artefacts into a ‘media everywhere’ universe is quite exhilarating. Specifically, a pervasive and ubiquitous digital media environment can inspire new forms of storytelling, combining stories and experiences within and across media in an recognition of people’s migratory, mobile and multisited behavior. Here a distinction can be made between *multimedia*, *crossmedia* and *transmedia* storytelling practices for media professionals, each of these approaches potentially coupled with participatory modes of storytelling (where the citizen-consumer comes in to contribute to one or more phases of the production process). Although these modes of storytelling, as briefly reviewed below, are not necessarily new, with the on-going

digitisation of both media work and media life come inspiring opportunities to design and produce innovative ways to connect people, content and services.

In *multimedia* storytelling, the production of a story can take on many forms – spoken and written word, music, photography and video, animations, illustrations and infographics – yet generally is produced within one specific channel (cf. a website). In journalism, this is sometimes referred to as ‘snowfalling’ the news – a respectful reference to a comprehensive multimedia reportage titled “Snow Fall” by the New York Times (published December, 2012). The multi-chapter series on events surrounding a deadly avalanche integrated video, photos, and graphics in a natural way, with content almost seamlessly flowing across the page.

Another option for storytellers combines the potential of different media forms with the opportunity to reach and engage audiences across more than just one channel. In effect, such *crossmedia* storytelling takes a story and tells it in ways particular

to the form best suited for the channel it gets published on. Taking these trends even further, *transmedia* storytelling – a term coined by Henry Jenkins (2003) and further developed by Carlos Alberto Scolari (2009) – suggests outsourcing some creative agency to the media user as the idea of a complete and finished full story is abandoned in favor of a multi-platform array of multiple stories, using different media forms, appearing in as many channels.

New multimedia, crossmedia and transmedia modes of storytelling inspire so much more than the production of a one-off, finished story. Instead, media professionals are faced with the option to design content and experiences across platforms, integrating user-generated content, and expanding the reach of the storyline beyond its initial publication. I would call this a fundamental *aesthetic* opportunity in media life: a chance to tell better stories, using multiple media in complex and exciting ways, integrating the co-creativity of consumers. In other words: taking media work as an *art form* as well as a *craft* seriously.

afetar alguma ação criativa ao utilizador dos meios de comunicação, na medida em que a ideia de uma história completa e acabada é abandonada a favor de uma série de várias histórias em diferentes plataformas, recorrendo a diferentes formas mediáticas e que aparecem em inúmeros canais.

Os novos modos de narrativa *multimedia*, *crossmedia* e *transmedia* inspiram muito mais do que a simples produção de uma história pontual, acabada. Ao invés disso, os profissionais mediáticos deparam com a opção de conceber conteúdos e experiências em várias plataformas, integrando conteúdos criados por utilizadores e ampliando o alcance da história para além da sua publicação inicial. Chamaria a isto uma oportunidade *estética* fundamental na vida mediática: uma oportunidade de contar histórias melhores, usando vários meios de comunicação de formas complexas e empolgantes, integrando a cocriatividade dos consumidores. Por outras palavras: levar a sério o trabalho mediático enquanto *forma de arte* bem como enquanto *ofício*.

Os meios de comunicação enquanto atividades: os meios de comunicação são aquilo que fazemos

Para além dos meios de comunicação enquanto artefactos, há as inúmeras formas em que as pessoas os usam. Face ao ambiente mediático cada vez mais complexo, Graham Meikle e Sherman Young vão ao ponto de observar que “para muitas pessoas, os meios de comunicação social já não são apenas aquilo que veem, ouvem ou leem — os meios de comunicação são agora aquilo que as pessoas fazem” (2012: 10). Relativamente ao que as pessoas fazem, a gama de atividades mediadas tornou-se praticamente tão multiplicada e diversificada quanto os diferentes tipos de artefactos mediáticos utilizados. Uma visão panorâmica sobre a forma como as pessoas usam os meios de comunicação numa variedade de contextos por todo o mundo sugere, de facto, algo que, não obstante, é universal: quanto mais usamos os meios de comunicação, menos provável é que o façamos de forma deliberada. Na maioria dos países do globo, os relatórios e estudos sobre a quantidade de tempo em que as

pessoas usam os meios de comunicação são mais ou menos semelhantes: praticamente todo o tempo de que dispomos é passado com os meios de comunicação, seja diretamente (a folhear uma revista, fazer um telefonema, ouvir um programa na rádio, navegar num sítio web específico, e assim por diante) ou indiretamente (tendo música, imagens e vídeo como pano de fundo ao atravessar espaços públicos, um computador ou telemóvel sempre ligado, rodeados por tecnologias que captam, registam e arquivam os nossos comportamentos). Todavia, quando questionadas, as pessoas tendem a esquecer-se da maioria dos meios de comunicação que utilizam, essencialmente porque estão simultaneamente expostas a vários meios de comunicação e, na maioria dos casos, a utilização está associada a outras atividades do quotidiano, como trabalhar, socializar e comer.

A natureza mundana da utilização dos meios de comunicação tem propriedades adicionais, que vão além da sua simultaneidade e, em geral, do seu carácter pouco deliberado. Vejamos os verbos empregues para descrever as principais atividades mediáticas das pessoas ao longo de grande parte do

*Would call this
a fundamental
aesthetic
opportunity in
media life: a
chance to tell
better stories,
using multiple
media in complex
and exciting ways*

**Media as Activities:
Media are What We Do**

Beyond media as artefacts are the many different ways people use media. Given the increasingly complex media environment, Graham Meikle and Sherman Young go as far to observe that “For many people, the media are no longer just what they watch, listen to or read — the media are now what people do” (2012: 10). In terms of what people do, the range of mediated activities has become almost as multiplied and diversified as the various kinds of media artifacts used. A bird’s eye view of how people use media in a variety of contexts around the world does suggest something universal, though: the more we use media, the less likely we are to be deliberate about it. In most countries around the world, reports and studies on the amount of time people use media are more or less similar: almost every waking moment is either directly (paging through a magazine, making a phone call, tuning in to a show on the radio, surfing to a particular website, and so on) or indirectly (having music, images, and video in the background

while traversing public spaces, a computer or mobile phone in always-on mode, surrounded by technologies that capture, record, and archive our behaviors) spent with media. Yet when asked about it, people tend to forget most of their media use, mainly because they are concurrently exposed to multiple media at the same time, and most of their media use occurs combined with other everyday activities such as working, socializing, and eating.

The mundane nature of media use has additional properties beyond its concurrence and generally less-than-deliberateness. Consider the verbs deployed to describe people’s principal media activities throughout much of the (offline) 20th century: reading, listening, viewing, typing, zapping, and calling. In today’s online media environment, one has to add to this list activities such as: cutting, pasting, editing, forwarding, linking, liking, chatting, texting, zipping, (re-) mixing, redacting, uploading (and downloading), sharing, rating, recommending, commenting – so on, so forth. In 2008 web usability consultant Jakob Nielsen coined the distinction between these two types

séc. XX (*offline*): ler, ouvir, ver, digitar, fazer *zapping* e ligar. No ambiente mediático *online* dos dias de hoje, é necessário acrescentar a esta lista atividades como cortar, colar, editar, reencaminhar, hiperligar, pôr um gosto, conversar, enviar mensagens, *zipar*, (re) misturar, redigir, carregar (e transferir), partilhar, classificar, recomendar, comentar – e assim por diante. Em 2008, o consultor em usabilidade da web Jakob Nielsen cunhou a distinção entre estes dois tipos de atividades em termos de meios de comunicação que induzem uma atitude passiva (*lean-back* – reclinar-se para trás) por oposição aos meios que induzem uma atitude ativa (*lean-forward* – inclina-se para a frente). Para além do significado destes conceitos – que articulam a natureza física da utilização que fazemos dos meios de comunicação –, a distinção de Nielsen assinala uma mudança subtil nas atividades mediáticas, passando-se das atividades que têm uma natureza essencialmente de consumo, para um conjunto de comportamentos que se afiguram mais produtivos, já para não dizer criativos. Na vida mediática, utilizar os meios de comunicação equivale a fazer meios de comunicação – muitas

vezes sem uma intenção (e autorização) deliberada do utilizador. Não serve isto para privilegiar exclusivamente o tipo de criatividade exposta por parte de quem escreve ou edita entradas na Wikipedia, cria e partilha os seus próprios vídeos no Youtube e no Vimeo e que, de outras formas, se envolve em formas ‘físicas’ de criatividade. Este é um grupo relativamente pequeno quando comparado com a grande maioria dos utilizadores dos meios de comunicação que se tornaram criativos de uma forma ou outra, sem necessariamente se aperceberem disso, participando na criatividade ‘virtual’ da construção de uma realidade social nos meios de comunicação que é diferente daquela que é simplesmente consumida.

Considerar os meios de comunicação como aquilo que fazemos abre espaço para futuras explorações em que os meios de comunicação geram qualidades mais humanas, na medida em que, literalmente, se estão a aproximar das nossas vidas íntimas e mais pessoais. Em vez de os vermos à distância, na sala de estar ou num quiosque ou biblioteca, os meios de comunicação atuais estão nos nossos bolsos e cada vez mais próximos do nosso corpo. Ao invés de nos

limitarmos a obter informações, através dos meios de comunicação, acerca dos profissionais privilegiados que fazem a política e os negócios, sentimos, nos meios de comunicação, emoções tão profundas como amor, deslumbre, ódio e desejo relativamente a pessoas que conhecemos, pessoas como nós. Projutando que os meios de comunicação, no futuro, se transformariam naquilo que as pessoas fazem, Mark Balnaves, Debra Mayrhofer e Brian Shoesmith, em 2004, propuseram um ‘novo humanismo’ em todas as profissões mediáticas, tendo em consideração uma reconfiguração da relação entre organizações e públicos “devido a colapsos de empresas e a catástrofes ambientais e de outras naturezas criadas pelas corporações [...] ao aumento das tecnologias participativas; e [...] ao facto de os públicos não quererem participar em técnicas modernas de consulta e avaliação do mercado” (p. 191-2). Afirmavam que tal humanismo poderia ser considerado um antídoto para o pensamento corporativo do tipo ‘tamanho único’, favorecendo, em alternativa, uma abordagem mais envolvida, crítica e interativa e, sugeriam os autores, “uma forma de vida mais espiritual e ética” (p. 200).

of activities in terms of *lean-back* versus *lean-forward* media. Beyond the significance of these concepts – in articulating the embodied nature of our media use - Nielsen’s distinction marks a subtle shift in media activities from those that are primarily consumptive in nature, to a range of behaviors that seem more productive, if not to say: creative. In media life, media using equals media making – often without deliberate intent (and consent) of the user. This is not to exclusively privilege the kind of creativity on display by those who write or edit Wikipedia entries, create and share their own videos on Youtube and Vimeo, and are otherwise engaged in such ‘hard’ forms of creativity. This is a relatively small group compared to the vast majority of media users that have become creative in one way or another without necessarily realizing it, participating in the ‘soft’ creativity of constructing a social reality in media that is different from one that is simply consumed.

Considering media as what we do opens up space for future explorations where media beget more human qualities as they are quite literally

moving in closer to our most personal, intimate lives. Rather than viewing them at a distance in the living room or at a kiosk or library, today’s media are in our pockets and ever so close to our bodies. Instead of just learning through media about the privileged professionals that make up politics and business, we experience in media such profound emotions like love, wonder, hate, and desire regarding people we know, people like us. Projecting the development of media becoming what people do into the future, Mark Balnaves, Debra Mayrhofer and Brian Shoemith in 2004 proposed a ‘new humanism’ in all media professions, considering a reconfiguration of the relationship between organizations and publics “because of corporate collapses and environmental and other disasters created by corporations [...] the rise of participatory technologies; and [...] because audiences do not want to participate in modern surveying and market evaluation techniques” (p. 191-2). They argued how such a humanism could be considered to be an antidote to corporate ‘one-size-fits-all’

thinking, instead favoring a more engaged, critical, and interactive approach and, the authors suggest, “a more spiritual and ethical way of life” (p. 200).

In the Summer of 2015 the American Press Institute published the results of its survey among 10,481 alumni of 22 prominent schools of journalism and (mass) communication – the primary gateway to careers in the media. One of the most remarkable conclusions from this study was the fact that these media professionals identified ethics as the most critical skill in their workplace, with 84 percent citing it as very important. There is a direct link between media collapsing into the lifeworld and media professions potentially embracing a new humanism or at least human-centered way of working: ethics. The fundamental issue for media professions in media life related to the way people use media comprises an *ethical* opportunity. Doing the right thing in a digital culture is of key importance where, as for most people their lives are played out in public forever more. Media professionals have a chance

No verão de 2015, o American Press Institute publicou os resultados do inquérito que realizou a 10 481 ex-alunos de 22 conhecidas faculdades de jornalismo e comunicação (de massas) – a principal porta de entrada para as carreiras nos meios de comunicação. Uma das conclusões mais notáveis deste estudo foi o facto de estes profissionais mediáticos terem identificado a ética como a competência mais essencial no seu local de trabalho, com 84 por cento dos inquiridos a citá-la como muito importante. Há uma ligação direta entre o facto de os meios de comunicação se terem transformado no mundo da vida e o facto de as profissões mediáticas potencialmente adotarem um novo humanismo ou, pelo menos, uma forma de trabalhar centrada no ser humano: a ética. A questão fundamental para as profissões mediáticas na vida mediática relacionada com a forma como as pessoas usam os meios de comunicação engloba uma oportunidade *ética*. Fazer o que é correto numa cultura digital é de importância primordial, na medida em que, para a maioria das pessoas, as suas vidas se desenrolam cada vez mais em público. Os profissionais mediáticos têm uma oportunidade de considerar a ética de reunirem e manipularem, de forma

aberta, as sombras digitais das pessoas enquanto as suas vidas se movimentam *online*; de apreciarem a ética associada ao esbatimento permanente das fronteiras entre a informação independente (geralmente considerada como parâmetro de referência do jornalismo de qualidade) e a experiência patrocinada do conteúdo de marca.

Neste contexto, importa ponderar de forma crítica a descoberta do novo humanismo e da experiência humana por parte dos profissionais mediáticos. Um desafio ético seria evitar uma vida mediática em que toda e qualquer pessoa, enquanto utilizadora dos meios de comunicação, se tornasse um produto; assumir uma posição contra uma vida mediática tão imbuída de experiências de marca infinitas que se torna uma vida consumista, orientada pela fórmula (nas palavras memoráveis de Zygmunt Bauman): “não há consumidor que não seja mercadoria” (2007: 12). Transformemos o desafio ético numa oportunidade – uma oportunidade para o trabalho mediático se empenhar em promover um mundo melhor, apoiar a gestão socialmente responsável das empresas e defender os direitos e a soberania do consumidor.

A dimensão ética do trabalho mediático na vida mediática diz essencialmente respeito à totalidade da experiência humana enquanto potencial experiência de marca (e marcada). Isto levanta a questão de se saber em que contexto e organização social funciona o trabalho mediático.

Os meios de comunicação enquanto organizações: vivemos nos meios de comunicação

Em 2006, a revista Time declarou-nos a todos – “YOU” – como Pessoa do Ano, apresentando na capa um ecrã do YouTube que funcionava como espelho. A pessoa que segurasse a revista à sua frente estaria a olhar para si própria. A centralidade de nós próprios na assunção da responsabilidade pela reconstrução do mundo e das nossas vidas no mesmo através dos meios de comunicação (e da forma como os usamos) não pode ser subestimada. No seu trabalho, José van Dijck (2009) realça a conjugação da autoexpressão, da autocomunicação (de massas) e da autopromoção nos

to consider the ethics of open-ended gathering and manipulating of people's digital shadows as their lives move online. To appreciate the ethics of permanently blurring the boundaries between independent information (generally considered to be the benchmark for quality journalism) and the sponsored experience of branded content.

In this context we have to critically consider the discovery of new humanism and the human experience by media professionals. An ethical challenge would be to prevent a media life where each and every person, as a media user, becomes a product. To take a stand against a media life so fused with infinite branding experiences that it becomes a consuming life, driven by the formula (in the memorable words of Zygmunt Bauman): "no consumer unless a commodity" (2007: 12). Let us turn the ethical challenge into an opportunity – a chance for media work to be committed to promoting a better world, supporting socially responsible corporate governance, and advocating for consumer rights and sovereignty.

*The centrality
of ourselves as
having to take
responsibility for
reconstructing
the world and our
lives in it through
(the way we use)
media cannot be
underestimated*

The ethical dimension of media work in media life relates primarily to the totality of the human experience as a potential branding (and branded) experience. This raises the question, in what social context and arrangement media work functions.

Media as Arrangements: We Live in Media

In 2006 Time magazine declared all of us – "YOU" – as its annual Person of the Year, featuring a front cover with a YouTube screen functioning as a mirror. The person holding up the magazine would be looking at herself. The centrality of ourselves as having to take responsibility for reconstructing the world and our lives in it through (the way we use) media cannot be underestimated. In her work, José van Dijck (2009) highlights the conflation of self-expression, (mass) self-communication and self-promotion at work in social media, as the majority of our time in media gets spent with ourselves (and each other) directly or indirectly on social platforms: "After all, social

meios de comunicação, na medida em que a maioria do nosso tempo nestes é passado conosco próprios (e uns com os outros) direta ou indiretamente em plataformas sociais: “Afinal de contas, as redes sociais não são palcos neutros de autorrepresentação – são as próprias ferramentas para moldar identidades” (213).

Por um lado, afigura-se, de facto, que o trabalho mediático privado das pessoas na vida mediática gira essencialmente em torno do trabalho identitário. O número de “eus” digitais prolifera – desde processos médicos a bases de dados de registo *online*, desde serviços voluntários de cartão de cliente até aos arquivos dos fornecedores de telecomunicações, desde os *scanners*, monitores e câmaras omnipresentes até ao fenómeno das *selfies* e do *check-in* em determinados locais, tão comum nas redes sociais móveis. Um aspeto contemporâneo crucial da relação entre o eu e a identidade social prende-se com a hábil manutenção de vários “eus” em simultâneo no mundo, podendo cada um deles ter um impacto profundo em quem (pensamos que) somos. Tal trabalho identitário pode inspirar uma autodisciplina incessante

numa tentativa de nos enquadrarmos – em todo o lado. Face ao exposto, numa sociedade de “eus” multiplicados, os meios de comunicação são todo-poderosos enquanto agentes de doçura opressiva e coletividade autosssemelhante. Ao mesmo tempo, os meios de comunicação podem permitir uma experiência libertadora, retirando o eu de regimes opressivos de controlo externo, em vez de oferecer pelo menos um mínimo de possibilidade de atuação individual – tal como é exemplificado pelo domínio que temos sobre as definições de privacidade nos sítios das redes sociais *online* ou através da manipulação das definições de partilha da localização num *smartphone*. É evidente que este domínio tende a permanecer confinado a enclaves corporativamente controlados *online* (e *offline*). Um elemento dos meios de comunicação como organização social diz respeito à natureza distinta do indivíduo à medida que se movimenta pelo mundo. As relações com os outros (e com o mundo em geral) em tal cenário são filtradas por interfaces, algoritmos, definições de *software* e especificações de *hardware* do ‘espaço de informação pessoal’ que criamos

à nossa volta. Este espaço é aquilo a que Peter Sloterdijk (2004) chama uma *mediasphere*, que forma uma concha eletrónica invisível à nossa volta, através da qual a totalidade da nossa experiência dos outros é mediada. Sloterdijk parece estar convencido de que a vida numa bolha de meios de comunicação deixa as pessoas cegas à coexistência.

Para além do individual, a nossa experiência do social na vida mediática cria uma personagem mediada distinta – uma personagem que é completamente confusa e complicada, embora sempre e ostensivamente associada à ligação e à conectividade. Quer se trate da experiência fantástica de assistir a um concerto ou casamento, em que mais pessoas parecem estar a gravar o evento do que a testemunhá-lo de facto, quer seja simplesmente a tentativa de articular um sentido mais ou menos coerente do eu, os meios de comunicação estão indissociavelmente ligados, enredados e envolvidos na realidade social. Neste processo, os meios de comunicação vêm organizar estas realidades: adicionando perspectivas e dimensões (ofuscando outras ao mesmo tempo), introduzindo (e excluindo) outros em eventos sem

media are not neutral stages of self-performance – they are the very tools for shaping identities” (213).

On the one hand, it indeed seems as if peoples’ private media work in media life revolves primarily around identity work. The number of digital selves proliferate – from medical dossiers to online registration databases, from voluntary customer card services to the archives of telecom providers, from omnipresent scanners, monitors and cameras to the selfie and location check-in phenomenon so common in mobile media. A crucial contemporary aspect of the relationship between self and social identity is the skillful maintenance of the multiple selves existing in the world, each of which can have a profound impact on who we (think we) are. Such identity work may inspire incessant self-disciplining in an attempt to fit in – everywhere. By this account, in a society of multiplied selves media are all-powerful as agents of oppressive blandness and self-similar collectivity. At the same time, media can provide a liberating experience, lifting the self up from oppressive regimes of external

control, instead offering at least some modicum of individual agency - as exemplified by one’s mastery over the privacy settings at online social networking websites or through manipulating location-sharing settings on a smartphone. Of course, such mastery tends to remain confined to corporately controlled online (and offline) enclaves. One element of media as a social arrangement refers to the distinct nature of the individual as she moves through the world. The relationships with others (and with the world at large) in such a scenario are all filtered through the interfaces, algorithms, software settings, and hardware specifications of the ‘personal information space’ we create around ourselves. This space is what Peter Sloterdijk (2004) calls a *mediasphere*, forming an invisible electronic shell around us whereby our entire experience of others becomes mediated. Sloterdijk seems convinced life in a bubble of media leaves people blind to coexistence.

Beyond the individual, our experience of the social in media life begets a distinct mediated character

– a character that is altogether confusing and complicated, yet always and ostensibly about connection and connectivity. Whether it is the uncanny experience of attending a concert or marriage at which more people seem to be recording the event than in fact witnessing it, or simply by trying articulate a more or less coherent sense of self: media are inextricably linked, enmeshed, and involved with social reality. In this process, media come to arrange such realities: adding perspectives and dimensions (while obfuscating others), introducing (and excluding) others into events without necessarily being co-present, enable participation in otherwise (or formerly) utilitarian experiences of life. All such experiences are ultimately about connection: recording a slice of life to impart it to others, uploading a preferred self to seek recognition from others, witnessing and to be witnessed by others. Perhaps our personal information space is not so much blind to coexistence, but rather overstimulated by it?

It needs to be emphasized, once more, how difficult it is for anyone to not just be able to manipulate

estarem necessariamente também presentes, permitindo a participação em experiências de vida que, de outra forma (ou anteriormente), seriam utilitárias. Todas estas experiências, em última análise, têm a ver com a ligação: registar uma parte da vida para partilhá-la com os outros, carregando para a Internet um eu preferido no sentido de procurar o reconhecimento dos outros, testemunhando e sendo testemunhado por outros. Talvez o nosso espaço de informação pessoal não seja assim tão cego à coexistência, mas seja antes excessivamente estimulado por ela.

Importa realçar, uma vez mais, como é difícil para alguém o facto de não só ser capaz de manipular e controlar o seu ambiente mediático, mas também de compreender e supervisionar as (potenciais) implicações da utilização que faz dos meios de comunicação – quer se trate de um comportamento relativamente benigno, como optar por transferir um ficheiro *torrent* ou ver um filme *online*, quer envolva a participação ativa nos grandes movimentos sociais da nossa época, como a Primavera Árabe, os Indignados, o Okupa e o #BlackLives-Matter (apenas para indicar alguns),

impossíveis de imaginar sem o papel infraestrutural que os meios de comunicação pessoais, em rede e móveis desempenham para proporcionar os contornos de tais protestos.

A forma como os meios de comunicação se enquadram em todos os aspetos da nossa vida – fazendo com que qualquer tipo de vida fora dos mesmos seja objeto de imaginação e ilusão em vez de uma realidade com que podemos trabalhar – deveria fazer subir a parada relativamente à forma como a indústria se pode ver e posicionar no mundo. Em geral, as profissões mediáticas têm um papel profundo a desempenhar na vida mediática, quanto mais não seja porque se pode considerar que estes profissionais estejam mais capacitados para viverem as suas vidas nos meios de comunicação. Um poder de comunicação de tal envergadura está associado a uma enorme responsabilidade. Que tipo de mundo e de visão do mundo é que os meios de comunicação social, enquanto indústria, produzem e em que medida estarão os profissionais mediáticos cientes da visão do mundo que o seu trabalho e as plataformas onde vive o seu trabalho promovem?

Para ser possível avaliar as ramificações de tudo isto, seria necessário ter em consideração a obra de Don Ihde (1990), na medida em que o autor defende que, ao longo da história, as culturas e as sociedades humanas têm sido tecnologicamente incorporadas e que essas tecnologias, por seu turno, transformam o mundo da vida humana. Ihde realça a forma como as relações entre pessoas, o mundo (natural e social) onde vivem e as tecnologias que usam são medidas através de uma *intencionalidade tecnológica* (141). Por outras palavras, as tecnologias de informação e comunicação que usamos não são agentes neutros, apresentando-se antes com possibilidades específicas, com determinadas expectativas sobre quem somos e o que devemos fazer. Jos de Mul usa um argumento semelhante, fazendo referência específica aos meios de comunicação, na medida em que “cada meio transporta consigo a sua própria visão do mundo ou metafísica” (2010: 89). Para De Mul, a visão essencial do mundo que obtemos do nosso atual conjunto de meios de comunicação assenta nas suas principais características de serem multimédia, interativos e capazes de virtualizar a

and control their media environment, but also to understand and oversee the (potential) implications of their media use – whether it is relatively benign behavior such as choosing to download a torrent file or streaming a movie, or involves one’s active participation in the great social movements of our time like the Arab Spring, the Indignados, Occupy Together, and #BlackLivesMatter (to name but a few), impossible to imagine without the infrastructural role personal, networked and mobile media play in providing the contours of such protests.

The way media fit into all aspects of our lives – making any kind of life outside of media the object of imagination and illusion rather than a reality one can work with – should raise the stakes for the way the industry can see and position itself in the world. Media professions in general have a profound role to play in media life, if only because these professionals can be considered to be better skilled at living their lives in media. Such great communication power comes with great responsibility. What kind of world and worldview

*Media professions
in general have a
profound role to
play in media life,
if only because
these professionals
can be considered
to be better skilled
at living their
lives in media*

does the media as an industry produce, and to what extent are media professions aware of the worldview their work and the platforms upon their work lives promote?

In order to appreciate the ramifications of this, one could consider the work of Don Ihde (1990) as he argues that, throughout history, human cultures and societies have been technologically embedded and that those technologies in turn transform the human lifeworld. Ihde emphasizes how the relations between people, the (natural and social) world they live in, and the technologies they use are mediated through a *technological intentionality* (141). In other words: the information and communication technologies we use are not neutral agents, but come with specific affordances, with certain expectations of who we are and what we are supposed to do. Jos de Mul makes a similar point with specific reference to media in that “every medium carries with it its own distinctive worldview or metaphysics” (2010: 89). For De Mul, the essential worldview we get from our current media mix is based on their

realidade. Na vida mediática, o mundo torna-se simultaneamente real e virtual, na medida em que a vida *online* e *offline* extravasam uma para a outra – processo cultural descrito por Manuel Castells (2010[1996]) como *virtualidade real*, em que o mundo *online* das aparências se torna parte da experiência quotidiana vivida em vez de apenas existir nos ecrãs dos nossos computadores ou televisores. Vejo isto como uma responsabilidade social, para os profissionais mediáticos – e os estudantes e académicos que estudam o que os profissionais mediáticos e as suas indústrias fazem – estarem mais cientes da materialidade do seu trabalho.

Discussão

No que se refere à gestão e à organização do trabalho, as empresas e as carreiras nos meios de comunicação social podem ser consideradas bastante especiais, em parte devido a este equilíbrio delicado e contestado entre a autonomia criativa dos criadores de cultura e a gestão instrumental de empresas comerciais.

Zygmunt Bauman (2005) considera a relação entre o comércio e a cultura uma rivalidade entre irmãos, na medida em que o “enredo da gestão contra a liberdade endémica da cultura é um *casus belli* perpétuo. Por outro lado, os criadores de cultura precisam de gestores caso queiram... ser vistos, ouvidos, escutados e caso queiram ter hipótese de ver o seu trabalho/projeto concluído” (55).

O que aqui defendo, em relação ao futuro dos meios de comunicação social enquanto indústria no contexto da vida mediática, é que os meios de comunicação têm a possibilidade de usar os desafios contemporâneos como oportunidades para adotarem um papel mais crítico, ético e socialmente responsável neste mundo. Dito isto, é necessário abordar, de um ponto de vista crítico, duas dimensões essenciais do trabalho mediático: o seu contexto laboral precário e a necessidade de os utilizadores dos meios de comunicação terem acesso a (e serem confrontados com) um leque alargado de conteúdos e experiências, especialmente no tocante a notícias e informações sobre o mundo em que vivem. Quanto à primeira dimensão,

é necessário investigar o que faz felizes os profissionais mediáticos e de que forma a indústria pode promover esta felicidade – seguindo a tese de que trabalhadores felizes são mais produtivos e produzem trabalho de qualidade (Hesmondhalgh e Baker, 2011; von Rimscha, 2015). Relativamente à segunda dimensão, é crucial investir em literacia mediática e em tornar as crianças *conhecedoras dos meios de comunicação*, na medida em que esta literacia é aquilo que John Hartley designa de *literacia multimédia*, que implica não apenas analisar criticamente os conteúdos dos meios de comunicação, mas também adquirir competências para produzi-los de forma semiprofissional. Como afirma Hartley, “a era dos meios de comunicação de massas e das comunicações difundidas unidirecionalmente e de ‘leitura apenas’ está a transformar-se na era interativa dos multimédia de ‘ler-gravar’” (137).

O futuro dos meios de comunicação social não é totalmente tecnológico nem é um novo humanismo. É uma oportunidade ética de fazer um trabalho magnífico que contribua para uma vida melhor.

key characteristics of being multi-medial, interactive and capable of virtualizing reality. In media life, the world becomes both real and virtual at the same time, as online and offline life spill over, into each other – a cultural process described by Manuel Castells (2010[1996]) as *real virtuality*, where the online world of appearances becomes part of everyday lived experience instead of just existing on our computer and television screens. I see it as a social responsibility for media work – and for the students and scholars who study what media professionals and industries do – to be more mindful of the materiality of their work.

Discussion

In terms of the management and organisation of work, media companies and careers can be considered to quite special, partly because of this delicate and contested balance between the creative autonomy of culture creators, and the instrumental management of commercial enterprises. Zygmunt Bauman (2005) considers the relationship

between commerce and culture a sibling rivalry, as “management’s plot against the endemic freedom of culture is a perpetual *casus belli*. On the other hand, culture creators need managers if they wish ... to be seen, heard, and listened to, and to stand a chance of seeing their task/project through to completion” (55).

My argument here, about the future of media as an industry in the context of media life, is that it has a choice to use the contemporary challenges as opportunities to embrace a more critical, ethical and socially responsible role in this world. That said, two key dimensions of media work need to be addressed critically: its precarious labor context, and the need for media users to have access to (and be confronted with) a wide range of content and experiences, especially when it comes to news and information about the world in which they live. As to the first dimension, research is needed into what makes media professionals happy and how the industry can support this happiness – following the thesis that happy workers are more productive and deliver higher quality work (Hesmondhalgh and Baker, 2011;

von Rimscha, 2015). With reference to the second dimension, investments in media literacy and making children *mediawise* are crucial, insofar such literacy is what John Hartley labels as a *multimedia literacy*, involving not just critically analyzing media content but also acquiring skills to semi-professionally produce it. As Hartley argues, “the era of one-way ‘read-only’ media of mass and broadcast communication is transforming into the interactive era of ‘read-write’ multimedia” (137).

The future of media is neither totally technological nor is it a new humanism. It is an ethical opportunity to do beautiful work that contributes to a better life.

Bibliografia / References

- Balnaves, M., Mayrhofer, D. & Shoesmith, B. (2004). Media professions and the new humanism. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 18 (2), 191-203.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity.
- Bauman, Z. (2007). *The consuming life*. Cambridge: Polity.
- Castells, M. (2007). Power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Castells M. (2010[1996]). *The rise of the network society* (3rd edition). Cambridge, MA and Oxford: Blackwell.
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial journalism and the precarious state of media work. *South Atlantic Quarterly* 114(3), 513-533.
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.
- Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge, UK: Polity.
- Deuze, M. (2014). Media Life and the Mediatization of the Lifeworld. In A., Hepp, Andreas & F. Krotz (eds.) *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*, London: Palgrave, 207-220.
- Deuze, M. (2016). Living in media and the future of advertising. *Journal of Advertising* 45(3), 326-333.
- van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture and Society* 35 (2), 199-215.
- Hartley, J. (2007). ‘There are other ways of being in the truth’: The uses of multimedia literacy. *International Journal of Cultural Studies* 10(1), 135-144.
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication* 28(6), 615–629.
- Hepp, A. & Friedrich, K. (eds.) (2014). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. London: Palgrave.
- Hesmondhalgh D. & Baker S. (2011). *Creative labour: media work in three cultural industries*. London: Routledge.
- Hjarvard, S. (2012). Doing the right thing: Media and communication studies in a mediatized world. *Nordicom Review* 33(1), 27–34.
- Ihde, D. (1990). *Technology and the lifeworld*. Bloomington: Indiana University Press.
- Jenkins, H. (15 de janeiro de 2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/biotech/13052>.
- Jenkins H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Lievrouw, Leah, Livingstone, Sonia (eds.) (2004). *Handbook of New Media*, London: Sage.
- Madianou, M. & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies* 16(2), 169-187.
- Meikle, G. & Young, S. (2012). *Media convergence: Networked digital media in everyday life*. Basingstoke: Palgrave.
- de Mul, Jos (2010). *Cyberspace odyssey*. Newcastle upon Tyne. Cambridge Scholars Publishing.
- von Rimscha, B. (2015). The Impact of Working Conditions and Personality Traits on the Job Satisfaction of

Media Professionals. *Media Industries Journal* 2(2), 1-25.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3, 586-606.

Silverstone, R. (2007). *Media and morality: On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

Sloterdijk, P. (2004). *Sphären*. Berlin: Suhrkamp.



Construindo pontes entre a Comunicação Organizacional e a Comunicação Corporativa:

revisão, desenvolvimento e olhares para o futuro¹

Bridging Corporate and Organizational Communication: review, development and a look to the future

Lars Thøger Christensen

University of Southern Denmark, Odense

ltc@sam.sdu.dk

Joep Cornelissen

VU University Amsterdam, Amsterdam, Netherlands

cornelissen@rsm.nl

https://doi.org/10.14195/2183-6019_4_2

Resumo

A teoria e a prática da comunicação corporativa são habitualmente orientadas por interesses disciplinares para além dos do campo da comunicação organizacional. Por outro lado, o foco na preocupação com a integridade e consistência das mensagens corporativas tem vindo a influenciar cada vez mais os estudos contemporâneos da comunicação organizacional. Neste contexto, apresentamos uma revisão crítica sobre as pesquisas feitas no âmbito da comunicação corporativa, por forma a constituir uma plataforma que permita destacar cruzamentos importantes com as pesquisas tradicionais da comunicação organizacional e que possibilite uma maior integração entre estes dois domínios de investigação. O objetivo desta revisão é, por um lado, esbater os tradicionais pressupostos subjacentes às pesquisas de comunicação corporativa e, por outro, mostrar como essas dimensões interagem no âmbito das análises organizacionais e de comunicação, demonstrando, assim, as potencialidades de um cruzamento² benéfico para as duas áreas. Esse cruzamento, como iremos ilustrar, enriquece a teorização da comunicação corporativa

e da comunicação organizacional e pode melhorar a relação das entre as análises micro e macro.

Palavras-chave: Comunicação corporativa, consistência, integridade e cruzamento de campos

Abstract

The theory and practice of corporate communication is usually driven by other disciplinary concerns than the field of organizational communication. However, its particular mind-set focusing on wholeness and consistency in corporate messages increasingly influence the domain of contemporary organizational communication as well. We provide a formative and critical review of research on corporate communication as a platform for highlighting crucial intersections with select research traditions in organizational communication to argue for a greater integration between these two areas of research. Following this review, we relax the assumptions underlying traditional corporate communication research and show how these dimensions interact in organizational and communication analysis, thus, demonstrating the potential for a greater cross-fertilization between the two areas of research. This cross-fertilization, as we will illustrate, enriches the theorization of

corporate and organizational communication and may better link micro- and macro level analyses.

Keywords: Corporate communication, consistency, wholeness, cross-fertilization

¹ Artigo originalmente publicado em 2011, na revista *Management Communication Quarterly*- 25(3) 383-414 -, e traduzido por Rosa Maria Sobreira e Joana Lobo Fernandes. Em respeito pelos direitos da edição inglesa, seguimos as regras de citação do artigo original. Rosa Maria Sobreira é doutorada em Ciências da Comunicação (Comunicação Estratégica) pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. É docente no Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra onde leciona unidades curriculares de Relações Públicas, Relações com os Media, Comunicação de Marketing e Comunicação Estratégica. Joana Lobo Fernandes é doutorada em Ciências da Comunicação (Comunicação de Ciência e Responsabilidade Social dos Centros de Investigação) pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. É docente no Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra onde leciona unidades curriculares de Relações Públicas, Direito da Comunicação e do Marketing e Deontologia e Responsabilidade Social Empresarial.

² No original: cross-fertilization.

Introdução

O interesse pelo estudo da comunicação corporativa, por parte de disciplinas como a gestão e teoria organizacional, as relações públicas e os estudos de comunicação de massa (p. ex., Shelby, 1993), tem sido contínuo e crescente. Nos últimos anos, esse interesse tem sido estimulado não só por um aumento de publicações de trabalhos teóricos e empíricos, que exploram os processos e as consequências das representações corporativas nos stakeholders (p. ex., Marchand, 1998), mas também pela emergência de ideias, como a responsabilidade social das empresas (RSE), a sustentabilidade e a cidadania corporativa, que têm implicações claras na comunicação com os stakeholders (p. ex. Cheney, Roper, & Maio, 2007). Esse interesse tem sido, também, confirmado pela presença generalizada e estratégica de profissionais de comunicação corporativa nas organizações privadas e públicas que vêm implementando procedimentos e sistemas de comunicação (p.e, Cornelissen, 2008a).

Embora o interesse na comunicação corporativa seja variado e

multifacetado nestes trabalhos, todos eles têm contribuído para realçar a importância, económica e social, da comunicação corporativa tanto como prática profissional como objeto central de estudo e de reflexão académica (Christensen, Morsing & Cheney, 2008).

É com o objetivo de identificar áreas críticas de pesquisa que, neste âmbito, nos propomos analisar as perspetivas existentes sobre comunicação corporativa que permitam o seu desenvolvimento teórico. Acreditamos que, atualmente, a pesquisa em comunicação corporativa está específica, e principalmente, focada nas questões do controlo e da organização da comunicação (Cornelissen, 2008a; Christensen, Morsing, et al, 2008), sendo dada muito pouca atenção à comunicação em si ou aos modelos de comunicação direcionados para os stakeholders (ver também Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic & Sriramesh, 2007). Face a isto, defendemos que o campo da comunicação corporativa ganharia com a existência de um modelo de base destinado a compreender mais o papel organizador da comunicação,

(ex., Taylor & Van Every, 2000) revertendo o tradicional foco na organização da própria comunicação. Esta reversão abriria não só espaço para o desenvolvimento teórico, mas também evidenciaria as importantes ligações entre estes dois campos, em grande parte independentes, mas relacionados, que são a comunicação corporativa e a comunicação organizacional (Shelby, 1993).

Com este artigo pretendemos proporcionar as bases para uma maior ligação entre estes dois tradicionais campos de estudo. Para isso, o nosso ponto de partida será fazer uma análise crítica do atual estado da arte sobre a comunicação corporativa. Neste âmbito, problematizaremos os pressupostos e as preocupações atuais e procuraremos, analiticamente, demonstrar que os trabalhos existentes pressupõem um raciocínio metonímico, onde um nível de análise organizacional, ou macro, na qual uma parte das atividades, ou a voz de sujeitos únicos (p. ex., gestores), são tidas como representativas de toda a organização.

Pretendemos colocar em contexto as diferenças com a comunicação organizacional, onde os trabalhos

recentes se têm concentrado em como, através das micro-interações entre atores, as organizações “emergem” metaforicamente ou são “constituídas” por atos comunicativos (Taylor & Van Every, 2000; Cooren, 1999). Em consequência, serão apresentadas ligações teoricamente importantes entre a perspectiva metonímica e metafórica dos estudos no âmbito da investigação em comunicação corporativa. Neste exercício, pretende-se não só evidenciar as linhas comuns que atravessam as áreas da comunicação corporativa e organizacional, mas também como, do ponto de vista da teorização destes dois campos, sistemática e empiricamente, se pode ganhar com uma maior integração entre as duas áreas.

Conclui-se este trabalho com um conjunto de recomendações para futuras pesquisas. O objetivo é orientar os investigadores em comunicação organizacional, no sentido de integrar a teoria e a prática da comunicação corporativa e, desta forma, contribuir para uma melhor articulação entre as análises micro e macro realizadas nestas áreas.

Comunicação Corporativa: Uma mentalidade predominante

Dada a grandeza e a diversidade da literatura sobre comunicação corporativa, uma revisão exaustiva da mesma não é possível no âmbito deste trabalho. Em vez disso procuramos construir um mapa da pesquisa em comunicação corporativa por forma a destacar quais as definições e as teorias atuais, assim como os constructos, os resultados e os modelos de discussão dominantes. Deste modo, pretendemos demonstrar (a) a comunicação corporativa é uma forma específica de pensamento que perpassa e molda muitos tipos diferentes de organizações e (b) a comunicação corporativa, como consequência, é muito importante para o campo da comunicação organizacional, embora seja frequentemente orientada por outras preocupações disciplinares. No seu conjunto, as definições de comunicação corporativa são, muitas vezes, pouco claras, vagas, ou estão em falta na literatura convencional. Assim, em muitas obras o conceito de comunicação corporativa é tido como “um dado adquirido”, surgindo apenas definidos de forma

indireta, quando são descritos os diferentes tipos de atividades que integra, inclusive, por exemplo, a comunicação de crise, as relações com os média, as relações com a comunidade, as relações com investidores, as relações com colaboradores, *public affairs*, e outras atividades de comunicação que são, tradicionalmente, associadas com o vasto campo das relações públicas (Argenti, 1998; Dilenschneider, 2000; Goodman, 1994). Ora, sem uma articulação clara das suas diferenças, estes textos parecem propor que a comunicação corporativa consiste numa versão mais contemporânea e sofisticada das relações públicas (p. ex., Dilenschneider, 2000). Mesmo nos textos onde a fundamentação teórica é mais elaborada, a comunicação corporativa surge muitas vezes definida em termos de outras práticas de comunicação, incluindo a comunicação de marketing, a comunicação organizacional e a comunicação de gestão (p.ex. van Riel, 1995; van Riel & Fombrun, 2007). Ou seja, a designação comunicação corporativa, nestas obras, é simplesmente usada como uma denominação abrangente¹ para um vasto conjunto de

¹ No original: “umbrella”

práticas de comunicação e atividades de gestão (Shelby, 1993). Contudo, cada vez mais, a comunicação corporativa é considerada uma disciplina “emancipada”, isto é, uma disciplina com uma lógica distinta e com ambição própria. Nesta perspectiva, a comunicação corporativa assume grande significado para o amplo campo da comunicação organizacional. Apesar de comunicação corporativa ter sido um termo usado livremente, de forma bastante vaga, referindo-se às *mensagens das grandes corporações*, hoje ele designa uma forma específica de pensamento que pode ser aplicado a muitos, se não todos, os tipos de organizações (Cornelissen, 2008a).

De acordo com Harrison (1995), o objetivo da comunicação corporativa, como um campo teórico e de prática, *é o de gerir todas as comunicações que envolvem uma organização como uma entidade corporativa*. Da mesma forma, van Riel (1995) descreveu comunicação corporativa como uma estrutura abrangente concebida e organizada para integrar “a totalidade de mensagem de negócio” (ver também, Åberg, 1990). Esta estrutura abrangente tem como atividade central a “orquestração” das diferentes

mensagens e comportamentos (van Riel, 1997). Mais recentemente, van Riel e Fombrun (2007) definiram comunicação corporativa como “o conjunto de atividades envolvidas na gestão e orquestração de toda a comunicação, interna e externa, destinada a criação de pontos de partida favoráveis com os stakeholders dos quais organização depende “(p. 25)². Ou seja, em vez de buscar diferentes identidades, de acordo os diferentes alvos de comunicação, ou deixar cada departamento lidar autonomamente com a comunicação que lhe diz respeito, a visão da comunicação corporativa contemporânea é o de *colocar a gestão de todos os tipos de comunicação sob uma única bandeira*.

Assim, a natureza distintiva da comunicação corporativa tem menos a ver com o crescente número de funções e disciplinas de comunicação que pretende subordinar, e mais com a visão que fornece para a gestão contemporânea.

2 No original: “*the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favourable starting points with stakeholders on which the company depends*” (p. 25).

A comunicação corporativa difere de outros tipos de gestão da comunicação, não porque ela reclama integrar uma gama mais ampla de atividades de comunicação, ou porque se dirige a um número mais vasto de audiências organizacionais, mas porque *a sua razão de ser*³ é a de “organizar” as atividades de comunicação da organização como *uma entidade coerente* (Jackson, 1987). Em contraste com os outros tipos de comunicação organizacional - por exemplo: a publicidade, a comunicação com colaboradores ou comunicação técnica - em que tipicamente aborda audiências muito específicas com mensagens distintas, as mensagens *corporativas* destinam-se a muitas audiências de uma só vez, na esperança de estabelecer e manter uma reputação corporativa favorável e coerente com os diferentes grupos de stakeholders (p. ex. Cornelissen, 2008a).

O amplo e relativamente diversificado campo da comunicação corporativa é, deste modo, dotado de uma *mentalidade* comum e de uma certa forma de pensar que a aproxima da

3 No original: “*raison d’être*” (p. 25).

comunicação organizacional, sob a forma de imagens e de ideais de unidade, integridade e totalidade. Em muitos aspetos, esta mentalidade comum diz respeito às raízes etimológicas do adjetivo “corporativo”. Com origem no latim “corpus”, “corporativa” sugere uma entidade coletiva, unidos num só corpo. Assim, ao classificar a comunicação como “corporativa” estamos a invocar o “corpo” como metáfora de unidade e de totalidade. Quando concebemos a comunicação como esforço corporativo específico, referimo-nos, portanto, aos esforços das organizações para comunicar como um todo integrado, ou, seja, como entidades “corporais” (Christensen, Morsing, et al., 2008).

Na prática, a visão de integridade e totalidade manifesta um objetivo de projetar uma imagem *consistente e inequívoca* daquilo que a organização “é” e defende. Apesar de diferentes formas, os teóricos da comunicação corporativa defendem, fervorosamente, que as organizações devem, consistentemente, falar a uma só voz com diferentes mercados e diferentes públicos (Dolphin, 1999; Schultz & Schultz, 2003; Schultz, Tannenbaum,

& Lauterborn, 1994; Smith, 1996). Segundo van Riel e Fombrun (2007, p. 23), o trabalho fundamental da comunicação corporativa é revelar a personalidade da organização que está por trás de uma marca, por forma a) minimizar as discrepâncias provenientes dos diferentes traços da identidade corporativa; b) definir e atribuir responsabilidades de comunicação através da organização; c) e obter apoio (interna e externamente) para as iniciativas da organização. Deste modo, comunicação corporativa define toda uma nova gama de atividades de gestão, centradas na *integração, na coordenação e na orquestração* da comunicação de uma organização (Cornelissen, 2008a). Ao articular os símbolos, as mensagens, os procedimentos e os comportamentos, as organizações esperam aparecer como um todo consistente e coerente aos olhos dos diferentes públicos e diferentes meios de comunicação (p.ex., Duncan, 1993; Schultz et al., 1994).

De forma expectável, esta ambição, por vezes designada como “comunicação integrada”, foi abraçada, em particular, por formadores e profissionais do marketing. Estes defendem que o

alinhamento dos símbolos, mensagens, entre outros, é necessário para que as organizações a) possam otimizar os seus orçamentos de comunicação (Smith, 1996), (b) se destaquem como marcas diferenciadas e interessantes num contexto de mercado desordenado. (Duncan, 2005; Knox & Bickerton, 2003; Shimp, 2003), (c) e sejam reconhecidas como legítimos intervenientes no globalizado mundo de hoje (Balmer, 2001; Gioia, Schultz, & Corley, 2000; Schultz & Kitchen, 2000). Alguns especialistas da comunicação de marketing sugerem mesmo que a integração é algo inevitável (p. ex., Duncan & Caywood, 1996; Schultz et al, 1994; & Schultz Schultz, 2003) e “absolutamente imperativo para o sucesso” (ver também, Argenti, Howell, & Beck, 2005). Apesar da questão da integração de comunicação de uma organização ser um tema recorrente em muitos domínios, incluindo na identidade visual⁴ (p. e., Olins, 1989), na cultura empresarial (p. e., Deal & Kennedy, 1982; Peters e Waterman, 1982; cf. Martin, 1992), e nas relações públicas (Gronstedt, 1996; Hutton, 1996a, 1996b; ver também,

⁴ No original: corporate design

Scholes & Clutterbuck, 1998), a comunicação corporativa entende-se a si mesma como sendo a disciplina de comunicação integrada por excelência, reivindicando reunir todas disciplinas de comunicação possíveis e fornecer um abrangente quadro de referência para a sua integração (Argenti et al, 2005; Cornelissen, 2008a; Harrison, 1995; Nessmann, 1995; van Riel, 1995).

**As partes e o todo:
a organização
como um ator unitário**

Uma característica central da comunicação corporativa, como um campo de pesquisa e de prática profissional, é, portanto, que o mesmo concebe a organização como uma única unidade que comunica com os seus stakeholders. Uma organização não se esgota nos seus gestores individuais, nos edifícios, nas campanhas publicitárias, ou nas interações com os funcionários que comunicam entre si. Ou seja, tudo isto é visto como peças ou fragmentos da mesma organização comunicativa enquanto objeto de análise. Os principais argumentos e

*Os teóricos da
comunicação
corporativa
defendem,
ferverosamente, que
as organizações
devem falar a
uma só voz com
diferentes mercados
e diferentes públicos*

análises relacionadas com a comunicação corporativa, em outras palavras, pressupõem uma metonímia. A metonímia é uma operação linguística e cognitiva em que implicamos certas partes (p. ex., edifícios) para substituir diretamente uma ideia maior ou um conceito (p. ex., a corporação). Como Manning (1979) descreve:

Metonímia toma o todo (uma organização) de acordo com o indicado por uma das suas partes (p. ex., o número de níveis de uma organização, a dimensão das normas que regem os procedimentos, as taxas de mobilidade dentro da organização). O conjunto é, portanto, representado pelas partes; as características essenciais de um conjunto são reduzidas a indicadores (p. 662).

Esta ideia de metonímia permite experienciar as partes e o todo comprimido num só, o que adapta a metonímia e nos leva a ver o conjunto (neste caso, a organização) como diretamente implicado em qualquer uma das atividades ou partes específicas, como por exemplo, um anúncio publicitário ou

um derramamento de petróleo. Para nós, este entendimento é fundamental para, tanto investigadores como profissionais, pensarem a comunicação corporativa. O próprio conceito de uma “identidade corporativa”, por exemplo, foi inicialmente idealizado por dois designers (Lippincott e Margulies), que defendiam que as identidades visuais⁵ podem invocar e representar a totalidade da organização (ver também Olins, 1989).

A metonímia como ideia central tem vindo a ser sustentada e reforçada pela pesquisa sobre comunicação corporativa desenvolvida no âmbito das escolas de negócios (p. e., Argenti, 1998; Fombrun & Rindova, 2000). Ao alinharem-se com a investigação de negócios, nas questões de estratégia, gestão e organização, os investigadores de comunicação corporativa agregam ideias desse campo e incorporam, ainda, o implicitamente sustentado, conceito de metonímia na análise organizacional ou níveis de análise da organização (p. e., Fombrun & Rindova, 2000; Fombrun & van Riel, 2004; Hatch & Schultz, 2001). A maior parte, se não todos,

os constructos contemporâneos e as teorias desenvolvidas no âmbito das pesquisas em comunicação corporativa, incluindo teoria dos stakeholders, imagem corporativa e reputação, RSE, integração, identidade corporativa e a cidadania corporativa, são desenvolvidas com base na referida ideia de metonímia e associada à análise organizacional ou um nível de análise da organização.

No entanto, a metonímia e a metáfora, como sabemos da linguística, são figuras de estilo e formas de compreensão que estão intimamente relacionadas. Gareth Morgan (1983) nos seus primeiros trabalhos argumentava que a metáfora faz sentido “*in a primal way*” (p. 602) e que a metonímia seria usada como uma “forma secundária dentro do domínio ou do contexto forjado por intermédio da metáfora” (Morgan, 1983, p. 602). Morgan já reconheceu a interdependência mútua entre o metafórico e metonímico: “Metáfora e metonímia estão sempre interligadas. Não se pode ter uma sem a outra” (Morgan, 1996, p. 231). Contudo, o autor argumenta que “uma imagem metafórica apoia-se nalgum tipo de redução metonímica,

caso contrário não é sólida. (Morgan, 1996, p. 231). Mas Morgan também sugeriu que “a metonímia é totalmente dependente da metáfora, pois sem uma imagem predefinida não temos nada para a ver” (Morgan, 1996, p. 231). O ponto crucial é que vendo realmente as *organizações como atores únicos ou como constituídas em comunicação* que exigem ambas o uso de metáforas – por exemplo, de uma organização como uma pessoa ou de comunicação como um ato físico de construção - e as justaposições metonímicas em que nas várias partes pode-se ver o conjunto (pessoa ou construção).

A forte ligação entre a metonímia e a metáfora tem sido reconhecida pela linguística. Por exemplo, Jakobson (1956/1990) é o autor da famosa ideia de que as metáforas e as metonímias fornecem a “estrutura bipolar” da linguagem; isto é, ambas são necessárias para o desenvolvimento do discurso e do significado através de declarações de similaridade (metáfora) e contiguidade (metonímia), e tanto uma como outra implicam-se mutuamente no real uso da linguagem. Do mesmo modo, Goossens (1995a, 1995b) referiu-se às frequentes expressões que combinam

5 No original: visual designs

estas duas figuras de estilo, como “metonímia-dentro-metáfora”⁶, e que ocorre quando “uma entidade usada metonimicamente é incorporada dentro de uma expressão metafórica (complexa)”⁷ (Goossens, 1995a, p. 172). Goossens (1995a, 1995b) apontou, também, para outra categoria de expressões, as “metáfora-de-metonímia”⁸ que têm sido usadas frequentemente como um tipo de “conexão” ou “interação” entre metonímia e metáfora (Deignan, 2005).

Cornelissen (2008b) considerou os constructos tais como identidade corporativa e a cidadania “metáforas-de-metonímia”. A ideia do autor é que esses constructos pressupõem, em primeiro lugar, uma metonímia – atividades separadas são a marca registrada de uma organização única – que pode, então, ser o caminho para uma interpretação mais metafórica de uma organização, como unidade única, agindo como se fosse uma pessoa humana com uma identidade, direitos de cidadania e obrigações.

6 No original: “metonymy-within-metaphor”

7 No original: “a metonymically used entity is embedded within a (complex) metaphorical expression”

8 No original: “metaphor-from-metonymy,”

Atualmente, esta ideia de metonímia perpassa o nosso pensamento. Os stakeholders, por exemplo, têm uma inclinação natural para atribuir determinados traços de identidade a uma organização e tratá-la como (se fosse) uma pessoa no processo de formação de uma imagem sobre ela. Cohen e Basu (1987, p. 463) defenderam que os stakeholders de uma organização têm tendência para perceber uma empresa em termos “corpóreos”⁹ e atribuir características de forma holística (onde percebem as relações entre as características e, também, propriedades configurativas, para além de características meramente correlacionadas, para conseguir a percepção de uma entidade intacta). Efetivamente, esses stakeholders também dão crédito a essa organização com determinados traços de identidade, como fariam com uma pessoa (Cohen & Basu, 1987). A implicação da metonímia, como exemplifica este caso, é que ela privilegia o todo sobre as partes específicas e sugere uma imagem “totalitária” do controle que os profissionais de comunicação ambicionam gerir.

9 No original: “corporeal”

As limitações da Comunicação Corporativa

Como um projeto estratégico de gestão de comunicação que enfatiza a totalidade, a integração e a coerência, a comunicação corporativa pode ser questionada e criticada a partir de muitos ângulos diferentes. Na perspectiva da comunicação, a falha mais óbvia desse projeto é sua dependência de *modelos lineares de comunicação*. Os modelos clássicos sobre identidade corporativa, imagem e reputação, por exemplo, geralmente, assumem os processos de comunicação da organização para os seus stakeholders como sendo de um só sentido (p. ex., Abratt, 1989; Olins, 1989). Embora haja alguma auscultação dos stakeholders ou tentativas de obter *feedback*, nesses modelos a intenção é para *apresentar* a identidade corporativa que, assume-se, irá transformar-se, quase automaticamente, em algo equivalente à imagem corporativa do lado dos stakeholders. Fombrun e van Riel (2004), por exemplo, argumentavam que as reputações mais fortes resultavam de identidade corporativa visível, transparente e consistentemente

retratada. Deste modo, o papel da comunicação é reduzido a um canal de transmissão (Reddy, 1979) entre a auto-definição da organização (a sua identidade corporativa) e a imagem cognitiva ou representação da empresa retida na memória de outros (imagem corporativa ou reputação corporativa). A linguagem (e outras representações simbólicas) usada por entidades corporativas simplesmente “revelam” e “transferem” interpretações cognitivas (Donnellon, Gray & Bougon, 1986), pondo, assim, de lado quaisquer efeitos formativos da linguagem sobre os processos de pensamento e sobre a construção de sentido em ambientes sociais (p. e. Christensen & Askegaard, 2001; Fauconnier, 1997; Langacker, 1991).

Com a ambição de gerir imagens consistentes e inequívocas das organizações, os textos sobre comunicação corporativa promovem uma visão da comunicação fortemente *orientada pelo remetente*¹⁰ que ignora, ou pelo menos minimiza, as perspetivas interpretativas e as alegadas capacidades do receptor. Embora se saiba que os recetores

das mensagens - internas ou externas - não são alvos passivos, mas parceiros ponderados, criativos e esclarecidos na produção de identidades e experiências (cf. Duranti, 1986; Iser, 1974; Jauss, 1982), esta perspetiva da comunicação é, ainda, central. No entanto, frequentemente, os consumidores interpretam e utilizam os produtos e as mensagens corporativas de forma diferente da do seu propósito original, isto é, reformulam e adaptam-nas ao seu uso pessoal; modificam-nas e, por vezes, pervertem os seus significados de maneiras não imaginadas pelos seus criadores (Cova, 1996). Da mesma forma, os membros das organizações, criativamente, co-constroem ou desconstroem as mensagens corporativas em significados que não os pretendidos pela gestão (Christensen & Cheney, 2000; Humphreys & Brown, 2002). Por outras palavras, os profissionais da comunicação corporativa, não são os “donos” do significado ou capazes de controlar a receção de mensagens corporativas - dentro ou fora da organização (p. e., Christensen, Torp, & Firat, 2005).

Curiosamente, os modelos de mero canal de transmissão e as noções de comunicação orientadas pelo

remetente também são evidentes nas pesquisas que destacam a importância da interpretação. Embora reconhecendo existência de diferentes perspetivas por parte dos stakeholders sobre a organização, os principais autores deste campo enfatizam a importância estratégica, para as organizações, em evitar as “lacunas” na sua comunicação (p. e., Balmer & Greyser, 2003; Balmer & Soenen, 1999; Fombrun & Rindova, 2000; Hatch & Schultz, 2001; Simoes, Dibb, & Fisk, 2005) Fombrun e Rindova (2000), como por exemplo, centrar-se na importância de alcançar “alinhamento” ou “transparência” entre as identidades corporativas e as imagens corporativas e as reputações. De acordo com Fombrun & Rindova (2000), a transparência é «um estado no qual a identidade interna da organização reflete positivamente as expectativas dos principais stakeholders e as crenças desses stakeholders sobre como a organização reflete com precisão a realização interna dessa identidade» (p. 94). Da mesma forma, Hatch & Schultz (2001) afirmam que para garantir uma comunicação de confiança, as organizações devem evitar “brechas entre a narrativa e

10 No original: *sender-biased view*

a realidade” (p. 4), principalmente porque tais brechas terão como consequência o cinismo, a desconfiança e funcionários desmotivados. Para evitar essas brechas, Hatch & Schultz desenvolveram um “*kit* de ferramentas para a estratégia de marca corporativa” que permite aos gestores identificar a natureza da visão corporativa, a cultura corporativa e a imagem corporativa e, mais importante, permite expor as lacunas entre estas dimensões. Tais lacunas, de acordo para Hatch & Schultz, refletem os problemas centrais da organização e que precisam de ser eliminados para se criar e manter uma marca corporativa forte (ver também, a Hatch & Schultz, 2002). Deste modo, estes investigadores salientam a importância do alinhamento, presumindo que, quando as ideias internas e externas de identidade não estão alinhadas (de modo que, presumivelmente, a narrativa sobre a identidade corporativa não coincide com a realidade vivida pelos stakeholders), uma série de resultados pouco favoráveis podem ser antecipados, incluindo o descomprometimento dos funcionários e a insatisfação dos clientes.

Esta problematização, de Hatch & Schultz (2002), sobre as questões do alinhamento foi feita a partir de modelos alargados da Teoria da Identidade Social de Mead. Neste contexto, as organizações são, novamente, metaforicamente personificadas tendo por base a ideia de metonímia, ideia essa que comprime todos os indivíduos e atividades em uma única organização (Cornelissen, 2008b). Desta forma, a ideia de Mead, sobre a relação entre o “*I*” e o “*me*”¹¹, são estendidos aos processos de identidade no contexto das organizações. Mead considerava a identidade como um processo inerentemente relacional ou social; ao nível das organizações, presume-se, da mesma forma, que a identidade de uma organização é relacional na medida em que se procura equilibrar imagens e expectativas dos stakeholders (“*me*”) e o mais profundo de si e os valores culturais internos o (“*I*”; cf. Dutton & Dukerich, 1991). Implícita neste modelo está, mais uma vez, a ideia de que um equilíbrio entre as ideias interna e externa sobre

a identidade de alguém é importante. Uma identidade amplamente suportada é aquela que resulta de ideias partilhadas eficazmente através da organização para os stakeholders e vice-versa, para que o alinhamento e a consistência adequados possam ser alcançados.

A acrescentar a estas especificidades da comunicação, o projeto da comunicação corporativa tem, também, de lidar com entendimentos limitados do que uma *organização* é ou deveria ser. Os textos sobre comunicação corporativa assumem, primeiramente, que é possível a organização, ou partes dela, *supervisionar* a sua própria comunicação como um todo. A sua preocupação com a integração e o alinhamento de todas as mensagens reforça essa perspectiva. Apesar da abrangência deste ponto de vista, ou “perspetiva privilegiada”, ser uma ilusão - nenhum sistema pode descrever-se na íntegra (Andersen, 2003) - a noção de uma organização panóptica, capaz de ver e gerir a totalidade das suas mensagens, é um elemento essencial, um traço importante na definição da comunicação corporativa contemporânea. Esta perspetiva é particularmente prevalecente nos textos sobre a identidade corporativa.

11 Optou-se por não traduzir estes termos, uma vez que na língua portuguesa não é possível a tradução aproximada destes dois termos que em inglês se distinguem.

Com esta noção de uma voz organizacional consistente, a comunicação corporativa tende a promover um tipo de identidade organizacional monolítica, em que os membros da organização são vistos como “andantes em volta de personificações”¹² ou manifestações da organização como um todo (Christensen, Morsing, et al., 2008). Vemos isto, por exemplo, na literatura sobre a marca corporativa. Apesar de a marca estar muitas vezes associada a produtos, a ambição última de comunicação corporativa é desenvolver e apresentar a organização como uma marca unificada: a chamada marca corporativa. Como Schultz (2005) aponta, a noção de marca corporativa integra as dimensões preferenciais da identidade organizacional, as quais são destacadas e encenadas vis-à-vis no ambiente circundante. A marca corporativa presume uma forte coerência entre a identidade da organização, a imagem e a cultura (Hatch & Schultz, 2001). Argumentando que o sucesso de uma marca corporativa depende da medida em que há uma harmonia entre os valores definidos pela

administração e a forma como esses valores são vistos e implementados pelo *staff*, os especialistas do campo da comunicação corporativa incitam as organizações a desenvolver culturas fortes que motivem funcionários a apoiar os valores corporativos sem supervisão (p. e., De Chernatony, 2002; Mitchell, 2002). Foi neste contexto que Chernatony (2002, p. 114), falou sobre a orquestração do *staff*, defendendo que os membros da organização precisam de “ser genuinamente comprometidos em fazerem chegar a promessa [da marca]”, para a marca corporativa ser implementada com sucesso. Por outras palavras, espera-se que os funcionários se alinhem com a versão idealizada da identidade da organização, ou seja, a sua marca corporativa.

No entanto, esta identidade, à qual se espera que os trabalhadores jurem fidelidade, é altamente ambígua, especialmente no âmbito da literatura proveniente da comunicação corporativa. Por um lado, esta literatura descreve a identidade de uma organização como sendo intrínseca e capaz de capturar as características únicas ou os traços que definem a organização e configurá-la para além do ambiente

que a rodeia. Baseando-se na definição clássica de Albert e Whetten (1985) de identidade organizacional como as dimensões *centrais, distintas e permanentes* de uma organização (ver também, Whetten, 2006), os autores e gestores de comunicação corporativa, muitas vezes, apresentam a identidade organizacional como sendo equivalente à “personalidade” de um indivíduo (p. e., Kunde, 2000; Olins, 1989), ou seja, algo sólido e confiável - profundamente enraizado na organização - que molda as suas escolhas e define a sua integridade. Por outro lado, a mesma literatura frequentemente fala em *dar forma e mudança* de identidades organizacionais, deixando a impressão de que a identidade de uma organização é fluida e maleável, por outras palavras, um projeto em construção que pode e deve ser planeado, construído e comunicado a sua existência. Temos, assim, descrições de identidade organizacional como sendo essência e continuidade, que coexistem com discussões sobre identidade como sendo projetos de comunicação.

Reconhecendo estas limitações e equívocos, a gestão crítica e os investigadores de marketing têm desafiado

12 No original: “walking-around embodiments”

a comunicação corporativa de várias formas. Cornelissen e Lock (2000), por exemplo, sugeriram que a perspectiva da comunicação integrada é uma forma de gestão atraente por causa das soluções simples que parece oferecer, mas cujo valor instrumental é difícil identificar e avaliar por constituir um jargão vago. Simultaneamente (Christensen, Morsing, et al., 2008) argumentaram que a comunicação corporativa, com a sua crença implícita na regulação e controlo da mensagem, ignora importantes desenvolvimentos e conhecimentos provenientes do campo dos estudos organizacionais. Apesar do envolvimento dos trabalhadores ser aparentemente celebrado, a pesquisa e as práticas da comunicação corporativa promovem um tipo de regulação dos membros da organização que, de facto, contradiz as noções de participação e de empoderamento¹³ (Christensen, Morsing, et al., 2008). A “organização” que encontramos representada na literatura de comunicação corporativa é uma organização que está ao serviço dos programas de comunicação, por outras palavras, uma organização definida,

formatada e controlada pela sua mensagem corporativa total (Christensen, Firat, & Torp, 2008). Com esta noção de integração, a comunicação corporativa impõe novos tipos de inflexibilidade às organizações que subscrevem este ideal e, assim, restringem a sua capacidade de responder às mudanças provenientes de ambientes marcados pela turbulência e mudança (Christensen, Firat, et al, 2008; Christensen, Firat, & Cornelissen, 2009). Deste modo, o potencial para colher os frutos de vozes diferentes e, portanto, manter a diversidade e as possibilidades de mudança (ver também, Hazen, 1993; Morrison & Milliken, 2000) está seriamente limitado nas organizações que subscrevem os ideais rígidos de comunicação corporativa.

Contra estes ideais, pode-se argumentar que as organizações - e especialmente as grandes corporações, podem falar simultaneamente com muitas vozes diferentes. Assim, sabemos que muitas vezes as organizações *diferenciam as suas mensagens* para se adaptarem às diferentes audiências (Hill & Winski, 1987; Onkvisit & Shaw, 1987) e *cultivam uma ambiguidade estratégica* (Eisenberg, 1984) para prover

múltiplas interpretações e objetivos conflitantes, e *gerir múltiplas identidades* (Cheney, 1991) construindo e mantendo a legitimidade num mundo complexo. No entanto, mesmo com estas estratégias, as tentativas de definir a identidade da organização, descritas anteriormente, são precárias e susceptíveis de serem contestadas. Como Alvesson e Willmott (2002) descreveram, os esforços para promover, regular e controlar os processos de lealdade e comprometimento são frequentemente contestados pelos funcionários que não conseguem perceber, ou rejeitam a noção, de que a identidade definida pela administração é suficientemente inclusiva para abraçar as diferenças dos membros da organização (p. ex., Fairhurst, Jordan, & Neuwirth, 1997). Do mesmo modo, Humphreys e Brown (2002) chamaram a atenção para as dificuldades em manter uma narrativa monológica e hegemónica sobre a identidade, num contexto organizacional onde as forças centrífugas e diversificadas heteroglóssicas que, inevitavelmente, desafiam a comunidade definida e declarada pela gestão.

Mais importante ainda, a linha que atravessa estas objeções e críticas é

13 No original: *empowerment*

a que indica que uma organização não é nem uma unidade singular nem esta pode ser gerida e controlada nesse pressuposto. De facto, sempre que os gestores procuram adotar uma gestão demasiado estrita e visam controlar a comunicação e os colaboradores a partir de uma perspetiva centrada numa identidade única, organizacional, esta opção pode minar o bem-estar e a moral dos colaboradores, limitando a criatividade, a inovação e a adaptação organizacional (Bouchikhi & Kimberly, 2003). Estudos recentes em RSE, por exemplo, demonstram que, embora se associe habitualmente responsabilidade e prestação de contas, de forma consistente, não se pode entender uma organização como um ator singular único. Pavelin, Barmmer e Porter (2009) demonstraram que as organizações que atuam nos chamados “países de preocupação” (países de governança questionável, ou corrupção, ou onde os governos, deliberadamente, suprimem os direitos humanos) frequentemente mantêm as suas operações (como uma parte das suas atividades) nestes termos mas, para ofuscar qualquer possível perceção negativa pelos *stakeholders*, reforçam os seus donativos caritativos

e promovem esses mesmos (enquanto outra parte das suas atividades). Embora este tipo de comportamento seja com frequência denunciado, é amplamente reconhecido na literatura clássica sobre organizações que estas práticas (caritativas) funcionam como amortecedor das restantes componentes da atividade organizacional (por exemplo, Orton & Weick, 1990; Thompson, 1967; Weick, 1976 e ainda Meyer & Rowan, 1977). Mais recentemente, admite-se que aquelas organizações que operam em ambientes complexos não podem deixar de ser conotadas com um determinado nível de hipocrisia – compreendendo esta última como uma separação ou um distanciamento entre palavras, decisões e outras componentes da ação organizacional (Brunsson, 2003a, 2003b; Christensen, Morsing & Thyssen, 2010). Consequentemente, não se pode nem se deve entender uma organização como ator singular único, mas antes, como coletivos de indivíduos e atividades, dispersos pelo mundo, de onde *emanam* estratégias e ações coordenadas. Esta mesma crítica é extensível aos modelos de comunicação discutidos na investigação sobre comunicação corporativa.

Um ideal persistente

Porque devem os estudiosos da comunicação organizacional prestar tanta atenção à mentalidade dominante na gestão empresarial que se encontra centrada no marketing e nas preocupações de visibilidade na persuasão linear, no impacto da comunicação ou no controlo exercido nas relações públicas? Apesar de tudo, e tal como defendem Hallanhan et al. (2007) em relação ao termo de *estratégico, corporativo* evoca uma conceção de comunicação de via única, gerencial, no sentido topo-base, uma conceção que parece ignorar a maior e mais central preocupação da comunicação organizacional: as *práticas* de comunicação da organização e dos seus membros. Em oposição a este ponto de vista, apresentamos como preocupação central da comunicação corporativa não já exclusivamente uma centralidade na gestão empresarial, mas antes um ideal que é partilha e que é mantido vivo por diferentes atores, de dentro e de fora da organização. Assim sendo, e como defenderemos de seguida, a comunicação corporativa está a moldar, de forma dramática, a forma como as

organizações contemporâneas veem, gerem e avaliam as suas atividades de comunicação.

Apesar dos problemas e críticas descritos até este ponto, a mentalidade predominante da comunicação corporativa continua a interpelar as organizações e por diferentes razões. A atração suscitada junto da gestão da organização é simples e óbvia. Ao falar de alinhamento, integração, consistência, sinergia, entre outros, a comunicação corporativa retém a promessa de ordem, estabilidade e previsibilidade num contexto que é, por si, fragmentado e incerto (Cornelissen, 2001; ver também Cornelissen & Lock, 2000). Simultaneamente, a comunicação corporativa justifica um controlo centralizado da função de comunicação da organização, num contexto negocial que, ao contrário, apela à participação, envolvimento e descentralização (Christensen et al., 2005). De entre as formulações mais dramáticas desta promessa, a noção de “comunicações totais” de Aberg (1990) interpela os gestores contemporâneos para o facto de ser necessário e exequível abranger a totalidade das comunicações, quer as decorrentes de atividades de comunicação dirigidas ao exterior

quer as mensagens internas, no seio de um conjunto integrado. Não obstante o quão idealista ou até ilusória esta noção possa parecer, o apelo retórico nela contido não deve ser subestimado.

Este apelo da comunicação corporativa, no entanto, ultrapassa os meros interesses de gestão. É um facto que as organizações têm consciência que, *sem* coerência, integração ou consistência, as suas mensagens podem ser mal-entendidas gerando significados conflitantes ou mensagens inconsistentes junto dos destinatários o que, em última instância, poderá causar confusão e desconfiança sobre o que a organização propõe ou defende. Hoje em dia, e estando o comportamento erróneo de uma organização fortemente associado a inconsistência e falta de sinceridade, esta preocupação é representada – e frequentemente articulada – por diferentes stakeholders, incluindo grupos de interesses críticos, jornalistas ou os media. Embora estes destinatários não estejam, necessariamente, preocupados com a comunicação corporativa *per si*, assiste-se a uma crescente exigência em torno da consistência e coerência da comunicação, na sociedade em geral (Christensen & Langer, 2009). Assim,

e embora as primeiras formulações da comunicação corporativa tenham sido conduzidas por um interesse em alinhar um número limitado de parâmetros tangíveis de marketing ou design, hoje em dia, o impulsionador do imperativo da integração parece ser uma sólida combinação de públicos que questionam e exigem manifestar o seu ponto de vista, e para tal, obter informação, e *media* críticos, com jornalistas que, de forma zelosa, procuram disparidades, contradições e discrepâncias nas/das mensagens corporativas. Para fazer face a estas pressões, as organizações e instituições de todos os setores focam-se, de forma compulsiva, na produção de mensagens consistentes, quer junto dos seus públicos internos quer dos externos (Christensen et al., 2009). Num esforço para dar resposta a expectativas sociais que exigem responsabilidade e transparência e para se apresentarem, a si próprias, enquanto instituições coerentes, disponíveis e confiáveis sem nada a esconder, assistimos a um número crescente de organizações que, entre outros, implementam *políticas de consistência* através da formalização das diferentes ações de comunicação, perseguindo o objetivo de uniformização em tudo o que

dizem e fazem (Christensen e Langer, 2009). A atenção colocada na credibilidade da corporação, por um lado, e uma procura crescente por informação e pela manifestação do ponto de vista dos stakeholders, *por outro lado*, parecem indicar que essa política de consistência é uma exigência de públicos bem organizados e com forte intervenção crítica.

À medida que o conjunto de argumentos favoráveis à integração se expande para além do marketing e do design corporativo, abarcando áreas como a prestação de contas, a sustentabilidade e a RSE, a ambição da comunicação corporativa torna-se mais difícil de rejeitar – apesar de ignorar décadas de investigação em torno das dimensões organizacionais da comunicação. Embora a conexão raramente seja expressa nestes termos, poderá questionar-se se os programas sofisticados de RSE, de sustentabilidade e de prestação de contas que se observam não podem ser pensados fora da comunicação corporativa e do seu foco sistemático na integração. Nestas circunstâncias, a noção de consistência torna-se numa moeda de troca partilhada, reunindo as expectativas e exigências de stakeholders críticos com

os ideais e esforços dos comunicadores corporativos.

Tendo em consideração estes desafios, é lógico que a comunicação corporativa se tenha tornado no princípio orientador da gestão comunicacional e se tenha expandido, de uma atividade vaga e confinada para um desafio global da organização e uma preocupação para além dos limites funcionais e disciplinares. Seguindo este movimento de expansão para outras dimensões da organização, este campo experiencia um crescente envolvimento por parte da gestão. Tal como indica Cornelissen (2008a), a comunicação corporativa é crescentemente pensada enquanto função de gestão – uma função que “oferece um enquadramento e um vocabulário para uma efetiva coordenação de todos os meios de comunicação com o propósito global de estabelecer e manter reputações favoráveis junto de grupos de stakeholders de quem a organização depende” (p.5). Tomando consciência de que a comunicação já não está mais circunscrita a um conjunto de atividades táticas, mas é cada vez mais um processo estratégico em curso que afeta as questões da identidade e da legitimidade e, em última instância, da própria

sobrevivência, os líderes organizacionais procuram dominar a comunicação enquanto competência de gestão.

De seguida, neste artigo, exploramos a forma como o campo da comunicação organizacional pode enriquecer a nossa compreensão sobre a comunicação corporativa enquanto um discurso específico de gestão com importantes consequências para as organizações contemporâneas. Em particular, discutiremos de que forma os ideais da comunicação corporativa podem ser recapturados e rearticulados num contexto disciplinar no qual a comunicação não é vista como mero canal condutor, através do qual as organizações simplesmente se apoiam e amplificam os suas auto-perceções, mas como uma força constitutiva e ativa na construção das organizações.

A constituição comunicativa das organizações

Os estudiosos da comunicação organizacional vêm, desde há muito, defendendo que a comunicação é uma importante força de organização, inclusive considerando como um bloco construtor

de uma organização (por exemplo, Putnam & Nicotera, 2009). Inspirado no enfoque dado ao processo de organização por Weick (1979), em detrimento do nome e entidade da organização, assim como pela viragem para a análise discursiva e da linguagem nas ciências sociais, esta posição vem sendo elaborada por um crescente número de analistas do discurso, que o interpretam, e que se interessam por questões sobre a forma como a comunicação é o meio através do qual seres humanos coordenam as suas ações, criam relacionamentos entre si e constituem ou mantêm as organizações (por exemplo, Putnam & Pacanowsky, 1983). Embora as perspectivas teóricas sobre a constituição comunicativa das organizações (CCO) variem (por exemplo, Ashcraft, Kuhn & Cooren, 2009, Putnam & Nicotera, 2009), subscrevem o mesmo enfoque no efeito formativo da linguagem e do discurso na construção coletiva de sentido e na coordenação social.

A construção coletiva de sentido, numa extensão que envolve a comunicação, tem lugar na conversação interativa e utiliza os recursos institucionalizados da linguagem para formular e promover o intercâmbio através de diálogos que

carregam uma simbologia enquadrada em representações e circunstâncias de experiências partilhadas (Taylor & Van Every, 2000). Quando isto ocorre, a situação é verbalizada e transformada numa existência que é a base da ação coletiva. A comunicação, e a construção coletiva de sentido que emerge desta, é, então, o ato de transformar circunstâncias “numa situação que é compreendida de forma explícita em palavras e que serve de impulso para a ação” (Taylor & Van Every, 2000, p. 40; ver igualmente Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005).

Para chegar a discurso, algo mais deve acontecer: é basilar assumir aqui que, embora os pensamentos iniciais e a imaginação dos indivíduos tenham relevância, nem sempre estes são verbalizados ou até, necessariamente, verbalizáveis. Noutras palavras, a produção de sentido, na sua funcionalidade, refere-se ao ponto onde as ideias tomam forma no decurso de uma experiência individual, com a sua discursividade externa que reconfigura as ideias para as adaptar às exigências da linguagem falada (Cornelissen & Clarke, 2010). O linguista Slobin (1987, 1996) designou este processo como pensar para falar

e refere-se à forma como os indivíduos organizam o seu pensamento para ir ao encontro de uma codificação linguística em simultâneo, durante atos de conversação com o outro. Tal como destacou (1996), “O que quer que a linguagem produza (pensamento e ação humanos), seguramente que nos conduz – enquanto falamos – a dimensões da experiência que estão consagradas em categorias gramaticais” (p. 71). De acordo com Slobin (1996), as exigências de construção de sentido em simultâneo exigem que o indivíduo pense através do recurso à linguagem (Cf. Weick, 1979), o que quer dizer que este escolhe “as características que a) se enquadram em determinada conceptualização da ocorrência, e que estas b) são de imediato codificáveis pela linguagem” (p. 76). Neste processo, pensamento e linguagem estão íntima e dinamicamente ligados ao ponto de os indivíduos verbalizarem as suas ideias e, embora comunicando, articularem-nas no discurso com outros.

A comunicação é também um processo dinâmico, num contexto social de atos de conversação e de interação com outros e que afetam a construção de sentido. Taylor e Van Every (2000),

no seu contexto clássico, fazem referência ao trabalho do linguista Goldberg (1995) sobre gramática construtiva e moldura semântica para este aspecto em particular. O conceito de moldura semântica surge originalmente no trabalho de Charles Fillmore que sugeriu que o sentido de inúmeras palavras depende das nossas experiências em cenários culturais e instituições sociais que as mesmas pressupõem. Fillmore (1975, p. 124) define inicialmente moldura como um sistema de categorias convocadas pelas palavras e cuja estrutura está enraizada em determinado contexto cultural que o motiva. As palavras são assim definidas com relação a uma moldura e suscitam uma categorização que assume a moldura como um dado adquirido. A ativação de uma moldura vem criar expectativas sobre aspetos importantes do contexto ou da circunstância, conduzindo os indivíduos a uma elaboração num padrão ou num cenário protótipo, tal como sugerido pela moldura (Lakoff, 1987). Embora as molduras sejam linguisticamente motivadas no seio de molduras semânticas, estas podem invocar certos cenários conceptuais ou guiões aos quais se acede através de um trabalho com

a memória (cf. Minsky, 1975; Schank & Abelson, 1977). Os indivíduos usam estas molduras (também designadas por modelos cognitivos idealizados ou guiões (por exemplo, Barsalou, 1992; Lakoff, 1987)), para fazer inferências no contexto, para realizar assunções padrão sobre aspetos não mencionados das situações e para fazer previsões sobre as consequências das suas ações. Embora acrescentem inferências individuais, num contexto de um grupo de trabalho ou uma organização, palavras específicas (por exemplo, verbos de ação, vocabulário designativo de papéis desempenhados) podem também sugerir cenários coletivos ou guiões familiares e podem ser entendidas enquanto “gramáticas comportamentais que informam e se ajustam à ação quotidiana” (Barley, 1986, p. 83). Tais cenários comuns ou guiões possibilitam a compreensão e a previsão do comportamento do outro, através de estereótipos inferidos e, como tal, funcionam como suporte à ação coletiva coordenada se o indivíduo se envolver no desempenho previsto para as situações contidas no guião (Gioia & Poole, 1984; Pentland & Rueter, 1994). Um cenário fortemente ancorado num guião

(Schank & Abelson, 1977, p. 422) é aquele que, dada a sua familiaridade, providencia uma expectativa “sobre o que acontecerá de seguida numa situação devidamente compreendida” assim “[evitando] a necessidade de pensar” (Schank & Abelson, 1995, pp. 5-6).

Através da comunicação, e dos aspetos formativos da linguagem em particular, define-se e codifica-se uma situação coletiva em termos compreensíveis. Acresce que, através das molduras culturais (por exemplo, guiões) que podem ser invocados, certas representações e cenários (com implicações na ação) sugerem providenciar a base para uma coordenação social. Em ambos os sentidos, podemos dizer que a comunicação molda ou constitui o ato de organização entendendo este como um processo coletivo de construção de sentido e de coordenação.

Com base nestas assunções, investigação recente em comunicação organizacional (por exemplo, Cooren & Fairhurst, 2009) tem-se dedicado a questões de “ampliação” da comunicação, entre indivíduos (micro) para a organização (macro). Cooren & Fairhurst (2009) por exemplo, sugeriram, numa abordagem teórica, que qualquer ato

local de comunicação entre indivíduos implica de imediato outros tempo e espaço, porquanto estes sejam no futuro ou tenham sido no passado. A sociedade e as suas instituições, num certo sentido, falam através das suas declarações gerando o efeito de que cada fala sua é sempre coletiva ou organizacional (Taylor & Cooren, 1997). Estruturas alargadas, tais como regras e procedimentos, são enunciadas ou implicadas em atos específicos de comunicação e produção de sentido, num “aqui” e “agora” e, com tais materializações, moldam a ação e comunicação futura. Daqui se depreende que o foco está em saber como é que a organização, ao nível macro, e como um todo coletivo, está constantemente presente em atos locais de comunicação. Robichaud, Giroux e Taylor (2004), de forma similar, sugerem que a linguagem, enquanto recurso e na forma como é usada, é recursiva. “Ser recursiva significa que a estrutura de um todo emerge da mesma forma como estrutura das suas partes” (Taylor, 2009, p. 175). A linguagem funciona quer como matéria e enquadramento da comunicação, tal como definido acima (Robichaud et al., 2004). As molduras culturais, que incluem as

representações dos papéis individuais e identidades, mas também os comportamentos rotineiros, são representadas, e socialmente confirmadas na e através da linguagem. Por fim, Taylor e Cooren (1997) e Taylor e Van Every (2000) consideram a forma como a comunicação, embora permita aos indivíduos a exaltação do poder das suas vozes pessoais, implica um fechamento epistémico na sua compreensão das circunstâncias ou objetos a que se referem, fechamento este que altera o relacionamento entre estes para uma unidade singular (um “em-grupo” ou “organização”). A sua afiliação altera-se para um relacionamento conjunto (ver também Cornelissen et al., 2007), e, como resultado, estes podem agir enquanto agentes singulares (Taylor & Cooren, 1997).

Comunicação e Surgimento

As organizações, enquanto fenómeno social ou macro, estão, de forma recursiva, implicadas em atos locais de comunicação e de produção de significado. Trata-se, na comunicação corporativa, de um mesmo tipo de argumento

metonímico (a inversão entre a parte e o todo). No entanto, é marcadamente diferente no sentido em que considera que uma organização não é um dado adquirido, mas algo em surgimento, e, neste sentido, constituída por episódios locais. O que isto quer dizer é que as organizações são constantemente (re) produzidas, e logo sujeitas à mudança e renovação. Esta constatação implica ainda que as vozes individuais têm importância na constituição das organizações e, como tal, perturba a perspectiva privilegiada (panótico) e a assunção de que uma organização, enquanto entidade ou ator, existe *ex ante*.

Os modelos da CCO sugerem que o conhecimento comum sobre organizações não é necessário para a emergência de convenções simbólicas e comportamento organizado. De acordo com estes modelos, as representações semânticas são coordenadas através do seu uso atual (por exemplo, Baar, 2004; Donnellon et al., 1986; Hewes, 2009) ou seja, enquanto derivado de tentativas individuais de coordenação entre indivíduos que estão distribuídos no tempo e no espaço. A origem destas convenções simbólicas assenta no ato de comunicação em si, e não na sua

externalização. Os sujeitos não partilham forçosamente uma representação global explícita de um conhecimento comum sobre a organização. O foco inicial é então colocado nas conexões entre indivíduos e, especificamente, entre os seus atos comunicativos (i.e., as afirmações comunicativas que produzem). O processo coletivo de produção de significado sobre a organização, noutras palavras, *surge* da interação entre indivíduos e das complexas conexões entre aquelas interações, mais do que residir nos sujeitos (por exemplo, Barr, 2004; Hewes, 2009; Hutchins, 1995). Quando aplicado à definição da organização, assume-se que os indivíduos podem ter um conhecimento incompleto, mas são capazes de dar resposta a eventos e interações inesperados e estão aptos a modificar, de forma oportuna, a sua comunicação (Barr, 2004; Hewes, 2009; Sawyer, 2005). Em contexto coletivo, os sujeitos podem assemelhar-se a uma *performance* improvisada de jazz (Weick, 1998) ou a uma mente (coletiva) plástica (Weick & Roberts, 1993) na qual são as reações individuais às afirmações comunicativas (e as escolhas que cada um dos agentes toma na forma como se conecta)

que constituem o coletivo e emergente processo de produção de significado e qualquer noção de “organização.” Tal como na *performance* improvisada de jazz, a estrutura e a estabilidade existe, mas, ao contrário de um guião totalmente orientador dessa *performance*, o carácter emergente da comunicação é primordial.

A polifonia da voz organizacional

Prosseguindo esta ideia um passo à frente, a perspetiva CCO reconhece a organização enquanto emergindo de, ou constituída por múltiplas vozes. As organizações, como as sociedades, tal como Taylor e Cooren (1997) o indicam, “não [têm] qualquer voz [própria]” (p. 433; cf Morin, 1973, 1986). Taylor e Cooren, a partir de Durkheim e Boden, defendem que a comunicação organizacional é inevitavelmente local, dependendo de repetições locais de opiniões e representações coletivas. Com isto, não se pretende afirmar que as vozes individuais simplesmente reproduzem, de forma ritualizada, a voz da coletividade. A dinâmica de

qualquer coletividade social depende de uma constante interação entre ordem e desordem (Morin, 1973, 1986), entre a sociedade que está instituída e a sociedade em construção (ver também Castoriadis, 1987; Giddens, 1984). Neste processo, a polifonia de articulação local tem um papel central.

Por seu turno, isto sugere que, embora seja visível e se compreenda um crescente desejo de clarificação e consistência no ambiente de negócios atual, as organizações são, simultaneamente, dependentes das diversas vozes dos indivíduos que as integram. Contra uma propensão prevalecte da gestão contemporânea em se focar na consistência das mensagens corporativas – uma propensão, como vimos, que ignora as complexidades, organizacionais e comportamentais, da comunicação humana – sugerimos que a polifonia é uma dimensão essencial de todo o ato de organizar. O conceito de polifonia, e o seu estudo nas suas manifestações de comunicação, tem sido uma referência na investigação sobre comunicação organizacional. No seu contexto organizacional, a polifonia em si manifesta-se a diferentes níveis. A linguagem é não só essencialmente polifónica, mas é igualmente usada de

forma deliberada para ofuscar ou para permitir múltiplas interpretações que coexistem lado a lado. O linguista russo Mikhail Bakhtin (1981) introduziu a noção de *heteroglossia* para descrever os poderes centrífugos da linguagem e a coexistência de variedades distintas num único código linguístico. A Heteroglossia desafia a crença de que os comunicadores devem estar em conformidade no que respeita ao código linguístico para que comunicação ocorra. Alinhando com Bakhtin, Humphreys e Brown, estes destacam que “as organizações não são monolíticas do ponto de vista discursivo, mas pluralistas e polifónicas, envolvendo múltiplas práticas dialógicas que ocorrem de forma simultânea e sequencial” (2002, p. 422). Embora a clareza e a consistência possam ser dimensões essenciais do ideário contemporâneo da comunicação, tal comunicação não garante, necessariamente, o tipo de entendimento, compromisso e *esprit-de-corps*¹⁴ pressupostos na comunicação corporativa (Pascale & Athos, 1981). Em contraste com o foco na possibilidade de partilha, coerência e compromisso, que se encontra com frequência na literatura

sobre comunicação corporativa, estratégia de marca corporativa e comunicação integrada (p. e., Ind, 1997), Eisenberg (1984) estabeleceu que uma linguagem vaga e equívoca permite às organizações falar de si próprias de maneira a integrar a variedade dos seus membros e *stakeholders*, sem discriminação. Demasiada clareza e consistência na formulação dos “valores partilhados” pode, na realidade, impedir os gestores de estabelecer concordância com as suas audiências corporativas. Embora diversas obras sobre comunicação corporativa e estratégia de marca corporativa defendam que as organizações devem eliminar a ambiguidade (por exemplo, Hatch & Schultz, 2001), esta é essencial na promoção daquilo a que Eisenberg chama de “diversidade unificada” (p. 230), a capacidade para coexistirem diferenças na unidade organizacional. A ambiguidade e polifonia podem até ser uma forma consciente de gerir uma estratégia pensada para construir identificação e reduzir a tensão, permitindo que diferentes audiências produzam diferentes interpretações daquilo que é visto como uma mensagem corporativa única (Christensen et al., 2010).

Implicações e recomendações para a investigação

Aceitando as propostas que indicam que as organizações emergem na comunicação (Taylor e Van Every, 2000) e que a comunicação organiza as propriedades que moldam e geram as organizações (Cooren, 1999), as formas como as organizações e os seus membros formulam visões e ideais para as suas práticas de comunicação devem ser estudadas – mesmo quando tais visões e ideais contradizem o conhecimento estabelecido na área.

À medida que a comunicação corporativa se expandiu de um termo vago referente apenas a mensagens das (principais) organizações para um ideal de comunicação alargado e partilhado entre os vários stakeholders, potenciou e trouxe implicações a larga escala para a vida organizacional. Este campo exige, cada vez mais, um aturado exame e desconstrução das suas crenças predominantes, os seus principais argumentos e os seus níveis de análise – assim como as suas consequências para as práticas de gestão. Ao analisar o campo da comunicação corporativa

14 Em francês no original

na perspectiva da comunicação organizacional, a nossa questão deverá ser: que tipo de organização emerge num contexto social no qual tanto os gestores como os stakeholders mais críticos se focam, de forma compulsiva, na globalidade, na consistência e na integração em toda a comunicação?

A comunicação corporativa faz com que indivíduos de dentro e de fora da organização deem a sua atenção a certos aspetos, tais como “lacunas” e inconsistências nas mensagens corporativas embora ignorem outras dimensões, tais como, e a título de exemplo, o potencial adaptativo e inovador da variedade e das diferenças; configurando situações em termos de clareza e univocidade, atraindo recursos (incluindo colocações profissionais) para programas de comunicação integrada, convidando a certos tipos de ação, tais como projetos de estratégia de marca corporativa. Nesta visão da comunicação corporativa, não encontramos apenas indicações sobre a maneira adequada de conceber e manipular mensagens e campanhas, mas igualmente definições de organização que orientam os comportamentos de gestores e colaboradores muito para além do processo de criação de mensagens

ou o processo de manipulação destas, *per si* (ver por exemplo, Putnam, Phillips & Chapman, 1996). Desta forma, o apelo lançado aos estudiosos da comunicação corporativa vai no sentido de serem estudadas as dimensões organizacionais da comunicação corporativa. Mais especificamente, os estudiosos da comunicação corporativa devem dedicar a sua atenção:

- Às dimensões *estruturais* da comunicação corporativa, incluindo a questão de como o apelo à consistência e à totalidade podem estimular a emergência de novos tipos de departamentos de comunicação (consolidada), alterar o papel e a influência dos gestores da comunicação ou permitir o surgimento de novas funções de comunicação transdisciplinar;
- À forma como a comunicação corporativa, enquanto ideal e mentalidade, molda o processo de *decisão organizacional*, e de como a noção de integração é usada como premissa de decisão na argumentação sobre projetos, poder e recursos;
- À forma como a comunicação corporativa, enquanto ideal e

mentalidade, influencia a forma como as organizações *recolhem e lidam* com a informação, incluindo questões relativas a oportunidades e desafios que a comunicação corporativa permite à organização ver ou, em alternativa, ignorar;

- Aos quais os *tipos de cultura organizacional* estimulados pela comunicação corporativa ideal, o que inclui questões sobre a forma como os novos colaboradores são socializados para uma cultura que enfatiza a integração e a importância de alinhar e de comprometer com a marca corporativa partilhada;
- Às questões sensíveis relativas a *identidade e identificação* organizacional e a dificuldade em gerir identidades unívocas em ambientes complexos e multifacetados que, frequentemente, exigem flexibilidade e mensagens diferenciadas;
- Ao papel da *liderança* na definição e na comunicação de imagens consistentes sobre o que “é” a organização e a sua razão de ser, incluindo a redefinição, manipulação e outros tipos de resistência a tais imagens;
- Às questões sensíveis relativas à *participação e propriedade* em

projetos de comunicação corporativa, incluindo a questão de como os membros de uma organização (inclusive os mais críticos) podem contribuir para a manutenção da consistência enquanto ideal organizacional;

- Às questões de *poder, controle e hegemonia*, associadas a projetos de comunicação corporativa e da respetiva implementação, incluindo questões problemáticas de fechamento discursivo;
- Aos novos tipos de *conflito* organizacional estimulados pelos apelos à consistência e à univocidade nas mensagens organizacionais;
- À comunicação corporativa enquanto discurso da *mudança* organizacional – ou da sua persistência;
- Ao papel das *tecnologias da informação* na condução de projetos organizacionais com vista à integração e consistência da mensagem;
- Ao significado da *globalização* ao estimular a comunicação corporativa enquanto ideal entre gestores e stakeholders críticos, incluindo questões relativas ao isomorfismo organizacional;

- E ainda, ao papel da *ética* na formulação dos discursos sobre consistência organizacional.

Considerando as pressões sociais nas organizações contemporâneas – focadas, em particular na prestação de contas e credibilidade – a expansão contínua do campo da comunicação corporativa parece ser lógica e igualmente inevitável. Em tal contexto, não é suficiente reiterar as dificuldades sentidas na gestão de imagens unívocas das organizações. Tais dificuldades são, na generalidade, bem concebidas e compreendidas. O desafio atual para os estudiosos da comunicação organizacional deverá ser a apreciação e a conceptualização de como a crescente pressão sentida pelas organizações contemporâneas na prossecução de tais imagens, *todavia* molda a gestão das mensagens, tanto internas como externas. Tal pressão, e o seu apelo implícito em torno da comunicação corporativa, raramente é articulada e discutida na literatura sobre comunicação organizacional. Considerando as implicações sociais e organizacionais de tais esforços, é tempo de, assim acreditamos, os estudiosos da comunicação organizacional

começarem a aceitar a comunicação corporativa como um discurso de gestão poderoso e capaz de moldar as práticas comunicativas das organizações contemporâneas. Parafraseando Hallahan et al. (2007), a emergência da comunicação corporativa enquanto paradigma unificador para estudar a consistência comunicativa e a integração, proporciona uma oportunidade importante para revigorar e voltar a focar os estudos da comunicação organizacional no contexto dos mercados atuais. Enquanto forma particular de organizar, as *tentativas* para aplicar consistência e afirmar univocidade na e em torno das organizações contemporâneas são um interessante (e, talvez, perturbador) sonho de gestão em si mesmo e valem certamente a pena serem estudados novos tipos de ideais de comunicação, através dos quais emergem, potencialmente, novos tipos de organizações.

As perspetivas teóricas e métodos associados à comunicação organizacional, de forma simultânea, complementam e enriquecem a investigação em comunicação corporativa. Destabilizando a assunção em torno de uma organização enquanto entidade fixa, traz um novo conjunto de questões à teoria

e à prática da comunicação corporativa, questões essas relativas a políticas, voz e coordenação social, ou organização, enquanto processo. O ideal da comunicação corporativa implica que a representação da organização que é dada ou que é conhecida de todos, não é, com frequência ou facilmente, sujeita a debate ou discussão. A comunicação organizacional oferece uma perspectiva mais libertadora, onde se reconhecem as múltiplas vozes dos indivíduos que se situam na organização. Abre uma “caixa negra” da organização, incluindo os seus processos de definição de políticas e de polifonia.

O modelo emergente ou constitutivo da comunicação ajuda a colocar a questão de como a identidade organizacional pode mudar e transformar-se ao longo do tempo. Dependendo das conexões construídas pelos sujeitos enquanto comunicam, a organização, e a sua identidade, é construída, mais do que previamente dada ou residindo nos próprios sujeitos (por exemplo, Barr, 2004; Hewes, 2009; Hutchins, 1995). Tal surgimento, ou modelo constitutivo, está em sintonia com o dos profissionais de comunicação que estiveram envolvidos na

mudança organizacional e que reconhecem que uma identidade depende das vozes de cada sujeito colaborador. Tal modelo, no entanto, não tem sido promovido enquanto matéria para ensino da comunicação corporativa, e por consequência, a maioria dos diplomados desta área saem ainda das suas instituições de ensino (escolas de comunicação ou de negócios) defendendo os ideais da totalidade, unicidade e integração no seu modo de pensar.

Tal como vimos, a tradição de investigação em comunicação corporativa e em comunicação organizacional são significativamente diferentes, no que concerne o seu nível de análise. Esta tradição tem também diferentes afirmações dependendo se se considera uma organização como objetivamente dada, como uma representação de uma entidade ou de um ator único ou se se considera que uma organização é constituída a partir e emergindo da comunicação. Apesar destas diferenças, acreditamos que partilham um fundamento comum. Uma das formas de considerar este fundamento comum é reconhecer que ambos, metonimicamente, combinam os níveis micro e macro na análise

que fazem da organização. A investigação em comunicação corporativa debruça-se, geralmente, sobre questões que emergem da representação corporativa para os *stakeholders* que, *metonimicamente*, comprimem a complexidade de uma organização num único ator corporativo, enquanto que a investigação em comunicação organizacional questiona como é que uma organização emerge, *metaforicamente*, da ou é constituída por processos comunicativos a níveis de análise mais detalhados. A vantagem em reconhecer a dinâmica da interação entre metonímia e metáfora é o de forçar a não “objetivar” ou a localizar organizações em imagens metafóricas abstratas de, dir-se-ia, uma identidade corporativa ou noutras instâncias locais ou específicas de episódios de fala, embora ignorando que uma estrutura social mais alargada e guiões institucionalizados podem existir. O todo, noutras palavras, está relacionado com as partes, de forma recursiva e dinâmica, e mantendo esta perspectiva em mente permite-nos reconhecer a comunicação corporativa e a comunicação organizacional como duas faces da mesma moeda.

Declaração de conflito de interesses

Os autores declaram não existir potenciais conflitos de interesses no que concerne a autoria e/ou publicação deste artigo.

Financiamento

Os autores não receberam qualquer financiamento para a investigação desenvolvida e/ou a autoria deste artigo.

Bibliografia/ References

- Åberg, L. E. G. (1990). Theoretical model and praxis of total communications. *International Public Relations Review*, 13(2), 13-16.
- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 63-76.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational behavior* (Vol. 7, pp. 263-295). Greenwich, CT: JAI Press.
- Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39, 619-644.
- Andersen, N. A. (2003). The undecidability of decision. In T. Bakken & T. Hernes (Eds.), *Autopoietic organization theory* (pp. 235-258). Oslo, Norway: Copenhagen Business School Press.
- Argenti, P. A. (1998). *Corporate communication* (2nd ed.). Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005, Spring). *The strategic communication imperative*. *MIT Sloan Management Review*, 46, 83-87.
- Ashcraft, K. L., Kuhn, T. R., & Cooren, F. (2009). Constitutional amendments: "Materializing" organizational communication. In J. P. Walsh & A. P. Brief (Eds.), *The Academy of management annals* (Vol. 3, pp. 1-64). London, UK: Routledge.
- Bakhtin, M. M. (1981). *The Dialogic imagination*. Austin: University of Texas Press.
- Balmer, J. M. T. (2001). *Corporate identity, Corporate branding and Corporate Marketing—Seeing through the fog*. *European Journal of Marketing*, 35, 248-291.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London, UK: Routledge.
- Balmer, J. M. T., & Soenen, G. M. (1999). The ACID test of corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, 15, 69-92.
- Barley, S. R. (1986). Technology as an occasion for structuring: Evidence from observations of CT scanners

- and the social order of radiology departments. *Administrative Science Quarterly*, 31, pp. 78-108.
- Barr, D. J. (2004). Establishing conventional communication systems: Is common knowledge necessary? *Cognitive Science*, 28, 937-962.
- Barsalou, L. W. (1992). Frames, concepts, and conceptual fields. In E. Kittay & A. Lehrer (Eds.), *Frames, Fields, and Contrasts: New essays in semantic and lexical organization* (pp. 21-74). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bouchikhi, H., & Kimberly, J. R. (2003, Spring). Escaping the identity trap. *Sloan Management Review*, 44, 20-26.
- Brunsson, N. (2003a). *The Organization of hypocrisy. Talk, decisions and actions in organizations* (2nd ed.). Oslo, Norway: Liber. Brunsson, N. (2003b). Organized hypocrisy. In B. Czarnaiwska & G. Sevón (Eds.), *The Northern lights—Organization theory in Scandinavia* (pp. 201-222). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Castoriadis, C. (1987). *The imaginary Institution of society*. Cambridge, MA: MIT.
- Cheney, G. (1991). *Rhetoric in an organizational society. Managing multiple identities*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Cheney, G., Roper, J., & May, S. (2007). Overview. In S. May, G. Cheney, & J. Roper (Eds.), *The debate over corporate social responsibility* (pp. 3-12). New York, NY: Oxford University Press.
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35, 292-315.
- Christensen, L. T., & Cheney, G. (2000). Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The expressive organisation* (pp. 246-270). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Christensen, L. T., & Langer, R. (2009). Public relations and the strategic use of transparency: Consistency, hypocrisy and corporate change. In E. Toth & R. L. Heath (Eds.), *Critical and rhetorical approaches to public relations* (pp. 129-153). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Christensen, L. T., Firat, A. F., & Cornelissen, J. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communication: An International Journal*, 14, 207-219.
- Christensen, L. T., Firat, A. F., & Torp, S. (2008). The organization of integrated communications: Toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42, 423-452.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. London, UK: Sage.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2010). The polyphony of corporate social responsibility. Deconstructing accountability and transparency in the context of identity and hypocrisy. In G. Cheney, S. May, & D. Munshi (Eds.), *Handbook of communication ethics* (pp. 457-474). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Christensen, L. T., Torp, S., & Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: An odd couple? *Corporate Communication: An International Journal*, 10, 156-167.

- Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, *13*, 455-472.
- Cooren, F. (1999). *The organizing property of communication*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Cooren, F., & Fairhurst, G. T. (2009). Dislocation and stabilization: How to scale up from interactions to organization. In L. L. Putnam & A. M. Nicotera (Eds.), *The communicative constitution of organization: Centering organizational communication* (pp. 117-152). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cornelissen, J. P. (2001). Integrated marketing communications and the language of marketing development. *International Journal of Advertising*, *20*, 483-498.
- Cornelissen, J. P. (2008a). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (2nd ed.). London, UK: Sage.
- Cornelissen, J. P. (2008b). Metonymy in language about organizations: A corpus based study of company names. *Journal of Management Studies*, *45*, 79-99.
- Cornelissen, J. P., & Clarke, J. S. (2010). Imagining and rationalizing opportunities: Inductive reasoning, and the creation and justification of new ventures. *Academy of Management Review*, *35*, 539-557.
- Cornelissen, J. P., Haslam, S. A. & Balmer J. M. T. (2007). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patterns and products. *British Journal of Management*, *18*, 1-16.
- Cornelissen, J. P., & Lock, A. R. (2000). Theoretical concept or management fashion: Examining the significance of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, *40*(5), 7-15.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, *39*(6), 15-23.
- De Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? *Corporate Reputation Review*, *5*, 114-132.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Deignan, A. (2005). *Metaphor and corpus linguistics*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Dilenschneider, R. L. (2000). *The corporate communications Bible. Everything you need to know to become a public relations expert*. Beverly Hills, CA: New Millennium Press.
- Dolphin, R. R. (1999). *The fundamentals of corporate communications*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Donnellon, A., Gray, B., & Bougon, M. G. (1986). Communication, meaning and organized action. *Administrative Science Quarterly*, *31*, 43-55.
- Duncan, T. (1993, March 8). Integrated marketing? It's synergy. *Advertising Age*, p. 22.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Duranti, A. (1986). The audience as co-author: An introduction. *Text*, 6, 239-247.
- Dutton, J. E., & Dukerich J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Eisenberg, E. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51, 227-242.
- Fairhurst, G. T., Jordan, J. M., & Neuwirth, K. (1997). Why are we here? Managing the meaning of the organizational mission. *Journal of Applied Communication Research*, 25, 243-263.
- Fauconnier, G. (1997). *Mappings in thought and language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Fillmore, C. J. (1975). An alternative to checklist theories of meaning. *Berkeley Linguistics Society*, 1, 123-131.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (2000). The road to transparency: Reputation management at Royal Dutch/Shell. In M. Schultz, M. J. Hatch, & M. H. Larsen (Eds.), *The expressive organisation: Linking identity, reputation and the corporate brand* (pp. 77-98). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How the world's top companies develop winning reputations*. New York, NY: Pearson.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society. outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Gioia, D. A., & Poole, P. P. (1984). Scripts in organizational behavior. *Academy of Management Review*, 9, 449-459.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25, 63-81.
- Goldberg, A. E. (1995). *Constructions: A construction grammar approach to argument structure*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Goodman, M. B. (1994). *Corporate communication. Theory and practice*. Albany: State of New York Press.
- Goossens, L. (1995a). Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. In L. Goossens, P. Pauwels, B. Rudzka-Ostyn, A.-M. Simon-Vandenberg, & J. Vanparrys (Eds.), *By word of mouth: Metaphor, metonymy and linguistic action in a cognitive perspective* (pp. 159-174). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Goossens, L. (1995b). From three respectable horses' mouths: Metonymy and conventionalization in a diachronically differentiated database. In L. Goossens, P. Pauwels, B. Rudzka-Ostyn, A.-M. Simon-Vandenberg, & J. Vanparrys (Eds.), *By word of mouth: Metaphor, metonymy and linguistic action in a cognitive perspective* (pp. 175-204). Amsterdam, Netherlands: John Benjamins.
- Gronstedt, A. (1996). Integrated communications in America's leading total quality management corporations. *Public Relations Review*, 22, 25-42.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3-35.
- Harrison, S. (1995). *Public relations: An introduction*. London, UK: Routledge.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79, 128-134.

- Hatch, M. J., & Schultz, M. S. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55, 989-1018.
- Hazen, M. A. (1993). Towards polyphonic organization. *Journal of Organizational Change Management*, 6(5), 15-26.
- Hewes, D. E. (2009). The influence of communication processes on group outcomes: Antithesis and thesis. *Human Communication Research*, 35, 249-271.
- Hill, J. S., & Winski, J. M. (1987, November 16). Goodbye global ads. Global village is fantasyland for big marketers. *Advertising Age*, pp. 22, 36.
- Humphreys, M., & Brown, A. D. (2002). Narratives of organizational identity and identification: A case study of hegemony and resistance. *Organization Studies*, 23, 421-447.
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the wild*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hutton, J. G. (1996a). Integrated relationship-marketing communication: A key opportunity of IMC. *Journal of Marketing Communications*, 2, 191-199.
- Hutton, J. G. (1996b). Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of Business Research*, 37, 55-162.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. London, UK: Macmillan.
- Iser, W. (1974). *The implied reader*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Jakobson, R. (1990). Two aspects of language and two types of aphasic disturbances. In L. R. Waugh & M. Monville-Burston (Eds.), *On language/Roman Jakobson* (pp. 115-133). Cambridge, MA: Harvard University Press. (Original work published 1956)
- Jackson, P. (1987). *Corporate Communication for Managers*, London: Pitman.
- Jauss, H. R. (1982). *Toward an aesthetic of reception*. Minneapolis, MN: University of Minneapolis Press.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 998-1016.
- Kunde, J. (2000). *Corporate religion. Building a strong company through personality and corporate soul*. London, UK: Financial Times/Prentice Hall.
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (1991). *Foundations of cognitive grammar: Volume II descriptive applications*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Manning, P. K. (1979). Metaphors of the field: Varieties of organizational discourse. *Administrative Science Quarterly*, 24, 660-671.
- Marchand, R. (1998). *Creating the corporate soul. The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. Berkeley: University of California Press.
- Martin, J. (1992). *Cultures in organizations: Three perspectives*. New York, NY: Oxford University Press.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutional organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83, 340-363.
- Minsky, M. (1975). A framework for representing knowledge. In P. H. Winston (Ed.), *The psychology of computer vision* (pp. 211-277). New York, NY: McGraw-Hill.
- Mitchell, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard Business Review*, 80, 99-105.
- Morgan, G. (1983). More on metaphor: Why we cannot control tropes in administrative science. *Administrative Science Quarterly*, 28, 601-607.

- Morgan, G. (1996). Is there anything more to be said about metaphor? In D. Grant & C. Osrick (Eds.), *Metaphor and organizations* (pp. 227-240). London, UK: Sage.
- Morin, E. (1973). *Le paradigme perdu: La nature humaine* [Paradigm lost: Human nature]. Paris, France: Seuil.
- Morin, E. (1986). *La méthode 3. La connaissance de la connaissance. Livre premier: Antropologie de la connaissance* [Method 3. The knowledge of knowledge. Book One: Anthropology of Knowledge]. Paris, France: Seuil.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25, 706-725.
- Nessmann, K. (1995, Summer). Public relations in Europe. A comparison with the United States. *Public Relations Review*, 21, 151-160.
- Olins, W. (1989). *Corporate identity—Making business strategy visible through design*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1987). Standardized international advertising: A review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *Columbia Journal of World Business*, 22, 43-55.
- Orton, J. D., & Weick, K. E. (1990). Loosely coupled systems: A reconceptualization. *Academy of Management Review*, 15, 203-223.
- Pascale, R. T., & Athos, A. G. (1981). *The art of Japanese management*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Pavelin, S., Barmmer, S. J., & Porter, L. A. (2009). Corporate charitable giving, multinational companies and countries of concern. *Journal of Management Studies*, 46, 575-596.
- Pentland, B. T., & Reuter, H. H. (1994). Organizational routines as grammars of action. *Administrative Science Quarterly*, 39, 484-510.
- Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In search of excellence. Lessons from America's best run companies*. New York, NY: Harper & Row.
- Putnam, L. L., & Nicotera, A. M. (2009). *Building theories of organization: The constitutive role of communication*. London, UK: Routledge.
- Putnam, L. L., & Pacanowsky, M. E. (1983). *Communication and organizations: An interpretive approach*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Putnam, L., Phillips, N., & Chapman, P. (1996). Metaphors of communication and organization. In S. R. Clegg, C. Hardy, & W. R. Nord (Eds.), *Handbook of organization studies* (pp. 375-408). London, UK: Sage.
- Reddy, M. J. (1979). The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 284-297). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Robichaud, D., Giroux, H., & Taylor, J. R. (2004). The metaconversation: The recursive property of language as a key to organizing. *Academy of Management Review*, 29, 617-634.
- Sawyer, R. Keith. (2005). *Social Emergence: Societies As Complex Systems*. Cambridge University Press.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1977). *Scripts, plans, goals, and understanding*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). *Knowledge and memory: The real story*. London, UK: Taylor and Francis.
- Scholes, E., & Clutterbuck, D. (1998). *Communication with stakeholders*.

- An integrated approach. *Long Range Planning*, 31, 227-238.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally. An integrated marketing approach*. London, UK: Macmillan Business.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. (2003). *IMC. The next generation. Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1994). *The new marketing paradigm. Integrated marketing communications*. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Schultz, M. (2005). A cross-disciplinary perspective of corporate branding. In M. Schultz, Y. M. Antorini, & F. F. Csaba (Eds.), *Towards the second wave of corporate branding. Purpose/people/process* (pp. 23-55). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Shelby, A. N. (1993). Organizational, business, management, and corporate communication: An analysis of boundaries and relationships. *Journal of Business Communication*, 30, 241-267.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Simoes, C., Dibb, S., & Fisk, R. (2005). Managing corporate identity: An internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 153-169.
- Slobin, D. I. (1987). *Thinking for speaking*. Proceedings of the Thirteenth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society. 435-444.
- Slobin, D. I. (1996). From "thought and language" to "thinking for speaking". In J. J. Gumperz & S. C. Levinson (Eds.), *Rethinking linguistic relativity* (pp. 70-96). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Smith, P. (1996, February). Benefits and barriers to integrated communications. *Admap*, 19-22.
- Taylor, J. R. (2009). Organizing from the bottom up? Reflections on the constitution of organization in communication. In L. L. Putnam & A. M. Nicotera (Eds.), *Building theories of organization: The constitutive role of communication* (pp. 153-186). London, UK: Routledge.
- Taylor, J. R., & Cooren, F. (1997). What makes communication "organizational"? How the many voices of a collectivity become the one voice of an organization. *Journal of Pragmatics*, 27, 409-438.
- Taylor, J. R., & Van Every, E. (2000). *The emergent organization. Communication as its site and surface*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in action*. New York, NY: McGraw-Hill.
- van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. London, UK: Prentice Hall.
- van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London, UK: Routledge.
- Weick, K. (1998). Improvisation as a mindset for organizational analysis. *Organization Science*, 9/5, 543-555.
- Weick, K. E. (1976). Educational organizations as loosely coupled systems. *Administrative Science Quarterly*, 21, 1-19.
- Weick, K. E. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Weick, K. E., & Roberts, K. H. (1993). Collective mind in organizations: Heedful interrelating on flight decks. *Administrative Science Quarterly*, *38*, 357-381.
- Weick, K. E., Sutcliffe, K. M., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, *16*, 409-421.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*, *15*, 219-234.



Jornalismo Radical: Lições da Grécia

Radical Journalism: Lessons from Greece

https://doi.org/10.14195/2183-6019_4_3

Resumo

Centrado no caso da Grécia, este texto vem traçar os contornos de um novo paradigma do jornalismo radical. Argumentamos que este novo paradigma é radical em cinco sentidos: em termos de sua organização, em termos de identidade de seus produtores, em termos de suas orientações face ao establishment político e à sociedade, em termos dos seus conteúdos, e em termos de sua relação com leitores e públicos. Tomados em conjunto, estes sentidos mostram um novo papel radical para o jornalismo, concentrado na abordagem das necessidades atuais de uma sociedade em crise. O papel político do jornalismo foi há muito tempo integrado numa compreensão gramsciana da hegemonia e no papel dos intelectuais que agitam e persuadem. O surgimento de um novo jornalismo radical em contexto de crise significa uma relação mais fundamental e orgânica do jornalismo com a sociedade, que requer mais do que agitação de suporte. Os jornalistas radicais não procuram liderar, agitar ou relatar desligados da sociedade. Em vez disso, este jornalismo nascido da crise e operando como crítica pode ser visto como um jornalismo de praxis ou de fazer: por isso, a ênfase é mais na construção ou restauração de relações sociais, em vez de

legitimar as existentes como no caso do jornalismo liberal. Isso mostra um novo caminho e um papel político para o jornalismo, no qual ele se torna parte integrante da sociedade e em que está firmemente orientado para as necessidades sociais.

Palavras-chave: Jornalismo radical, crise, crítica, jornalismo liberal, Grécia.

Abstract

Focusing on the case of Greece, this chapter is tracing the contours of a new paradigm of radical journalism. We argue that this new paradigm is radical in five ways: in terms of its organization, in terms of the identities of its producers, in terms of its orientations vis-à-vis the political establishment and the society, in terms of its contents, and in terms of its relationship with readers and publics. Taken together these show a new radical role for journalism, focusing on addressing the present needs of a society in crisis. Journalism's political role was far too long annexed to a Gramscian understanding of hegemony and the role of intellectuals who agitate and persuade. The rise of a new radical journalism in conditions of crisis signifies a more fundamental and

organic relationship of journalism to society that requires more than agit prop. Radical journalists are not seeking to lead or to agitate or to report disconnected from society. Rather, this journalism born of the crisis and operating as critique can be seen as a journalism of praxis or doing: this is why the emphasis is more on building or restoring social relationships, rather than in legitimising existing ones as in the case of liberal journalism. This shows a new avenue and political role for journalism, in which it becomes an integral part of society and in which it is firmly oriented towards social needs.

Keywords: Radical journalism, crisis, critique, liberal journalism, Greece.

Introdução

Um dos mais antigos e históricos títulos de jornais da Grécia é o Rizospastis – O Radical – o jornal do Partido Comunista Grego. O Rizospastis foi fundado em 1916 e a sua história acompanhou a turbulenta história da Grécia ao longo do último século, com longos períodos de proibições e perseguições. O Rizospastis é publicado de modo gratuito como jornal diário desde 1974, oferecendo uma alternativa e uma perspetiva frequentemente radical das notícias, apoiando de forma inequívoca os sindicatos e as lutas dos trabalhadores contra o patronato. No entanto, nos últimos anos, o Rizospastis e a sua empresa mãe, a Typoekdotiki, detidos e geridos pelo Partido Comunista Grego, viram-se envolvidos num conjunto de ações e práticas que foram nocivas para os seus próprios trabalhadores: desde 2010 que se registaram quase 230 despedimentos, a maioria deles sem compensação, os trabalhadores não receberam e, pior ainda, as contribuições da entidade empregadora para o seguro social dos seus trabalhadores também não foram liquidadas, fazendo com que os trabalhadores

despedidos não se qualifiquem para receber subsídio de desemprego. O Partido Comunista está a desinvestir do sector dos meios de comunicação, vendendo os seus ativos e despedindo os trabalhadores em simultâneo. Enquanto o Rizospastis, O Radical, continua a ser publicado diariamente com a mistura de notícias e agitprop típica do Partido Comunista, ao fim ao cabo os seus donos, o PC, operam de modo semelhante a qualquer empresa neoliberal.

É do conhecimento geral que o jornalismo na Grécia está a sofrer uma intensa crise aos mais variados níveis. A classificação da Media Freedom House reporta um declínio de 21 pontos no seu sistema de classificação nos últimos 5 anos, de longe o mais acentuado em todo o mundo (Media Freedom House, 2015). Os meios de comunicação social na Grécia sofrem de uma interferência crónica ao nível político e comercial e a sua confiança e credibilidade está gravemente comprometida, como demonstra o Eurobarómetro (2014), onde 84% expressam não confiar na televisão (comparativamente à média de 48% na UE), de longe a mais baixa na UE, e 74% referem não confiar nos jornais

(média da UE de 53%), apenas ultrapassado pelo Reino Unido. Os jornalistas, conforme descobrimos (Siapera et al., 2014), são os primeiros a queixar-se da situação, apontando o dedo às oligarquias dos meios de comunicação, ao panorama político confuso e ao estado grego clientelista. Num outro estudo, os jornalistas gregos referem interferências diretas e indiretas por parte dos donos dos meios de comunicação e do governo (Siapera, 2015), daí decorrendo um jornalismo comprometido e “parcialmente livre”. Apesar disso, nos últimos 5 anos assistimos a uma série de ações, greves, paralisações, petições e outros, com o objetivo de levar esses meios noticiosos a readmitir os jornalistas despedidos. Neste contexto, a pergunta óbvia é por que razão quereriam os jornalistas ser contratados por meios de comunicação corruptos? Como o bem conhecido jornalista e *blogger* Pitsirikos refere, deveríamos estar a falar sobre “jornalistas livres” em vez de jornalistas “despedidos” (Pitsirikos, 2012). Será o papel do sindicalismo aqui ambíguo ao ponto de ser conservador?

Em terceiro lugar, o panorama dos meios de comunicação na Grécia assistiu à entrada de dois novos atores dinâmicos:

Introduction

One of the longest and most historical newspaper titles in Greece is Rizospastis – The Radical – the newspaper of the Communist Party of Greece. Rizospastis was founded in 1916 and its history has followed the turbulent history of Greece throughout the previous century, with long periods of prohibition and prosecution. Rizospastis has been publishing freely as a daily newspaper since 1974, offering an alternative and often radical view of the news, unequivocally supporting unions and workers' struggles against employers. However, in the last years or so, Rizospastis and its parent company Typoekdotiki, owned and managed by the Communist Party of Greece, have been involved in a series of actions on and practices that have been detrimental to their own workers: since 2010 there have been almost 230 lay-offs, often with no compensation, workers have not been paid, and even worse employers' insurance contributions for their workers have not been paid either with the result that laid-off workers are not eligible for

unemployment benefit. The Communist Party is divesting from the media field, selling off its assets, and getting rid of workers at the same time. Yet Rizospastis, The Radical, is still published daily with the Communist Party's mixture of news and agitprop, while all the while its owners, the CP, operate in the same way as any neoliberal company.

It is well known that journalism in Greece is undergoing an intense crisis at all levels. The Media Freedom House ratings report a decline of 21 points in their rating system in the last 5 years, by far the steepest across the world (Media Freedom House, 2015). News media in Greece suffer from chronic political and commercial interference, and their trust and credibility is severely compromised, as shown by the Eurobarometer (2014), where 84% do not trust television (compared to 48% EU average), by far the lowest in the EU, and 74% do not trust newspapers (53% EU average), second only to the UK. Journalists, as we found out (Siapera et al., 2014) are the first to complain about the situation, pointing the finger to media oligarchs, a confused

policy landscape and the clientalist Greek state. In another study, Greek journalists reported both direct and indirect interference by media owners and the government (Siapera, 2015), resulting in a compromised and 'partially free' journalism. Yet in the last 5 years we have seen a series of actions, strikes, work-stoppages, petitions etc., aimed at getting these problematic news media to re-hire laid off journalists. In this context, the obvious question is, why would journalists want to be employed by corrupt media? As the well-known blogger-journalist Pitsirikos put it, we should be talking about 'free journalists' rather than 'laid off' journalists (Pitsirikos, 2012). Is the role of syndicalism here ambiguous to the point of being conservative?

Thirdly, the media landscape in Greece has seen two dynamic new media players entering: Efimerida Syntakton – the Editors' Newspaper – which is a cooperative print and online news medium run exclusively by its workers, including journalists, marketing and sales people, technicians and all those needed to print and run a newspaper and online

O Efimerida Syntakton – o Jornal do Editor – um título no âmbito da imprensa cooperativa e notícias *online* exclusivamente gerido pelos seus trabalhadores, incluindo jornalistas, pessoas de marketing e vendas, técnicos e todos os demais profissionais necessários para produzir um jornal em papel e online. O Efsyn tem tido grande sucesso, rapidamente ocupando o segundo lugar na classificação dos semanários nacionais. Em paralelo, o The Press Project constitui uma nova iniciativa jornalística, nascida na crise, produzindo “jornalismo livre” (termo deles) e procurando sobreviver fora dos interesses estabelecidos. Em entrevistas com jornalistas que trabalham nestas duas iniciativas encontramos um dilema crucial: Aceitariam anúncios de bancos? Se sim, qual seria o impacto disto no seu jornalismo? Será que isso irá criar algum grau de dependência e comprometer a sua independência? Ou o imperativo de sobrevivência sobrepe-se a tudo?

Estes três exemplos ilustram algumas das fundamentais tensões no jornalismo e no jornalismo radical no contexto da prologada crise capitalista e também estão ligados às funções e *raison d'être* do jornalismo (radical).

Poderá um meio de comunicação que se pretende radical funcionar como uma empresa neoliberal? Os jornalistas em situação precária são jornalistas livres? O que pode o jornalismo radical fazer para sobreviver enquanto jornalismo radical? Ao longo das próximas linhas pretendemos desenvolver a seguinte linha de argumentação: no contexto de uma prolongada crise capitalista e num contexto político de pós-democracia pode observar-se a ascensão de um novo paradigma no jornalismo que é radical em cinco vertentes: em termos da sua organização, em termos das identidades dos seus produtores, em termos das suas orientações em face do poder político estabelecido e da sociedade, em termos dos seus conteúdos e em termos da sua relação com os leitores e públicos. Não pretendemos sugerir que se trata de um novo jornalismo em pleno florescimento e já estabelecido, preferimos antes delinear as suas sementes, que já são suficientes para perspetivar os contornos básicos que permitem conceber um novo jornalismo radical. Na senda deste argumento, começamos por debater o jornalismo radical e alternativo na literatura, antes de passarmos a apresentar os contornos do novo jornalismo radical

que está a emergir na Grécia, mas que se espera não seja limitado a este país. Concluimos, finalmente, com uma discussão - essencialmente especulativa - sobre o que este jornalismo nos pode ensinar em matéria de organização e autonomização social.

Conceitos e Conceções de Jornalismo Radical

A publicação fundamental sobre os meios radicais é a obra *Radical Media* de John Downing (1984; 2001: ix-xi) onde este descreve os meios radicais alternativos com base em dez características que os definem: que sejam não apenas alternativos como também radicais; que possam ser progressivos mas também regressivos, como os meios fascistas; que possam pertencer a comunidades específicas (por exemplo comunidades étnicas ou religiosas); que o seu radicalismo possa variar em grau e intensidade; que possam existir de forma polarizada e polarizante especialmente em regimes não liberais; que possam ser encontrados numa grande variedade de formatos; que sejam em última instância

medium. Efsyn has been extremely successful, jumping into the second place in national weekly circulation rankings. In parallel, The Press Project constitutes a new journalistic initiative, born in the crisis, producing ‘free journalism’ (their term) and seeking to survive outside the known interests. In interviews with journalists working in these two initiatives, we came across a crucial dilemma: Would they accept adverts from banks? If so, what would be the impact of this on their journalism? Would it create a dependency and compromise their freedom? Or is the survival imperative overshadowing everything?

These three examples illustrate some fundamental tensions in journalism and in radical journalism in the context of protracted capitalist crisis, and they are also linked to the functions and *raison d’être* of (radical) journalism. Can a radical media operate as a neoliberal company? Are precarious journalists freed journalists? What can radical journalism do to survive as radical journalism? In what follows, we want to pursue the following line

of argument: that in the context of protracted capitalist crisis and in a political context of post-democracy we can observe the rise of a new paradigm of journalism that is radical in five ways: in terms of its organization, in terms of the identities of its producers, in terms of its orientations vis-à-vis the political establishment and the society, in terms of its contents, and in terms of its relationship with readers and publics. We do not mean to suggest that this is an already fully blossoming and established new journalism. Rather, we can just about make out the grains of this, but which are enough to provide the basic contours for conceiving a new radical journalism. In pursuing this argument, we begin with a discussion of radical and alternative journalism in the literature, before moving on to sketch the contours of the new radical journalism that is emerging in Greece, but which hopefully is not limited to Greece. Finally, we conclude with a –mostly speculative – discussion of what this journalism can teach us for social organization and autonomization.

Concepts and Conceptions of Radical Journalism

The pivotal publication on radical media is John Downing’s (1984; 2001: ix-xi) *Radical Media* where he describes radical alternative media in terms of ten defining characteristics: that they are not only alternative but also radical; that they can be progressive but also regressive, such as fascist media; that they can belong to specific communities (for example ethnic or religious communities); that their radicalism can vary in degree and intensity; that they can exist in a polarized and polarizing fashion especially in illiberal regimes; that they can be found in a great variety of formats; that ultimately, they are radical because they break somebody’s rules, although not all of them and not in every respect; that they are typically under-funded, small-scale and unnoticed; that they serve two purposes: to express opposition and to build support, solidarity and networking against certain policies or the very status quo; finally, they tend to be more democratically

radicais porque quebram as regras de alguém, apesar de não todas nem em todas as vertentes; que disponham tipicamente de fundos reduzidos, sejam de pequena escala e passem despercebidos; que sirvam dois propósitos: expressar oposição e constituir meios de apoio, solidariedade e estabelecimento de redes contra determinadas políticas ou mesmo contra a situação estabelecida (*status quo*); finalmente, que tenham tendência para ser mais democraticamente organizados e geridos do que os meios convencionais.

Esta lista abrangente contribui fortemente para o debate de questões que incluem as diferenças entre os meios radicais, alternativos e convencionais. Adicionalmente, uma questão chave relativamente aos meios radicais tem sido a sua grande diversidade em termos de forma, conteúdo e posicionamentos no que toca às estruturas de poder. A lista das suas características fundamentais vai no sentido de capturar esta diversidade sem postular uma definição exclusiva e definitiva do que é e não é o jornalismo radical. O resultado é um conjunto de práticas emergentes que é fluído e dinâmico mas que, na sua maioria, está confinado e

é definido pela oposição às estruturas do poder estabelecido. Por outro lado, Downing entende os meios radicais como os meios dos movimentos sociais, parte integrante e constitutiva de uma mobilização mais alargada contra estruturas de poder estabelecidas e injustas. É especificamente a sua posição num triângulo de movimentos sociais, meios de comunicação e a esfera pública mais alargada que os torna radicais, argumenta Downing, apesar de ser cuidadoso ao referir que nem todos os meios radicais navegam na onda dos movimentos sociais: alguns podem estar “pacientemente atentos às questões e especialmente a desenvolver novos temas” (p. 31) mesmo na ausência de mobilização social para esses temas. O triângulo constituído por movimentos sociais, meios de comunicação e a esfera pública é operacionalizado através de redes de comunicação interpessoal, que espalham e amplificam a voz e o alcance dos meios radicais.

Enquanto os meios radicais ocupam esta posição na estrutura abrangente da comunicação política-pública, exercendo mediação entre o movimento social e a esfera pública

alargada, a sua organização e funções podem ser duplas. Os meios radicais podem ter uma função política Leninista, na qual se persegue a mudança social e política através de um modo baseado em agitprop de agitação e propaganda; estes meios estão tipicamente associados a uma organização hierárquica. Em segundo lugar, os meios radicais baseiam-se num modo de autogestão, no qual existe discussão e debate sobre o que publicar e de que modo e cuja principal função política é prefigurativa ou, por outras palavras, para praticar e viver de forma socialista no presente como “contínua realização da liberdade” no aqui e no agora (Wieck, 1979, em Downing et al., 2001: 71). É este segundo modelo que Downing considera mais em linha com uma transformação radical da sociedade na prossecução da justiça social e o contributo essencial é que os meios radicais ponham em prática aquilo que apregoam.

A análise de Downing tem ecos na obra de Rodriguez (2001), cujo estudo dos meios alternativos da Colômbia e Nicarágua aponta para as formas nas quais o significado e ganhos desses meios não se prenderam tanto com o

organized and managed than conventional media.

This comprehensive list goes a long way towards addressing questions including the differences between radical, alternative and mainstream media. Additionally, a key issue regarding radical media has been their great diversity in forms, contents, and positions vis-à-vis power structures. The list of their defining characteristics goes some way towards capturing this diversity without positing an exclusive and definitive definition of what is and what isn't radical journalism. The result is an emergent, fluid dynamic set of practices, but which for the most part is confined in, and defined by, opposition to established structures of power. On the other hand, Downing understands radical media as the media of social movements, part and parcel of broader social mobilizations against established and unfair structures of power. It is specifically their position in a triangle of social movements, media and the broader public sphere that makes them radical, argues Downing, although he is carefully noting that not all radical media ride the wave of social movements: some may be "patiently issues alive and

especially developing new themes" (p. 31) even in the absence of social mobilization on these themes. The triangle of social movements, media and the public sphere is made operational through interpersonal communication networks, which spread and amplify the voice and reach of radical media.

While radical media occupy this position in the broader structure of political-public communication, mediating between social movement and the broader public sphere, their organization and functions can be two-fold. Radical media can have a Leninist political function, in which social and political change is pursued through an agit-prop mode of agitating and propagandizing; these media are typically associated with a hierarchical organization. Secondly, radical media can be based on a self-management mode, wherein there is discussion and debate on what to publish and how, and where their main political function is prefigurative, or in other words to practice and live in a socialist manner in the present, as the "continuous realization of freedom" in the here and now (Wieck, 1979, in Downing et al., 2001: 71). It is the

second model that Downing finds more in line with a radical transformation of society in pursuit of social justice, and the crucial insight is that radical media practice what they preach.

Downing's analysis is echoed in work by Rodriguez (2001), whose study of Colombian and Nicaraguan alternative media points to the ways in which the significance and gains of these media were not so much that they helped bring forward socialism, but that they changed the very identities of those involved in them. Rodriguez relies on Chantal Mouffe's (1992) understanding of the political as a space for contestation and resignification, and on the work of Paulo Freire on critical pedagogy. For Rodriguez, radical media produced by citizens first and foremost contribute to the political education of these citizens, and through that to political change. For both Downing and Rodriguez, the key to understanding radical media is to understand not only or even primarily their contents as radical/alternative narratives, but the processes by which these are produced, as these form part of the realization of a more egalitarian politics in practice.

apoio à introdução do socialismo mas mais com a alteração da própria identidade daqueles que neles estavam envolvidos. Rodriguez baseia-se no entendimento de Chantal Mouffe (1992) relativamente ao político enquanto espaço de contestação e ressignificação, bem como no trabalho de Paulo Freire em matéria de pedagogia crítica. Para Rodriguez os meios radicais produzidos por cidadãos contribuem em primeiro lugar e acima de tudo para a educação política desses mesmos cidadãos e, através disso, para a mudança política. Tanto para Downing como para Rodriguez, a chave para a compreensão dos meios radicais é entender não apenas nem mesmo principalmente os seus conteúdos como narrativas radicais/alternativas, mas antes os processos através dos quais estes são produzidos, uma vez que fazem parte da concretização de uma política mais igualitária na prática.

A explosão de meios cidadãos e radicais no seguimento do advento da internet e mais ainda dos meios sociais levou a uma explosão associada de publicações em meios alternativos, jornalismo cidadão, blogues de cidadãos e jornalísticos entre outros. Em linha com Rodriguez, Atton (2002),

Couldry (2000) e Couldry and Curran (2003) descrevem meios alternativos como práticas de meios de comunicação baseadas nos cidadãos e outros meios à margem (Rodriguez, 2014). Couldry (2000; 2002) entende os meios alternativos como práticas profissionais desafiantes e poder mediático, precisamente devido a reconhecerem-nas como práticas convencionais e profissionalizadas e não a verdade ou realidade absoluta, consequentemente desmistificando-as. Atton (2002) argumenta que o jornalismo alternativo como produção amadora do jornalismo deve ser levado a sério tanto na vertente de processo como de produto. Atton regressa ao conteúdo e forma como essencial, apontando para as formas através das quais eles ajudam a transformar as relações sociais pelo fornecimento de novos meios discursivos e estéticos de apreensão da realidade. Uma das formas para o fazer inclui a colocação de vozes populares e da comunidade no meio em vez de depender de fontes noticiosas especializadas ou oficiais. Esta inclusão de fontes não especializadas e enfoque nos problemas sociais locais pode levar ao estabelecimento de redes de “repórteres nativos” (Atton, 2002) em

vez dos típicos ativistas de esquerda associados aos projetos de meios radicais. O conjunto de artigos na obra de Couldry and Curran (2003) apresenta os meios e esforços de comunicação alternativos como contestação direta do poder mediático; alguns meios provêm de fontes não profissionais, movimentos sociais, redes comunicativas populares emergentes mas todas se movem no sentido de contestar o poder dos meios de comunicação convencionais e a sua determinação de visibilidade e mérito.

Bailey et al. (2007) desenvolve uma taxonomia dos meios alternativos, onde se incluem: (i) meios comunitários que servem comunidades específicas, (ii) meios alternativos que desafiam a hegemonia dos meios convencionais, (iii) meios populares baseados na sociedade civil e (iv) meios rizomáticos que se movem entre as fronteiras da sociedade civil, o mercado e o estado, e que são entendidos por Bailey et al. como fluídos e contingentes e como aspetos contestantes e “desterritorializados” do mercado e do estado, bem como de identidades e práticas sociais rigidificadas.

Para resumir, este corpo de investigação sublinhou o papel e função

The explosion of citizen and radical media following the rise of the internet and more so of social media led to an associated explosion of publications on alternative media, citizen journalism, citizen and j-blogs and so on. Alongside Rodriguez, Atton (2002), Couldry (2000) and Couldry and Curran (2003) describe alternative media as citizen-based media practices and other media-at-the-margins (Rodriguez, 2014). Couldry (2000; 2002) understands alternative media as challenging professional practices and media power, precisely because they recognize them as mainstream, professionalized practices and not the absolute truth or reality, thereby de-mystifying them. Atton (2002) argues that alternative journalism as amateur production of journalism must be taken seriously both as process and as product. Atton returns to contents and forms as crucial, pointing to the ways in which they help transform social relations through providing new discursive and aesthetic means for apprehending reality. One of the ways this is done includes placing community and grassroots voices in the middle rather than relying on

expert or official news sources – this inclusiveness of non-expert sources and focus on local social problems may lead to networks of ‘native reporters’ (Atton, 2002) rather than the typical left wing activists associated with radical media projects. The collection of essays in Couldry and Curran (2003) posit alternative media and communication efforts as direct contestations of media power; some media come from non-professional sources, from social movements, from grassroots emerging communicative networks but they all move towards contesting the power of the mainstream media and their determination of visibility and worthiness.

Bailey et al. (2007) develop a taxonomy of alternative media; these include: (i) community media serving specific communities, (ii) alternative media challenging mainstream media hegemony, (iii) civil society-based grassroots media and (iv) rhizomatic media that move between the borders of civil society, the market and the state, and which Bailey et al. understand as fluid and contingent, and as contesting and ‘derritorializing’ aspects of the market and the state as well as rigidified identities and social practices.

To sum up, this body of research has highlighted the role and political function of alternative media as challenging the mainstream and seeking social and political change. They do this both by developing alternative narratives, contents and aesthetic forms and through their non-hierarchical forms of organization which prefigure a socialist social organization. They are small scale, have a limited reach, and they are definitely non-professional, citizen or activist based initiatives. While therefore extremely attractive in offering a glimpse of what could be, these media seem to me to be destined to fail because as soon as actually scale, professionalize in the sense that they create norms and a specific know-how, they revert to the mainstream and are therefore lost. So the question is, can radical and alternative journalism ever be large scale and professional and still seek socio-political change? Can journalism be organized as a radical collective? The current argument is that yes it can be and do all this. The next section will explain how and why this is happening in the case of Greece.

política dos meios alternativos enquanto desafiante do convencional e catalisador da mudança social e política. Estes meios fazem-no através do desenvolvimento de narrativas, conteúdos e formas estéticas alternativas, bem como através das suas formas não hierárquicas de organização que prefiguram uma organização social socialista. Tratam-se de meios de pequena escala, com cobertura limitada e são definitivamente iniciativas não profissionais, de cidadãos ou ativistas. Apesar da sua extrema atração por oferecerem um vislumbre do que poderia ser, estes meios parecem-me destinados ao fracasso porque assim que atinjam escala e se profissionalizem, no sentido de que estabeleçam normas e conhecimentos específicos, convertem-se em meios convencionais e portanto perder-se-ão. Assim, a questão que se põe é se o jornalismo radical e alternativo poderá alguma vez ser de larga escala e profissional procurando, simultaneamente, a mudança sociopolítica? Poderá o jornalismo ser organizado como coletivo radical? O argumento atual é de que isso é possível. Na próxima seção explica-se como e por que é que isso tem vindo a acontecer no caso da Grécia.

Jornalismo Radical na Grécia

Numa revisão de Couldry and Curran (2003), Natalie Fenton (2005) argumenta que tanto os meios alternativos como as contestações do poder mediático e os próprios meios convencionais pertencem à mesma ordem de economia política dos sistemas de comunicação. Qualquer contestação é estruturada por este contexto e tem lugar dentro dele. A economia política dos meios de comunicação e jornalismo envolve uma concentração demasiado familiar de títulos de publicações, integração vertical e horizontal, a neoliberalização da produção, com fusões e desmembramento fraudulento dos ativos de sociedades, despedimentos e encerramentos e com mais contratos e trabalhadores em situação precária. Também esta é a história dos meios de comunicação na Grécia (ver Siapera et al., 2015). Mas este foi apenas o início.

A história do jornalismo radical contemporâneo na Grécia começou de facto com os despedimentos e encerramentos de títulos da imprensa. Não existem registos de quantos jornalistas

perderam o emprego durante os anos de crise, mas o anterior secretário de estado do principal sindicato de jornalistas de Atenas estima que cerca de 30% dos seus membros estão desempregados (Trimis, 2012). Mas isto é apenas a ponta do iceberg, uma vez que existe uma enorme quantidade de jovens jornalistas que nunca tiveram sequer a oportunidade de se tornar membros do sindicato, pois nunca tiveram um contrato de trabalho na imprensa ou meio de difusão. Todo o campo do jornalismo tem enfrentado e continua a enfrentar uma disrupção em massa reflexo da ascensão do novo paradigma tecnológico social, por um lado, e pela crise da dívida, por outro. O mercado da publicidade está em queda livre: a despesa com publicidade em jornais e revistas ascendia a 250 milhões de euros em 2008, mas em 2015 tinha-se reduzido para 102 milhões de euros (Statista, 2016). Para além disso, as audiências na Grécia reportam tipicamente níveis muito baixos de confiança nos meios de comunicação: em 2015, 80% afirmavam não confiar nas notícias da televisão comparativamente à média da União Europeia de 47%, enquanto

So the question is, can radical and alternative journalism ever be large scale and professional and still seek socio-political change?

Radical Journalism in Greece

In a review of Couldry and Curran (2003), Natalie Fenton (2005) makes the point that both alternative media and contestations of media power and the mainstream media themselves belong to the same order of the political economy of communication systems. Any contestation is structured by and occurs within this context. The political economy of the media and journalism involves an all-too familiar concentration of media titles, vertical and horizontal integration, the neoliberalization of production, with mergers and asset stripping, layoffs and closures, and with more contract and precarious workers. This has been the media story in Greece too (see Siapera et al., 2015). But this was only the beginning.

The story of contemporary radical journalism in Greece in fact begins with the layoffs and closures of media titles. There are no records of how many journalists lost their job in the years of the crisis, but the former secretary of the main union of journalists in Athens estimates that about 30% of their members are unemployed (Trimis, 2012). But

this is likely to be just the tip of the iceberg, as there is a whole layer of younger journalists who have never been able to become union members, as they never had a contracted job in print or broadcast media. The whole field of journalism has faced and is still facing massive disruption brought about by the rise of the new technological paradigm on the one hand, and by the debt crisis on the other. The advertising market is in free fall: advertising expenditure in newspapers and magazines amounted to €250 million in 2008, but by 2015 this had fallen to €102 million (Statista, 2016). Moreover, audiences in Greece typically report very low levels of trust in the media: in 2015, 80% reported that they do not trust television news compared to the EU average of 47%, while 65% reported that they do not trust newspapers, compared to the 50% of the EU average (Eurobarometer, 2015). These reflect a clear disconnect and a growing chasm between politicians, journalists and publics.

In addition to decreasing revenues and low levels of trust, journalism in Greece is facing another kind of crisis that stems from political and power shifts associated with the rise of post democracy. Post democracy according

65% afirmavam que não confiavam nos jornais, comparativamente aos 50% da média da UE (Eurobarómetro, 2015). Estes números refletem uma clara dissociação e um crescente fosso entre os políticos, os jornalistas e o público.

Para além do decréscimo das receitas e baixos níveis de confiança, o jornalismo na Grécia está a enfrentar um outro tipo de crise que decorre das alterações políticas e de poder associadas à ascensão da pós-democracia. De acordo com Colin Crouch (2004; 2011) pós-democracia refere-se a uma situação política em que a maior parte das decisões são tomadas fora dos países e os governos nacionais são meros executores dessas decisões. Todos os adornos da democracia estão presentes: parlamentos, eleições, referendos, tribunais, poder judicial e outros, mas existem enquanto formas vazias de conteúdo, uma vez que a verdadeira tomada de decisão política deixou de estar nas mãos dos governos nacionais.

Em nenhum outro lugar isto é tão claro como na Grécia: a aliança de esquerda Syriza foi eleita em janeiro de 2015 com o mandato de contestar

as políticas de austeridade e as privatizações obrigatórias impostas pela Troika (UE, BCE e FMI). Este mandato foi novamente validado através de um referendo em julho de 2015 no qual uma maioria retumbante de 62% votou a favor da rejeição de qualquer acordo ou novo resgate financeiro por parte da Troika. Mesmo assim, o governo de coligação do Syriza ignorou de modo flagrante os resultados da eleição e do referendo e assinou um novo resgate financeiro escassos dias após o referendo de julho de 2015. O atual acordo entregou formalmente o poder a um “Grupo de Trabalho” da UE encarregue de supervisionar a sua implementação, incluindo as partes do acordo relativas à privatização que carecem de aprovação do parlamento.

Este contexto pós-democrático não é apenas politicamente intolerável, mas também acaba por criar uma situação insustentável para o jornalismo. Três das principais funções do jornalismo prendem-se com os papéis desempenhados ao nível de guardião, prestação de informação e fórum de debate público (Kovach and Rosenthal, 2001). No entanto, o papel de guardião pressupõe que os decisores

políticos sejam responsáveis perante as pessoas que os elegeram. Na pós-democracia não é este de todo o caso: os governos e os decisores políticos deixaram de ser responsáveis perante os eleitorados nacionais, pelo menos foi o que aconteceu no caso da Grécia. Um segundo papel do jornalismo tradicional sempre foi a prestação de informação precisa e “objetiva” para que a população possa tomar decisões racionais e informadas na altura de votar. Mas uma vez que o eleitorado e os seus desejos são clara e flagrantemente ignorados, este papel também deixa de ter significado. Em qualquer dos casos, a maior parte dos meios de comunicação convencionais na Grécia já se tinham tornado muito antes apologistas das políticas de austeridade neoliberal impostas à Grécia (Pleios, 2013; Poulidakakos, 2013) pelo que já não estavam a cumprir o seu mandato ao abrigo das normas do jornalismo liberal.

Esta situação criou um profundo fosso ou dissociação entre o jornalismo convencional e o público. Mas este fosso também criou uma abertura para que algo novo pudesse emergir. Foi assim que um novo tipo de

to Colin Crouch (2004; 2011) refers to political situation whereby most decision making takes place elsewhere and national governments are merely the enforcers of these decisions. The trappings of democracy are all there, parliaments, elections, referenda, the courts and the judiciary and so on, but they exist as empty forms, as the actual political decision making is no longer down to national governments.

Nowhere is this clearer than in Greece: the left alliance Syriza was elected in January 2015 with the remit to contest austerity policies and the compulsory privatisations imposed by the Troika (EU, ECB and IMF). This remit was further validated through a referendum in July 2015 in which a resounding majority of 62% voted to reject any agreement and any further bailout from the Troika. Yet, the Syriza coalition government blatantly ignored the results of both the election and the referendum and signed a further bailout agreement just days after the July 2015 referendum. The current agreement has formally surrendered power to an EU 'Task Force', charged with overseeing the implementation of the agreement, including those parts of the agreement

concerning privatisation that have to be approved by the parliament.

This post-democratic context is not only politically intolerable. It further creates an impossible situation for journalism. Three of the typical functions of journalism are the role of watchdog, information provide and public forum (Kovach and Rosenstiel, 2001). However, the watchdog role presupposed that political decision makers are accountable to the people who voted for them. But in post democracy this is not the case at all: neither governments nor political decisions makers are accountable to national electorates any more – at least not in the case of Greece. A second role for traditional journalism has been to provide accurate and 'objective' information so that people can make rational and informed decisions when voting. But since the electorate and its wishes are clearly and blatantly ignored, this role has no meaning either. In any case, most mainstream media in Greece had long before become apologists for the neoliberal austerity policies imposed on Greece (Pleios, 2013; Poulidakos, 2013) so that they were not fulfilling their remit under the norms of liberal journalism.

This situation had created a deep chasm or disconnect between

mainstream journalism and the public. But this chasm has also created an opening for something new to emerge. This is where a new kind of radical journalism has emerged. The remainder of this paper will sketch the contours of this new form of radical journalism by looking at four levels: (i) the structural level, looking at funding and newsroom organisation; (ii) the substantive level, looking at contents and themes; (iii) the subjective level looking at journalistic identities; and (iv) the relational level, looking at the new relationships built between publics and journalism. These discussions are based on 30 in depth interviews with journalists and editors and through an analysis of their websites. All materials were collected in the period between July 2013 to August 2015. The media involved were: The Press Project, Efimerida Syntakton (Efsyn), Flash FM, Alterthess, The Cricket, Infowar, ErtOpen, Radiobubble, PressPublica, iKollect and Omnia TV. Separately, not all of these fulfil the remit for an alternative radical journalism; collectively however, they are suggestive of the creation of a new field of journalism in Greece that has the grains of a truly radical project.

jornalismo radical surgiu. Ao longo da parte final deste artigo iremos traçar os contornos desta nova forma de jornalismo radical analisando quatro vertentes: (i) ao nível estrutural, analisando o financiamento e a organização da redação; (ii) ao nível substantivo, analisando os conteúdos e temas; (iii) ao nível subjetivo, analisando as identidades jornalísticas; e (iv) ao nível relacional, analisando as novas relações criadas entre os diferentes públicos e o jornalismo. Estas discussões baseiam-se em 30 entrevistas aprofundadas com jornalistas e editores e na análise das suas páginas na internet. Todos os materiais foram recolhidos entre julho de 2013 e agosto de 2015. Os meios de comunicação envolvidos foram: The Press Project, Efimerida Syntakton (Efsyn), Flash FM, Alterthess, The Cricket, Infowar, ErtOpen, Radiobubble, PressPublica, iKollect e Omnia TV. Separadamente nem todos eles cumprem os desígnios de jornalismo radical alternativo, mas coletivamente são sugestivos da criação de um novo campo do jornalismo na Grécia que se configura como semente de um projeto verdadeiramente radical.

Questões estruturais: financiamento e organização

Uma das principais questões que estes meios de produção noticiosa enfrentam é a sobrevivência, exacerbada neste caso pela profunda crise que assola a Grécia e que constitui uma séria ameaça. Nem todos estes meios de comunicação são sustentáveis e alguns dependem de trabalho voluntário, o que envolve tensão mas também um considerável grau de criatividade. São vários os métodos a que se recorre para gerar receitas e algumas controvérsias também. As principais formas de gerar receitas são: através de donativos e financiamento coletivo (*crowdfunding*); assinatura ou subscrição; publicidade; através de alguma forma de atividade paralela, por exemplo colaborações internacionais e/ou participações em projetos de investigação. A maior parte destes meios operam como meios de comunicação sem fins lucrativos ou empresas cooperativas (ver também Siapera e Papadopoulou, 2016).

Alguns destes meios têm sido especialmente bem-sucedidos na angariação de financiamento coletivo (*crowdfunding*). As Infowar Productions, geridas pelo jornalista Aris Chatzistefanou, produziram

quatro documentários de grande sucesso todos com base neste tipo de financiamento. O The Press Project lançou um pedido de financiamento coletivo lado a lado com um serviço de subscrição *premium*, tendo ambos obtido um sucesso razoável. O Efsyn opera como jornal impresso e *online*, pelo que uma grande parte das suas receitas provém da circulação da versão impressa. Como mencionado na introdução, alguns meios aceitam de bom grado a publicidade mas não sem considerável discussão e tensões. No Efsyn houve longos e acesos debates sobre se deveriam aceitar anúncios de bancos. Apesar do elevado grau de ceticismo de alguns membros, no final o argumento vencedor foi o de que a sobrevivência era imperativa, pelo que aceitariam publicidade de qualquer proveniência mas evitariam em simultâneo qualquer tipo de influência por parte dos anunciantes (entrevista, junho de 2015). Apesar deste relato, os nossos informadores explicaram que de qualquer modo este era um debate irrelevante, já que nenhum banco queria anunciar no seu jornal. Outros meios apenas aceitam anúncios éticos de pequenas empresas. Outros ainda, como o The Press Project, acreditam que qualquer tipo de dependência de receitas

One of the main issues faced by these media outlets is survival. This is exacerbated because of the deep crisis in Greece and it poses a serious threat

Structural issues: funding and organization

One of the main issues faced by these media outlets is survival. This is exacerbated because of the deep crisis in Greece and it poses a serious threat. Not all of these media are sustainable and some of them rely on volunteer labour. There are tensions involved here but also considerable inventiveness. There are various methods used to generate income and certain controversies as well. The main ways of generating revenue are: through donations and crowdfunding; subscription; advertising; through some form of parallel activity, for example, international collaborations and/or participation in research projects. Most of these media operate as not-for profit media or as cooperative enterprises (see also Siaper and Papadopoulou, 2016).

Some of these media have been remarkably successful in crowdfunding. Infowar Productions, run by the journalist Aris Chatzistefanou has produced four highly successful documentaries all relying on crowdfunding. The Press Project has launched a crowdfunding appeal

alongside a premium subscription service, both of which have been reasonably successful. Efsyn operates as a print and online newspaper, so a large part of its revenue comes from its print circulation. As mentioned in the introduction, some media are happy to accept advertisements but not without considerable discussion and tensions. In Efsyn there were long and tense discussions of whether they should accept advertisements from banks. While some members were very sceptical, in the end the argument that won was that survival is imperative, so that they would accept advertisements from anybody but at the same time prevent any influence from advertisers (interview, June 2015). As it happened, our informants told us that this was a moot point anyway, as no bank wanted to advertise with them. Other media would only accept ethical advertisers from small businesses. Yet others, such as The Press Project, believe that any kind of reliance on income from advertising may compromise their independence. Next to from crowdfunding and advertising, collaboration with other, bigger media

de publicidade pode comprometer a sua independência. Seguindo de perto o financiamento coletivo e a publicidade, a colaboração com outros meios de comunicação de maiores dimensões ao nível nacional e internacional também foi considerada como opção para angariação de fundos por alguns dos nossos entrevistados. Por exemplo, a Infowar colaborou com o The Guardian, enquanto o Alterthess colaborou com a Sto Kokkino, uma agência noticiosa pertencente ao Syriza (rádio e *online*). A Radiobubble colaborou com outros jornalistas europeus na produção de uma série sob o título “The Migrant Files” cofinanciada pelo Fundo de Jornalismo sem fins lucrativos (<http://journalismfund.eu>). A série “The Migrant Files” venceu o prémio de jornalismo de dados de 2014 (<http://www.rpdata.gr/themigrantsfiles>).

Apesar de não haver uma receita única que sirva a todos nem, certamente, nenhuma receita mágica no que concerne ao financiamento, existe uma linha comum em todos os esforços de angariação de fundos: a da transparência. Todos os nossos informadores insistiram que esta é a única forma que lhes permite convencer os leitores de que são diferentes de outras fontes e a única através da qual conseguem criar

e manter confiança e credibilidade. Independentemente da proveniência, eles têm de ser abertos e transparentes no que se refere às suas receitas.

Em termos de organização da redação, na maioria existem estruturas de redação abertas com filosofias de funcionamento claras, que estão subjacentes à forma como operam e às decisões tomadas ao nível editorial. Estas filosofias desenvolvem-se à volta de três posições principais. Em primeiro lugar, operam na base de uma agenda progressiva - por exemplo, um dos nossos informadores referiu explicitamente a necessidade de fazer face ao défice democrático na Grécia e noutros locais (Infowar, entrevista, 21/5/2014). Em segundo, estão firmemente orientados para a própria sociedade e movidos pelas suas necessidades - neste sentido, não cobrem necessariamente as típicas notícias do parlamento, tribunais e outros, mas têm os olhos e ouvidos firmemente postos na sociedade. Em terceiro, autorregulam-se com base numa cultura comum que se desenvolveu de forma orgânica através de discussões e troca de argumentos e através de *feedback* dos leitores e colegas.

Isto traduz-se em várias práticas. Para os meios de maior dimensão, como

o Efsyn, a tomada de decisão tem lugar através de discussões tipo assembleia. Algo que também é comum em meios mais pequenos, como o The Cricket. Noutros casos os editores podem assumir a decisão final, mas com base nas filosofias acima. Os repórteres sugerem áreas ou histórias que consideram que deviam cobrir e discutem com os restantes se as deveriam seguir de forma prioritária ou se deveriam dar precedência a outros tópicos. Em alguns contextos, por exemplo no Radiobubble e no The Cricket, os jornalistas escolhem livremente as notícias, perspectivas e tópicos para investigar e escrever, já que “ninguém lhes diz o que devem fazer” (Cricket, 16/7 2015). Os casos de disputa ou desacordo são resolvidos através de discussões: “Discutimos, discordamos, concluímos, acordamos” (Radiobubble, 10/10/2013). Se necessário, qualquer censura provém dos pares/leitores: no caso de uma reportagem ou artigo de opinião não ser considerado muito bom ou adequado, espera-se que os leitores comentem, solicitem alterações ou até a sua retirada - apesar de se dever dizer que tal nunca aconteceu, o que, por sua vez, implica um bom nível de coesão na redação.

either national or international was also seen as a funding option by some of our respondents. For example, Infowar has collaborated with The Guardian, while Alterthess collaborates with Sto Kokkino, a Syriza-owned news outlet (radio and online). Radiobubble collaborated with other European journalists to produce a series of articles under the title The Migrant Files co-funded by the non-profit Journalism Fund (<http://journalismfund.eu>). The Migrant Files won the data journalism award of 2014 (<http://www.rpdata.gr/themigrantsfiles>).

While there is no one-size fits all and certainly no magical solutions when it comes to funding, there is one common line across all money-raising efforts: that of transparency. All our informants insisted that this is the only way in which they can convince readers that they are different from other sources of media and the one way in which they can build and sustain trust and credibility. No matter where their income comes from therefore, they have to be open and transparent about it.

When it comes to newsroom organisation, for the most part there are open newsroom structures with clear operational philosophies, that underpin both the way they operate and their editorial decision making. These philosophies revolve around three main positions. Firstly, they operate on the basis of a progressive agenda – for example, one of our informants explicitly referred to the need to address the democratic deficit in Greece and elsewhere (Infowar, interview, 21/5/2014). Secondly, they are firmly oriented towards society itself, and driven by its needs – in these terms, they would not necessarily cover beats such as the parliament, courts and so on, but they have their eyes and ears firmly turned towards society. Thirdly, they are self-regulating on the basis of a common culture that has evolved organically, through discussions and exchange of arguments, and through feedback from readers and colleagues.

These translate to several practices. For the larger media, such as Efsyn, decision-making takes place through assembly-style discussions.

This is common in some smaller media as well, such as The Cricket. In other instances, editors may take the final decision, but on the basis of the above philosophies. Reporters suggest areas or stories they think they should cover and then discuss with everyone else whether they should follow them as a matter of priority or whether other themes should be given precedence. In some contexts, for example, in Radiobubble and in The Cricket, journalists freely choose news, views and topics to research and write about as “nobody will tell them what to do” (Cricket, 16/7 2015). Cases of disputes or disagreements are dealt with through discussion: “we discuss, we disagree, we conclude, we concur” (Radiobubble, 10/10/2013). If necessary, any censure will come from peers/readers: if an article or opinion article is not seen as very good or appropriate, readers are expected to comment, request amendments or even withdrawal- although it has to be pointed out that this has never happened, which in turn implies a good level of cohesion in the newsroom.

Conteúdo: Os temas do jornalismo radical

As diferentes estruturas destes meios aludem a uma perspectiva e abordagem diferentes das notícias. Para todos os meios de comunicação aqui analisados o principal valor da notícia é: o que a sociedade quer e/ou precisa? Dar prioridade às necessidades da sociedade é um imperativo, o que deixa por outro lado em aberto a questão de quem determina quais são essas necessidades. Nos meios de comunicação sob estudo isto é facilmente resolvido através da análise dos meios de comunicação convencionais e da colocação de duas questões: o que é que os meios de comunicação convencionais não cobrem? Como é que os meios de comunicação convencionais cobrem a matéria? Usando isto como ponto de partida, os meios radicais tentam ainda incluir múltiplas perspectivas e várias vozes. Tanto o Efsyn como a Omnia TV, por exemplo, permitem uma variedade de vozes ao oferecer aos jornalistas uma plataforma para escrever artigos de opinião ou, no caso da Omnia, para produzir vídeos sobre qualquer tema. No entanto, esta polifonia tem de seguir determinadas

orientações. Por exemplo, a Omnia específica que quaisquer “conteúdos ofensivos, enganosos, pornográficos, incorretos, ou conteúdos que promovam qualquer tipo de discriminação (racismo, xenofobia, islamofobia, antisemitismo, homofobia, transfobia e outras) serão transferidos para a respetiva categoria dentro da grande categoria de conteúdos “Censurados”, acessível apenas a utilizadores registados [...]” (<https://omniatv.com/terms>). Desta forma excluem materiais considerados ofensivos, racistas ou inapropriados mas de uma forma transparente e sujeita a verificação por parte da comunidade que gere e participa na Omnia.

Em termos dos temas ou tópicos específicos, as preocupações sociais são a principal prioridade e quaisquer reportagens sobre o processo político formal interrelacionam-se com as respetivas preocupações sociais. Exemplos de tópicos cobertos incluem a controversa mina de ouro em Skouries, no norte da Grécia, um tópico totalmente ignorado pelos meios de comunicação convencionais; a VIO.ME, uma fábrica ocupada e autogerida e outras iniciativas cooperativistas semelhantes; repressão policial, solidariedade para com os

refugiados e antirracismo; o julgamento do Golden Dawn (o partido político fascista-racista); o encerramento de serviços públicos, as privatizações e o seu impacto na sociedade e o desemprego, entre outros.

Enquanto alguns destes tópicos também foram cobertos por alguns meios de comunicação tradicionais, o tom e tipo de cobertura é muito diferente: é dada prioridade às vozes dos que foram afetados, há a preocupação de evitar sensacionalismos e pensar no impacto da reportagem sobre os afetados; há em geral muito mais tempo, pensamento e esforço despendidos nesses tópicos. Algumas destas iniciativas também se encontram ativamente envolvidas na produção de novos tipos de escrita jornalística, incluindo multimédia, com ênfase nas experiências estéticas dos leitores/utilizadores, bem como em reportagens baseadas em dados. Alguns, como por exemplo a Radiobubble, procuram igualmente criar novas formas inovadoras de jornalismo social, através da promoção de uma *hashtag* do Twitter (*#rbnews*) para peças de jornalismo cidadão. Isto, segundo eles, constitui uma experiência social única na transição de um jornalismo cidadão para um novo estado jornalístico, usando

Substance: The topics of radical journalism

The different structures of these media allude to a different perspective and approach to the news. For all the media under study here, the main news value is: what does society want and/or need? Prioritising society's needs is imperative, but on the other hand it begs the question of who determines what these needs are. For the media under study here this was easily resolved by looking at the mainstream media and posing two questions: what do mainstream media not cover? How do the mainstream media cover it? Using this as a point of departure, radical media also strive to include multiple perspectives and many voices. Both Efsyn and Omnia TV for example allow a variety of voices by offering journalists a platform to write opinion articles or in the case of Omnia, to produce video stories on any topic. However, this polyphony has to follow certain guidelines. For example, Omnia specifies that any "offensive, misleading, pornographic, inaccurate contents, or contents that promote discrimination

(racism, xenophobia, islamophobia, antisemitism, homophobia, transphobia and so on) will be moved to a corresponding category under the (broader category) 'Censored', accessible only to registered users [...]" (<https://omniatv.com/terms>). In this manner, they exclude materials deemed offensive, racist or inappropriate but in a transparent manner and subject to checks by the community that runs and participates in Omnia.

In terms of the specific themes or topics, societal concerns are the main priority, and any reports on the formal political process are in connection with corresponding societal concerns. Examples of topics followed include the controversial goldmine in Skouries in Northern Greece, a topic all but ignored by mainstream media; VIO.ME, an occupied and self-managed factory, and other similar cooperative initiatives; police repression, solidarity to refugees, and anti-racism; the trial of the Golden Dawn (the fascist-racist political party); closure of public services, privatisations and their impact on society; unemployment and so on.

While some of these topics are also covered by some mainstream media, the tone and style of coverage is very different: priority is given to the voices of those affected, there is concern to avoid sensationalism and to think of the impact of reporting on those affected; and in general there is much more time, thought and effort spent on these topics. Some of these initiatives are also actively involved in producing new kinds of journalistic writing, including multimedia and an emphasis on the aesthetic experiences of readers/users, as well as reporting using data. Some, for example Radiobubble, are also seeking to create innovative new forms of social journalism, through curating a Twitter hashtag (#rbnews) for citizen journalism. This, as they put constitutes a unique social experiment for the transition from a citizen journalism to a new journalistic polity, using a curated hashtag for news (not views or opinions) that is accurate, verified and checked (<http://international.radiobubble.gr/p/p1.html>)

At the level of substance, therefore, there are fundamental changes in the themes/topics covered, in the time

uma *hashtag* aprovada para notícias (não perspectivas ou opiniões) que é precisa, verificada e aprovada (<http://international.radiobubble.gr/p/pl.html>)

Em termos de substância, consequentemente, existem mudanças significativas nos temas/tópicos abordados, no tempo despendido e na profundidade dos relatos noticiosos, nas vozes que são deixadas transparecer e na forma como as histórias são difundidas. Existe uma viragem clara no sentido da própria sociedade em toda a sua multiplicidade e complexidade e uma clara mudança nos valores e hierarquias das notícias passando da cobertura de elites para a cobertura de notícias e assuntos que importam à sociedade através do recurso a formas inovadoras de os relatar.

Subjetividade: a criação de uma nova identidade profissional

Um dos aspetos mais notáveis desta forma de jornalismo é o de que na sua maioria é produzido por jornalistas profissionais que já trabalharam anteriormente em meios de comunicação convencionais e/ou que

têm formação na área do jornalismo. No entanto, as suas identidades jornalísticas foram radicalizadas tanto ao nível político como profissional. Os produtores deste tipo de jornalismo são jornalistas profissionais. A radicalização política gira em torno de ideais de comum, de propriedade pública, de social (ou aquilo que se cria entre as pessoas) e de sociedade (a parte já formada de grupos, comunidades e outros). A radicalização política não chegou de repente, antes pelo contrário podem identificar-se as suas ondas sucessivas. A primeira foi em 2008, nos motins de dezembro, no seguimento do homicídio de Alexis Grigoropoulos por um polícia no bairro de Exarcheia. A Radiobubble e a *hashtag* #rbnews emergiram nessa altura, explicitamente como forma de contrariar a cobertura enganosa e sensacionalista dos meios de comunicação convencionais. Este foi um dos primeiros momentos em que o público, e especialmente aqueles que viveram os eventos dos motins, os jornalistas/trabalhadores dos meios de comunicação social, se aperceberam de que os meios tradicionais não podem ou não querem sentir o pulsar

da sociedade e que urge iniciar um projeto jornalístico alternativo (ver também Metropolitan Sirens, 2011). A segunda onda teve lugar durante o movimento das praças, no verão de 2011, em que as pessoas começaram a ocupar espaços públicos e a fazer exigências. Os jornalistas que tinham sido despedidos, que tinham passado por encerramentos súbitos dos meios onde trabalhavam, ou a quem foi dito sobre o quê e como deveriam escrever, começaram a aperceber-se de que existiam outras possibilidades para além dos meios convencionais. Outra onda de jornalismo radicalizado emergiu após o encerramento da emissora de serviço público no verão de 2013, seguida por uma longa ocupação dos estúdios e escritórios por funcionários despedidos. O emergir de uma outra onda pode ser percebido na sequência do gritante partidarismo dos meios de comunicação convencionais e especialmente a televisão no período que antecedeu o referendo de 2015, num claro desrespeito pelo seu próprio código ético (Pleios, 2015). Estes eventos políticos tiveram um grande impacto na forma como os jornalistas entendem o seu

spent and depth of the news reports, in the voices allowed to be heard, and in the ways in which stories are put across. There is a clear turn towards society itself in all its multiplicity and complexity, and a clear shift in the news values and hierarchies, from covering elites to covering news and issues that matter to society using innovative forms of storytelling.

**Subjectivity:
the creation of a new
professional identity**

One of the most notable aspects of this form of journalism is that in its majority it is produced by professional journalists who have worked for mainstream media and/or who have journalistic training. However, their journalistic identities have become radicalised in both political and professional terms. The producers of this journalism are professional journalists. The political radicalisation revolves around ideas of the common, public property, the social (or what is created between people) and society (the already formed part of groups, communities and so on).

Political radicalisation didn't come at once but can be traced in successive waves. The first one was in 2008, in riots of December, following the police murder of Alexis Grigoropoulos in the Exarcheia neighbourhood. Radiobubble and the #rbnews hashtag emerged at the time, explicitly as a means of countering the misleading and sensationalist coverage of mainstream media. This was one of the first clear realisations both by the public, and especially those who lived the event of the riots, and by journalists/media workers that mainstream media cannot or do not want to grasp the pulse of society and that an alternative journalistic project needs to be started (see also Metropolitan Sirens, 2011). The second wave took place during the movement of the squares, in the summer of 2011, where people began occupying public spaces and formulating demands. Journalists who had by then been laid off, lived through sudden media closures or told what and how to write, began to realize that there are other possibilities beyond the mainstream media. Another wave of radicalised journalists emerged after the closure of the public service broadcaster in the summer of 2013, followed by a long occupation of the

studios and offices by laid off workers. Yet another wave can be seen as having emerged out of the blatant partisanship of the mainstream media and especially television in the period before the referendum of 2015, which were clearly breaching their own code of ethics (Pleios, 2015). These political events have had a big impact on the ways in which journalists understand their political role, and contributed to a radical shift of their perception of their identity.

In professional terms, they formulated as their main value and priority to serve society and to be part of society, rather than serving interests of particular social classes, of their employers, or political parties. This was more clearly shown in the case of ErtOpen which emerged in the days of occupation of the public service broadcaster's studios. ErtOpen sought to reclaim and reimagine public service broadcasting outside of state pressures and using societal needs as a pivot. In ErtOpen, the needs of those who suffer are prioritised often at the expense of journalists' own needs, as witnessed by the long hours spend volunteering.

At the subjective level we observed a combination of strong professional

papel político e contribuíram para uma mudança radical na percepção da sua identidade.

Em termos profissionais eles formularam como principal valor e prioridade o serviço à sociedade e fazer parte da sociedade, não o serviço de interesses de classes sociais particulares, seus empregadores ou partidos políticos. Isto ficou claramente demonstrado no caso da ErtOpen, que surgiu nos dias de ocupação dos estúdios da emissora do serviço público. A ErtOpen procurou reclamar e re-imaginar a emissão de serviço público à margem das pressões estatais usando o enfoque nas necessidades da sociedade. Na ErtOpen, dá-se prioridade às necessidades dos que sofrem frequentemente à custa das “próprias necessidades” dos jornalistas, como demonstram as longas horas de trabalho voluntário.

Ao nível subjetivo observámos uma combinação de fortes valores profissionais e ética, como por exemplo o enfoque numa escrita de qualidade, precisão da informação apresentada, verificação dos factos, relatos criativos, investigação e outros, com uma viragem para a sociedade. Não se trata

aqui do jornalismo liberal do desprendimento, mas de um jornalismo do apego. Os jornalistas percebem-se como parte da sociedade, não como observadores externos. Para a maioria dos nossos informadores seguir este processo de radicalização implica que não há retorno e isto foi referido explicitamente. De facto, quando a ERT foi reaberta pelo primeiro governo do Syriza a maioria dos que estiveram ativamente envolvidos na ocupação e no ErtOpen recusaram-se a regressar devido à nova emissora não ter cumprido o seu mandato uma vez que o governo começou a fazer nomeações estratégicas e a evitar emitir orientações claras que salvaguardassem os jornalistas da ingerência estatal. É evidente que se levantam questões e tensões, uma vez que é frequente os jornalistas terem de enfrentar graves dificuldades financeiras, mas mesmo assim preferem não ceder. “Temos de conseguir sobreviver, mas não estamos nesta profissão pelo dinheiro” (Infowar, entrevista, 2014). Em retorno, a maioria dos jornalistas refere um sentimento de orgulho por terem sido capazes de recuperar o respeito da sociedade.

Nível relacional: reposicionar o jornalismo

Muito foi feito relativamente à autonomia do jornalismo e à separação do campo do jornalismo de outras áreas da sociedade (p. ex. Bourdieu, 1999). Bourdieu (1999), assim como Habermas (1996), defendem que o jornalismo deve manter a sua autonomia relativamente à sociedade, à política e ao mercado, de modo a poder desempenhar bem o seu dever. Na obra “Facts and Norms” (1996) Habermas argumenta que o jornalismo deveria agir como o sistema judicial e, na verdade, o entendimento do jornalismo como quarto poder aponta para uma elevação e separação semelhante do jornalismo relativamente a outras esferas. Habermas descreve esta perspectiva normativa de forma muito clara: defende ele que os jornalistas “devem entender-se como mandatários de um público esclarecido cuja predisposição para aprender e capacidade de crítica devem imediatamente assumir, exigir e reforçar; à semelhança do sistema judicial, eles devem preservar a sua independência de pressões políticas e sociais; devem estar recetivos às preocupações e propostas do público,

values and ethics, for example, emphasis on good writing, accuracy of the information presented, verification of facts, imaginative storytelling, research and so on, with a turn towards society. This is not the liberal journalism of detachment but a journalism of attachment. Journalists perceive themselves as part of society, not as observers from the outside. For most of our informants, following this process of radicalisation there is no going back, and this was explicitly stated. Indeed, when ERT reopened by the first Syriza government, most of those actively involved in the occupation and in ErtOpen refused to go back, because the new broadcaster did not fulfil their remit as the government began making strategic appointments and avoiding clear guidelines to safeguard journalists from state interference. Clearly, there are difficulties and tensions involved, as often journalists face severe financial hardship – but they still would not compromise. “We want to be able to survive, but we are not in this for the money” (Infowar, interview, 2014). As payback, journalists often referred to a sense of pride because they have regained society’s respect.

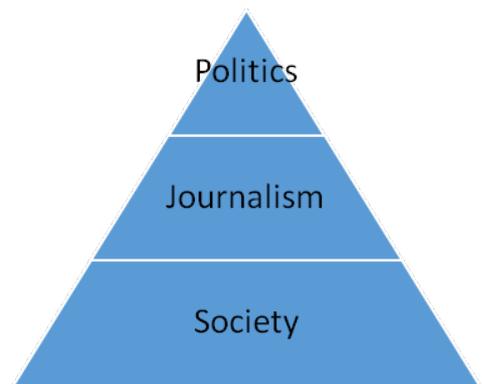
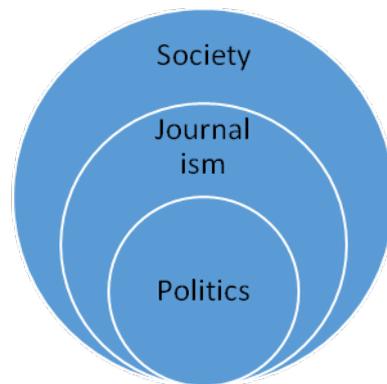
At the same time, radical journalism rejects any separation from society and is very sceptical to any notion of impartiality

Relational level: relocating journalism

Much has been made about the autonomy of journalism, and the separation of the field of journalism from other fields of society (e.g. Bourdieu, 1999). Bourdieu (1999) as well as Habermas (1996) hold that journalism must remain autonomous from both society and politics, as well as from the market, in order to be able to perform its duties. In *Facts and Norms* (1996) Habermas makes the argument that journalism ought to act as the judiciary, and indeed understandings of journalism as the fourth Estate point to a similar elevation and separation of journalism from other spheres. Habermas articulates this normative perspective very clearly: journalists he argues, “ought to understand themselves as the mandatary of an enlightened public whose willingness to learn and capacity for criticism they at once presuppose, demand, and reinforce; like the judiciary, they ought to preserve their independence from political and social pressure; they ought to be receptive to the public’s concerns and

Figura 1. Relação do jornalismo com a sociedade e a política no jornalismo convencional e radical

Relationship of journalism to society and politics in mainstream and in radical journalism



tomar essas questões e contributos de forma imparcial, aumentar as críticas e confrontar o processo político com exigências articuladas de legitimidade”. (1996: 378). Mas nas condições da pós-democracia tal legitimação não é necessária nem desejável, uma vez que legitimar a pós-democracia significaria aceitá-la; isto não deve ser entendido como se os jornalistas radicais não confrontassem o processo político. A confrontação assume a forma de exposição da falta de legitimidade e défice democrático. Simultaneamente, o jornalismo radical rejeita qualquer separação da sociedade e é muito céptico relativamente a qualquer noção de imparcialidade. Isto torna-se claro nos temas seleccionados e na orientação geral deste tipo de jornalismo. Por exemplo, na cobertura da situação da mina de ouro de Skouries, que foi causadora de destruição ambiental em larga escala, e onde os protestantes foram violentamente atacados pela polícia em diversas ocasiões, enquanto os meios de comunicação convencionais permaneceram calados, a questão da imparcialidade nem se põe: o jornalismo radical coloca-se de forma aberta e inequívoca do lado da sociedade que está a sofrer.

Se tivéssemos de representar esquematicamente esta relação seria algo semelhante a um conjunto de círculos sobrepostos, em oposição ao modelo hierárquico que podemos associar ao jornalismo convencional. A Figura 1 sugere um esquema desse tipo.

Por outras palavras, o jornalismo radical acompanha de perto o processo político ao nível local, nacional e europeu, não de forma a legitimá-lo mas para criar ligações entre este processo e as experiências diárias vividas pelas pessoas. Neste sentido, este tipo de jornalismo está a “servir o público”, mas um público não concebido no sentido liberal de agregação de indivíduos: um público definido pela comunhão de experiências. A sua relação com a sociedade envolve o alargamento do apoio, solidariedade e cuidado que lhe dão (ver também, Siapera e Iliadi, 2015). Os próprios públicos apoiam e apreciam este tipo de jornalismo, como se depreende no aumento da circulação do Efsyn, nas visitas e “gostos” nas páginas das redes sociais de iniciativas como as da Omnia TV ou do Kollect e nos esforços de angariação de financiamento coletivo (*crowdsourcing*) do The Press

Project. Como um dos entrevistados do Efsyn refere, “sentimos que eles [os leitores] nos apoiam”. Dando outro exemplo, o nosso informador do Alterthess disse-nos que uma vítima do ataque homofóbico por fascistas na cidade de Salónica os contactou a pedir ajuda e apoio e que eles o ajudaram a encontrar um advogado e foram com ele à polícia reportar o crime. Esta história é indicativa do tipo de relação desenvolvida entre o jornalismo radical e o público.

Conclusões

Traçando os contornos de um novo tipo de jornalismo na Grécia atingida pela crise, este capítulo tentou identificar o modo como o jornalismo radical se compreende e opera num contexto que pode ser descrito como pós-democrático. Em simultâneo, o capítulo pretendeu avançar os debates sobre o jornalismo radical e alternativo a partir da análise de iniciativas localizadas de pequena dimensão centradas em políticas “prefigurativas”. A atual situação histórico-política da Grécia criou um conjunto quase único de circunstâncias,

proposals, take up these issues and contributions impartially, augment criticisms, and confront the political process with articulate demands for legitimation.” (1996: 378). But in the conditions of post democracy such legitimation is neither necessary nor desirable, since to legitimise post democracy would mean to accept it; this should not be taken to mean that radical journalists are not confronting the political process. Rather the confrontation takes the form of exposing its lack of legitimacy and its democratic deficit. At the same time, radical journalism rejects any separation from society and is very sceptical to any notion of impartiality. This is clear in both the themes selected and the overall orientation of this journalism. For example, covering the goldmine in Skouries, which has been the cause of massive environmental destruction, and where protesters have been violently attacked by the police in numerous occasions, while mainstream media have been silent, the question of impartiality does not arise: radical journalism is siding openly and unequivocally with the parts of society that suffer.

If we were to render schematically this relationship, it would approximate an overlapping set of cycles as opposed to hierarchical model we can associate with mainstream journalism. Figure 1 suggests such a scheme.

In other words, radical journalism monitors closely the political process at the local, national and EU levels, not in order to legitimise them but in order to create connections between this process and the everyday, lived experiences of people. In this sense, this kind of journalism is ‘serving the public’, but a public not conceived in the liberal sense of aggregates of individuals: a public defined by the commonality of experience. The relationship they have with society is one in which they extend support, solidarity and care (see also, Siaperas and Iliadi, 2015). Publics themselves support and appreciate this kind of journalism, as evidenced in the rise in the circulation of Efsyn, in the visits and likes of social media pages of initiatives such as Omnia TV or Kollekt, and in the crowdsourcing efforts of The Press Project. As one of the Efsyn

respondents put it, “we feel that they [the readers] have our backs”. In another example, our informant from Alterthess told us that a victim of a homophobic attack by fascist in the city of Thessaloniki called them to ask for help and support and they then helped him find a solicitor and went with him to the police to report the crime. This story is indicative of the kind of relationships fostered between radical journalism and the public.

Conclusions

Tracing the contours a new kind of journalism in crisis-stricken Greece, this chapter attempted to identify how radical journalism understands itself and operates in the context that can be described as post democracy. At the same time, the chapter wanted to move on from discussions of radical and alternative journalism from contemplating small, localised initiatives focusing on ‘prefigurative’ politics. The current historico-political situation in Greece has created an almost unique set of circumstances, including

incluindo as esferas desacreditadas dos meios de comunicação convencionais e política pós-democrática ilegítima, que permitiram o desenvolvimento de uma nova forma de jornalismo radical que já não se encontra confinado às margens mas que se torna cada vez mais parte do centro. Neste sentido, este jornalismo radical procura reclamar o convencional em vez de se opor a ele. A este respeito é semelhante ao movimento das praças que teve lugar na Grécia há alguns anos: em vez de se confinar a zonas e protestos marginais este novo jornalismo pugna pela radicalização do convencional.

O jornalismo pode ser visto como uma espécie de termómetro social, sendo que mesmo na suas vertentes mais convencionais continua a ter de sentir o pulsar da sociedade. Enquanto a maioria dos meios de comunicação social da Grécia falharam consegui-lo, aumentando o fosso entre o jornalismo e a sociedade, o novo jornalismo aqui analisado é produzido e opera no seio da crise com vista a criticá-lo e “desmantelá-lo” (Koselleck, 2000 [1988]) utilizando simultaneamente a crise/crítica como conector e gerador de novas ideias (Latour, 2004). Koselleck mostra

especificamente como a crítica e o conhecimento desmascararam o rei mostrando-o como homem, enquanto para Latour a crítica é o meio que permite expor a forma como as coisas se agregam dando assim origem a novos laços. Este novo jornalismo radical, nascido da crise e operando como crítica pode, assim, ser visto como um jornalismo da *praxis* ou do fazer: daí o seu enfoque ser mais na construção ou restabelecimento de relações sociais do que na legitimação das já existentes, como é o caso do jornalismo liberal.

Que lições podemos aprender com este tipo de jornalismo? De uma perspectiva de política radical, o papel político do jornalismo está há demasiado tempo ligado a um entendimento *Gramsciano* da hegemonia e o papel dos intelectuais que agitam e persuadem. O surgimento de um novo jornalismo radical em condições de crise significa uma relação mais fundamental e orgânica do jornalismo com a sociedade exigindo mais do que agitprop. Os jornalistas radicais não procuram liderar, agitar ou reportar de forma desconexa da sociedade. Podemos argumentar que, pelo contrário, eles estão envolvidos naquilo que Latour denomina “questões

de interesse”: em linha com a injunção de Latour no âmbito da ciência, o jornalismo não irá conseguir resolver os problemas do mundo se tratar apenas das questões de facto mas sim começando pelas questões de interesse.

Finalmente importa clarificar que este capítulo escolheu lançar um olhar de esperança sobre este jornalismo. No entanto, os problemas e tensões abundam. Questões de sustentabilidade, a depleção de energias, especialmente após o recuo do Syriza, aumentando a frustração, estão a abalar este jornalismo, à medida que a agressão contra a sociedade grega continua. O ambiente não é de harmonia e homogeneidade mas antes um ambiente caracterizado por relações antagonísticas (ainda que igualmente sinérgicas); alguns meios estão mais próximo de concepções liberais convencionais do jornalismo enquanto outros se orientam quase exclusivamente no sentido de enclaves radicais. Em vez de nos focarmos nas tensões e problemas, procurámos centra-nos naqueles elementos que configuram sementes de algo esperançoso e promissor. Continuaremos à espera que a promessa contida neste tipo de jornalismo seja cumprida.

the discredited spheres of mainstream media and illegitimate post democratic politics, which allowed for the development of a new form of radical journalism that is no longer confined in the margins but is becoming increasingly part of the centre. In this sense, this radical journalism is looking to reclaim the mainstream rather than opposing it. In this respect it is similar to the movement of the squares that took place in Greece a few years ago: rather than been confined to marginalised areas and protests, this new journalism is striving for the radicalization of the mainstream.

Journalism can be seen as a kind of social thermometer, because even in its mainstream guise it still needs to feel the pulse of society. While most mainstream media in Greece have failed to do this, widening the chasm between journalism and society, the new journalism traced here is produced by and operates within this crisis with a view to critique and ‘dismantle’ it (Koselleck, 2000 [1988]) but also in using the crisis/critique as a connector and generator of new things (Latour, 2004). Specifically, Koselleck showed how the critique of the enlightenment

unmasked the king as man while for Latour critique is the means that can expose how things are held together, thereby leading to the creation of new bonds. This new radical journalism born of the crisis and operating as critique can therefore be seen as a journalism of praxis or doing: this is why the emphasis is more on building or restoring social relationships, rather than in legitimising existing ones as in the case of liberal journalism.

What are the lessons that we can learn from this kind of journalism? From a radical politics point of view, journalism’s political role far too long annexed to a Gramscian understanding of hegemony and the role of intellectuals who agitate and persuade. The rise of a new radical journalism in conditions of crisis signifies a more fundamental and organic relationship of journalism to society that requires more than agit prop. Radical journalists are not seeking to lead or to agitate or to report disconnected from society. Rather we can argue that they are involved in what Latour refers to as ‘matters of concern’: much like Latour’s injunction for science, journalism cannot solve the world’s problem

by attending to matters of fact, but rather by beginning from matters of concern.

Finally, it should be made clear that this chapter chose to cast a hopeful eye to this journalism. Problems and tensions however abound. Questions of sustainability, the depletion of energies, especially following Syriza’s U-turn, increasing frustration are undermining this journalism, as the assault against society in Greece continues. The field is not a harmonious, homogenous one, but one characterised by antagonistic (but also synergistic) relationships; some outlets are closer to mainstream liberal conceptions of journalism while others are oriented almost exclusively towards radical enclaves. But rather than focusing on the tensions and problems, we sought to focus on these elements that contain the grains for something hopeful and promising. And we will keep on hoping that the promise entailed in this kind of journalism will be fulfilled.

Bibliografia/ References

- Atton, C. & Hamilton, J.F. (2008). *Alternative journalism*. Sage.
- Atton, C. (2002). News cultures and new social movements: Radical journalism and the mainstream media. *Journalism Studies*, 3(4), 491-505.
- Bailey, O., Cammaerts, B. & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. McGraw-Hill Education (UK). Fenton.
- Bourdieu, P. (1998). *On Television and Journalism*. Pluto Press.
- Couldry, N. & Curran, J. (Eds.) (2003). *Contesting media power: Alternative media in a networked world*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Couldry, N. (2000). *The place of media power: Pilgrims and witnesses of the media age*. Psychology Press.
- Couldry, N. (2002). Mediation and alternative media, or relocating the centre of media and communication studies. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 103(1), 24-31.
- Crouch, C. (2004). *Post-democracy*. Cambridge: Polity.
- Crouch, C. (2011). *The strange non-death of neo-liberalism*. Polity.
- Downing, J.D. (2000). *Radical Media - Rebellious Communication and Social Movements*. Sage Publications.
- Emarketer (2015). Total Ad Spending Remains Flat in Greece - Total ad budgets will sit at €1.10 billion through 2017. Acedido a 11 de setembro de 2016, em <http://www.emarketer.com/Article/Total-Ad-Spending-Remains-Flat-Greece/1012736>
- Eurobarometer (2015). Standard Eurobarometer 2015, No 84, Report: Media Use in the European Union. Acedido a 11 de setembro de 2016, em <https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-MIS%20-%20Trust%20in%20Media%202016.pdf>
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms*. Polity, Oxford,
- Koselleck, R. (2000). *Critique and Crisis: Enlightenment and the pathogenesis of modern society*. MIT Press.
- Latour, B. (2004). Why has critique run out of steam? From matters of fact to

- matters of concern. *Critical Inquiry*, 30(2), pp.225-248. Acedido a 11 de setembro de 2016, em <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/89-CRITICAL-INQUIRY-GB.pdf>
- Metropolitan Sirens (2011). The (revolt) medium is the message: Counter-information and the 2008 revolt. In D. Dalakoglou & A. Vardis, (eds), *Revolt and crisis in Greece*. AK Press & Occupied London.
- Pleios, G. (2013). The crisis and the Greek media, [in Greek]. *Efsyn*, September 9. Acedido a 11 de setembro de 2016, em <http://archive.efsyn.gr/?p=146285>
- Pleios, G. (2015). Journalistic code of ethics and Greek media. Presentation of research findings, Oct 22, Athens.
- Poulakidakos, S. (2013). Propaganda as a fundamental ingredient of public discourse. The presentation of the “MoU”- bailout agreement by the Greek Media [in Greek], PhD thesis, National and Kapodistrian University of Athens. Acedido a 11 de setembro de 2016, em <http://hdl.handle.net/10442/hedi/30053>
- Rodriguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press (NJ).
- Siapera, E., Papadopoulou, L. & Archontakis, F. (2015). Post-Crisis Journalism: Critique and renewal in Greek journalism. *Journalism Studies*, 16(3), 449-465.
- Siapera, E. & Papadopoulou, L. (2016). Entrepreneurialism or Cooperativism? An exploration of cooperative journalistic enterprises. *Journalism Practice*, 10(2), 178-195.
- Siapera, E. & Iliadi, I. (2015). Twitter, Journalism and Affective Labour. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 4(1), 76-89.



*Poderão as pessoas comuns cobrir conflitos? O potencial das tecnologias dos novos media**

Can citizen witnesses report on conflict: the potential of new media technologies

Linda Steiner

Philip Merrill College of Journalism, University of

Maryland, Estados Unidos da América

lsteiner@umd.edu

https://doi.org/10.14195/2183-6019_4_4

Resumo

O envolvimento de não-profissionais na produção de notícias tem aumentado drasticamente, em especial através da utilização de novas tecnologias e aplicações: telefones por satélite, *Skype*, *Twitter*, *YouTube*, *blogging*, som e imagem em *streaming* e redes sociais. Mas o jornalismo cidadão é controverso, particularmente no que diz respeito à cobertura de guerra. Neste artigo, considero em que medida as pessoas sem formação em jornalismo, mas ‘armadas’ com ferramentas de reportagem, podem relatar guerras e conflitos. Começo por sumariar os desafios desta prática para as organizações de notícias que tentam cobrir guerras e conflitos internacionais e descrever vários projetos que ajudam *freelancers* e cidadãos. Tendo em conta os perigos para uns e outros, sugiro, depois, algumas intervenções viáveis.

Palavras-Chave: Jornalismo cidadão, novas tecnologias mediáticas, cobertura de guerra e conflitos.

Abstract

Non-professionals are increasingly involved in reporting news, especially by using new technologies and applications: satellite phones, *Skype*, *Twitter*, *YouTube*, *blogging*, streaming sound and picture, and social networking. But citizen journalism is controversial, especially regarding war reporting. I take up the extent to which people without journalism training but ‘armed’ with reporting tools can report on war and conflict. I first summarize the challenges to legacy news organizations trying to cover international war and conflicts and describe several projects to assist freelancers and citizens. Given the dangers to freelance and citizen war reporters, I suggest some workable interventions.

Keywords: Citizen journalism, new media technologies, war and conflict reporting.

* Traduzido para português por Rita Basílio de Simões (rbasilio@fl.uc.pt), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra/Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) da Universidade de Coimbra

Introdução

Quer acadêmicos quer cidadãos têm vindo a manifestar interesse em saber em que medida poderão as pessoas comuns participar efetiva e produtivamente na recolha de notícias. Naturalmente, nem todos os cidadãos praticam atos de jornalismo. Mas muitos fazem-no. Em consequência, cada vez mais as organizações de notícias criam oportunidades para os cidadãos, não apenas comentarem ou sugerirem histórias, mas também produzirem textos e imagens visuais em tempo real. Algumas destas organizações poderão fomentar esse envolvimento, porque os cidadãos o querem ou exigem e/ou os editores acreditam que esse compromisso irá encorajar apoio financeiro. Outras estarão talvez mais seriamente preocupadas em favorecer os processos democráticos. Certo é que várias experiências no âmbito da participação de não-profissionais na recolha, elaboração, análise e divulgação de notícias estão a provocar uma enorme efervescência global no jornalismo. Novas tecnologias e aplicações – telefones por satélite, *Skype*, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*, *blogging*, gravação e *streaming* de som e imagem e redes sociais

– permitem aos cidadãos contestar o monopólio dos jornalistas na definição, produção e disseminação de notícias. Esta dinâmica adquire força à medida que as tecnologias em causa se tornam mais baratas e mais fáceis de dominar e de adaptar. Tudo isto altera não somente o pensamento, como também as práticas do ecossistema jornalístico.

Contudo, os jornalistas profissionais raramente partilham o aparente entusiasmo das organizações de notícias pelas parcerias de marketing com os cidadãos. Regra geral, os jornalistas expressam preocupações com a veracidade, a confiabilidade e até mesmo a simples precisão do conteúdo produzido por cidadãos. Esta sua resistência ou hostilidade para com a participação dos cidadãos na cobertura jornalística tem sido por vezes entendida como mero patrulhamento de autoproteção de fronteiras – isto é, um interesse corporativo semelhante em proteger postos de trabalho –, em vez de receio pela qualidade das notícias e muito menos preocupação genuína com a segurança dos cidadãos-testemunhas. Sem a pretensão de mencionar todos os contextos de jornalismo cidadão, trato neste artigo da versão mais extrema da questão de

saber quem pode fazer o quê. Ou seja, considero em que medida as pessoas sem formação em jornalismo, mas ‘armadas’ com ferramentas de reportagem, podem relatar sobre guerra e conflito. Após esboçar brevemente os desafios desta prática para as organizações de notícias que tentam cobrir conflitos internacionais, ofereço um roteiro aleatório e incompleto de experiências de jornalismo cidadão em todo o mundo. Em seguida, descrevo os riscos e perigos específicos da cobertura de guerra independente e baseada em cidadãos. Concluo, depois, mencionando algumas experiências e intervenções que podem ser viáveis.

Em primeiro lugar, deve reconhecer-se a relevância das novas formas de guerra, nomeadamente com a participação de atores não-estatais, que não tomam parte de convenções e normas internacionais. Entre outros aspetos, isto significa que os jornalistas estão em risco, não apenas de sofrerem danos colaterais, como também de serem diretamente visados. Em 2008, um correspondente e três membros iraquianos da equipa da Rádio Pública Nacional [dos Estados

Introduction

Both scholars and citizens have recently expressed interest in how and to what the extent citizens can effectively and productively participate in news-gathering. Naturally, not all citizens want to commit acts of journalism. But many do. As a result, news organizations are increasingly opening up opportunities for citizens not merely to comment on stories and suggest stories, but also to submit texts and visual images in real time. Some news organizations may be inviting such involvement merely because citizens want or demand this and/or because publishers believe this engagement will encourage financial support. Others are perhaps more seriously concerned with democratic processes. Several experiments that turn on the participation of non-professionals in collecting, reporting, analyzing, and disseminating news are provoking enormous global ferment in journalism. New technologies and applications – satellite phones, Skype, Twitter, Facebook and YouTube, blogging, recording and streaming sound and picture, and social networking

– enable citizens to challenge journalists’ monopoly to define, produce, and disseminate news. The dynamic gains strength as the relevant technologies become cheaper and easier to learn and adapt. All of this alters not merely the thinking but also the practices of the journalism ecosystem.

But professional journalists rarely share the apparent enthusiasm of news organizations for marketing partnerships with citizens. Professional journalists express concerns about the overall truthfulness, reliability, even sheer accuracy of citizen-produced content. Their resistance or outright hostility to citizen participation in news reporting has sometimes been read as merely self-protective boundary patrolling – that is, a guild-like interest in protecting jobs – rather than concern for the quality of news, much less sincere concern for the safety of citizen witnesses. Without claiming to mention all contexts of citizens-journalism, in this article I address the most extreme version of the question of who can do what. That is, I take up the extent to which people without journalism training but “armed” with reporting tools

can report on war and conflict. After briefly sketching out the challenges to legacy news organizations trying to cover conflicts around the world, I offer a somewhat random and incomplete tour of citizen journalism experiments around the world. Then, I describe the particular risks and dangers of freelance and citizen-based war reporting. I conclude by mentioning some experiments and interventions that may be more workable.

To begin, one must acknowledge the relevance of new forms of warfare, including by non-state actors who are not party to international conventions and norms. Among other things, this means that journalists are at risk not merely as collateral damage but by being directly targeted. In 2008 an National Public Radio correspondent and three Iraqi NPR staff members narrowly escaped an assassination attempt in Baghdad after a hidden bomb exploded underneath their armored BMW, which was parked, along with a second NPR “chase car” while they were interviewing a kebob shop’s owners. An Iraqi army officer had received a tip about the “sticky” bomb while the journalists were

Unidos da América] (NPR) escaparam por pouco a uma tentativa de assassinato, em Bagdad, na sequência da explosão de uma bomba escondida de baixo do BMW blindado que usavam, estacionado ao lado de uma segunda viatura de ‘perseguição’ da NPR, enquanto entrevistavam os proprietários de uma loja de kebab. Um oficial do exército iraquiano recebeu uma dica sobre a bomba ‘acoplada’, enquanto os jornalistas estavam dentro do espaço comercial. Alguns anos antes de ser morta na Síria, a repórter de guerra do *Sunday Times* Marie Colvin perdeu um olho durante a cobertura no Sri Lanka, quando um atacante lhe arremessou uma granada, sabendo, segundo a própria afirmou mais tarde, ser ela uma jornalista. Em 2010, num discurso publicado postumamente, Colvin (2012) referiu: “Nunca foi tão perigoso ser correspondente de guerra, porque o jornalista tornou-se um dos principais alvos na zona de combate”.

Parte inferior do formulário

Colvin estava deveras correta. A reportagem de guerra é cada vez mais perigosa. O Clube de Correspondentes Estrangeiros do Japão dá conta de 71 jornalistas mortos enquanto

cobriam a guerra do Vietname, entre 1962 e 1975. O Fórum da Liberdade contabiliza 17 jornalistas mortos durante a cobertura da Guerra da Coreia e 68 durante a cobertura da Segunda Guerra Mundial. Todavia, entre 2003 e 2009, cerca de 139 correspondentes de guerra, a maioria deles iraquianos, foram mortos no Iraque.

Estes perigos fazem encarecer a cobertura de conflitos. O valor despendido com o envio de repórteres (estrangeiros) para lugares, tais como o Iraque, inclui US\$ 3.000 [dólares dos Estados Unidos] de treino em ambientes hostis (condução defensiva, observação do perigo, medicina de emergência); e um seguro pessoal de US\$ 1.500 por dia. Um profissional de apoio recebe pelo menos US\$ 300 por dia; o seu trabalho é altamente arriscado, sendo que necessitam (e nem sempre conseguem) de equipamento de segurança e de seguros. Os custos fixos podem incluir coletes à prova de balas, orçados entre US\$ 1.500 a US\$ 1.800 a unidade; um veículo blindado, que custa US\$ 100.000; e a locação e manutenção de habitação e escritórios seguros (fortificados). Isto além de salários, transporte,

seguro dos repórteres, assistência médica e eventuais tratamentos para PTSD [Posttraumatic stress disorder (transtorno de stresse pós-traumático)]. Em 2008, o *New York Times*, a exceção que confirma a regra, gastou aproximadamente US\$ 3 milhões por ano com o seu escritório fortificado de Bagdad, onde trabalhavam quatro repórteres, dois fotógrafos e 100 funcionários iraquianos, todos armados (Mnookin, 2008).

O risco, o custo e o aparente desinteresse do público por notícias de conflito também podem ser contrastados com a facilidade de obtenção, produção e atração de audiências por notícias sobre escândalos e celebridades. Não é, pois, de admirar que as redes de televisão tenham reduzido significativamente o número e a dimensão das suas redações no estrangeiro; os jornais de elite e as principais cadeias de jornais encerraram os espaços que mantinham. Em 2015, por exemplo, a cadeia McClatchy fechou o seu quinto e último escritório internacional.

inside. A couple of years before she was killed in Syria, the *Sunday Times* war reporter Marie Colvin lost an eye while covering Sri Lanka when an attacker threw a grenade at her, knowing, she said, that she was a journalist. In a 2010 speech posted posthumously Colvin (2012) said: “It has never been more dangerous to be a war correspondent, because the journalist in the combat zone has become a prime target.”

Colvin was only too correct. War reporting is increasingly dangerous. The Foreign Correspondents Club of Japan lists 71 journalists killed while covering the Vietnam war 1962-75. The Freedom Forum lists 17 journalists killed covering the Korean War and 68 during World War II. But between 2003 and 2009, some 139 war correspondents, most of them Iraqi, were killed covering Iraq.

These dangers make conflict reporting expensive. The expense incurred in sending (foreign) reporters to places like Iraq included a \$3,000 hostile environment training (defensive driving, spotting danger, emergency medicine); and a personal security detail at \$1,500 a day per person. A fixer gets at least \$300 a

*In 2008 the
New York Times,
the exception
that proves
the rule, spent
approximately
\$3 million a year
on its heavily
fortified Baghdad
bureau, staffed by
four reporters, two
photographers,
and 100 Iraqi
employees*

day; the work is highly risky for them so they need (but do not always get) security equipment and insurance. Fixed costs might include bulletproof vests at \$1,500 to \$1,800 each; an armored vehicle costing \$100,000; and renting and maintaining safe (fortified) housing and offices. Besides reporters’ pay, transportation, insurance, there might be medical care and therapy for PTSD. In 2008 the *New York Times*, the exception that proves the rule, spent approximately \$3 million a year on its heavily fortified Baghdad bureau, staffed by four reporters, two photographers, and 100 Iraqi employees, all armed (Mnookin, 2008).

The risk, the cost, and apparent disinterest of audiences in news of conflict may also be contrasted to the ease of getting, producing, and attracting audiences for news about scandal and celebrity. No wonder, then, that TV networks have significantly reduced the number and size of their bureaus; elite newspapers and major newspaper chains have closed their foreign bureaus. In 2015, the McClatchy chain, for example, closed its last five foreign bureaus.

Experiências mundo fora

Muito tem sido feito no campo da dinâmica e capacidades tecnológicas que estimulem ou permitam esforços amadores para relatar conflitos, locais e internacionais. Ao longo do tempo, câmaras ou telefones capazes de gravar som e imagem tornaram-se mais baratos, mais acessíveis a mais pessoas, menores e, portanto, mais portáteis. O *software* que permite às pessoas fazer o *upload*, partilhar e descarregar é mais fácil de utilizar, ainda que não o seja necessariamente para projetar e instalar. Claro que em alguns lugares com tradições orais ancestrais, especialmente em comunidades rurais, baixa alfabetização e igualmente baixas taxas de penetração da Internet, os jornalistas cidadãos ainda operam por rádio e telefonia. É o caso do *CGNet Swara*, ou *Voice* [portal online baseado na voz, acessível por telefone móvel], opera em Chhattisgarh, no centro da Índia tribal, onde a penetração da Internet é inferior a 1%, comparativamente com a penetração da telefonia móvel, que é muito alta. Há muito que as questões tribais no Chhattisgarh são ignoradas.

Os jornalistas regionais e nacionais, não podendo falar as línguas locais ou contratar pessoas que o fazem, mantêm, no entanto, preocupações com os violentos confrontos na área, envolvendo insurgentes políticos. A tecnologia de resposta de voz interativa do *CGNet Swara* permite aos habitantes locais enviar e receber mensagens de telefonia móvel na sua própria língua. A ideia original de que os repórteres nacionais poderiam aceder ao *CGNet Swara* para obter informações para desenvolver as suas próprias histórias não funcionou (Chadha & Steiner, 2015). Mas os utilizadores do portal – estudantes treinados, líderes comunitários e ativistas – podem tanto ouvir e gravar relatos de locais como notícias aprovadas (verificadas).

No Uganda, onde os programas de rádio são as principais fontes de notícias, as emissoras radiofónicas estão a usar uma plataforma de *software* [online], TRAC FM, e a sua experiência em formação, para produzir um jornalismo de dados e, simultaneamente, estimular os ouvintes a tornarem-se participantes ativos no debate público. Durante os debates ao vivo em emissoras de rádio parceiras, os ouvintes podem

enviar um SMS gratuito em resposta a perguntas lançadas; os resultados dos inquéritos são atualizados instantaneamente para que os *talk-shows* os possam usar. A TRAC FM encara a sua missão como sendo de promoção do debate informado entre cidadãos, jornalistas e líderes políticos e da transparência e prestação de contas.

No Quênia, a plataforma de acesso livre Ushahidi, vencedora de uma bolsa MacArthur, permite aos utilizadores partilharem informações sobre desastres ou emergências de forma rápida e em tempo real, via SMS, *Twitter* e RSS. A Ushahidi, que significa testemunho ou testemunha em Swahili, foi desenvolvida no início de 2008 durante um *blackout* dos *media*, na sequência das controversas eleições no Quênia. Um conjunto de voluntários usaram o *software* para agregar, visualizar e partilhar relatos de testemunhas oculares tanto de esforços em nome da paz como em nome da violência. Atualmente, os utilizadores instalam este *software* livre nos seus próprios servidores para, durante uma crise, partilharem boletins de informação curtos, relatos de testemunhas, ou fotografias, num mapa online ou

Experiments around the world

Much has been made of the dynamics and technological affordances that encourage or enable amateur efforts to report on local and international conflict. Over time, cameras or phones able to record sound and picture have become cheaper more and accessible to more people, and getting smaller and thus more portable. Software enabling people to upload, share, and download is easier to use, albeit not necessarily to design and install. Of course, in some places enduring oral traditions, especially in rural communities, and low literacy and low rates of Internet penetration, mean that citizen journalists must still operate by telephony and radio. CGNet Swara, or Voice, operates in Chhattisgarh, in central India, where Internet penetration is less than one percent but mobile phone penetration is very high. Moreover, Chhattisgarh's tribal issues had been long ignored: Regional and national journalists cannot speak local languages or hire fixers who do, and are nervous about violent clashes in the area involving

*During live debates
on partner radio
stations, listeners
can submit a free
SMS in response
to questions*

political insurgents. CGNet Swara's interactive voice response technology enables villagers to send and receive cell phone messages in their own language. The original idea that national reporters would access CGNet Swara to get information to develop for their own stories has not worked out (Chadha & Steiner, 2015). But users – trained students, community leaders and activists – can both record local news and listen to approved (verified) stories.

In Uganda, where radio talk shows are major news conduits, radio stations are using a software platform TRAC FM, and its hands on training, to produce data-driven journalism and also to enable radio listeners to become active participants in public debate. During live debates on partner radio stations, listeners can submit a free SMS in response to questions; the poll results are instantly updated for talk-show hosts to use. TRAC FM sees its mission as promoting informed debate among citizens, journalists and political leaders, and promoting transparency and accountability.

In Kenya, the MacArthur-winning open source platform Ushahidi enables users quickly and in real time to share

cronograma. Simultaneamente, podem usá-lo para notícias fora desse contexto. Em qualquer dos casos, para os jornalistas profissionais, a plataforma significa a possibilidade de utilizarem as informações compartilhadas pelos cidadãos na produção das suas próprias notícias. Syria Tracker, por exemplo, trabalhou com a Ushahidi para criar um mapa interativo das mortes na Síria, com informação recolhida de múltiplos bancos de dados e relatos de diferentes públicos.

No Brasil, a Mídia Ninja começou essencialmente como um movimento estudantil vocacionado para organizar eventos culturais independentes, tendo vindo, no entanto, a expandir-se e a transformar-se numa universidade, partido político e sistema financeiro alternativos. O movimento lançou a Mídia Ninja (ninja, neste contexto, representa “narrativas independentes, jornalismo e ação”) como o seu braço de comunicação, cobrindo originalmente eventos nas favelas e pequenos protestos que de outra forma não seriam levados ao conhecimento público. Rapidamente, o coletivo começou a fazer uso de telefones móveis para transmitir imagens de violência

policial contra manifestantes e para curar esse e outro material recolhido *online* ou enviado para o grupo. A organização, que se orgulha da sua rede copiosa de voluntários colaborativos e cultura descentralizada, tem contado com doações, em detrimento de publicidade. Todavia, esta forma de *crowdfunding* tem provocado controvérsia entre os jornalistas cidadãos. Em particular, por a organização ter decidido aceitar o donativo de George Soros, visto como pondo em causa a sua independência e valores não comerciais e anticapitalistas.

A Mídia Ninja granjeou um estatuto considerável com a cobertura dos protestos de 2013, desencadeados um pouco por todo o Brasil; várias grandes cadeias de rádio, televisão e meios impressos salientaram o mérito dos seus materiais e até mesmo a sua primazia, visto reconhecerem estarem dependentes da versão policial, por serem menos capazes de se aproximarem dos manifestantes e de outros *outsiders* (Watts 2013). Vale, no entanto, a pena notar que os repórteres ninja têm sido sujeitos a balas de borracha, gás lacrimogéneo, pedras e *spray* de pimenta; estes cidadãos têm

sido ameaçados verbalmente e, em algumas ocasiões, detidos.

Dois jornalistas profissionais brasileiros lançaram mão do *crowdfunding* para lançar outra organização sem fins lucrativos destinada a produzir jornalismo de investigação promotor dos direitos humanos e do debate democrático. A *Pública* [Agência de Reportagem e Jornalismo] não é jornalismo cidadão, mas um corpo editorial formado pelos *crowdfunders*, que escolhem as temáticas e as histórias que são publicadas *online* (<http://www.apublica.org/Reportagem-Publica>), com uma licença *Creative Commons*. A *Pública* encoraja os outros *media* e os seus próprios leitores a “furtarem as suas histórias” e a republicarem-nas.

O Hong Kong *In-Media*, fundado em 2004, é uma plataforma de acesso aberto, que oferece notícias criadas por cidadãos repórteres voluntários, que recebem formação e estágios em produção noticiosa; os cidadãos comuns também podem carregar na plataforma conteúdo *crowdsourced* e comentários. Ainda que direcionada para a distribuição de notícias e opiniões sobre Hong Kong, a *In-Media* tem vindo, ao longo do tempo, a cobrir

and crowdsource information from SMS, Twitter, and RSS feeds about a disaster or emergency. Ushahidi, Swahili for “testimony” or “witness,” was developed in early 2008 during a media blackout that followed Kenya’s election controversies. Volunteers used the software to aggregate, visualize and share eyewitness accounts of both peaceful efforts and violence. Now, users install free software on their own servers to share short bursts of information, eyewitness accounts, or photos on an online map or timeline during a crisis, and they can use it for non-crisis news. Either way, legacy journalists can also use citizen-shared information for their own news stories. Syria Tracker, for example, worked with Ushahidi to create an interactive map of deaths in Syria by amassing data from multiple databases and crowdsourced reports.

In Brazil, *Mídia Ninja* began largely as a student movement to organize independent cultural events, but expanded into an alternative university, a political party and financial system. The movement launched *Mídia Ninja* (ninja stands for, in Portuguese, “independent narratives, journalism and action”) as its communications arm,

first, covering events in the favelas and small protests otherwise unreported. But then the collective began using mobile phones to broadcast images of police violence against protesters, and to curate material gathered from images posted online or sent to the group. *Mídia Ninja* prides itself on its capillary network of collaborative volunteers and decentralized culture. The group had been relying on donations in lieu of advertising, but funding remains controversial among the citizen journalists. Crowd-funding drew backlash from members, but *Ninja Media*’s willingness to accept funding from George Soros was criticized as contradicting its independence and anti-capitalist non-commercial values.

Mídia Ninja gained considerable status with its coverage in 2013 of social protests throughout Brazil; several major broadcast and print news outlets acknowledged using its materials, and even being outperformed by it, since mainstream organizations are more reliant on the police version and are less able to get close to protesters and other outsiders (Watts 2013). But it’s worth noting that ninjas report being subjected to rubber bullets, tear gas,

stones, and pepper spray; they have been verbally threatened and occasionally detained.

Two Brazilian professional journalists used crowd-funding for launch another non-profit to produce investigative journalism promoting democratic debate and human rights. *A Pública* is not citizen journalism but an editorial board formed by the crowd-funders chooses the subjects and the stories are published online (<http://www.apublica.org/Reportagem-Publica>) with a Creative Commons license. *A Pública* encourages readers and other media “to steal their stories” and re-publish them.

Hong Kong In-Media, founded in 2004, is an open platform carrying reporting from citizen reporter volunteers, who get training and internships in news production; citizens can also to upload crowdsourced content news and commentaries. HK In-Media focuses on Hong Kong news and opinions, but over time it has more actively covered social-political issues in Greater China and Southeast Asia. It only deletes articles or commentaries in the highly rare cases of hate speech or commercial spam; such deletions require the prior approval of more

mais ativamente questões político-sociais na Grande China e Sudeste Asiático. Só em casos raros são eliminados artigos ou comentários, nomeadamente quando é usado discurso de ódio ou *spam* comercial; esta arbitragem requer a aprovação prévia de mais de metade dos membros da *In-Media*. Financiada através de membros e de receitas provenientes do trabalho com ONG's e fundações, a plataforma recusa doações por parte de partidos políticos e corporações.

No Afeganistão, embora a maioria das pessoas possua telefones móveis, poucas utilizam plataformas de *media* sociais. Além disso, a deslocação de jornalistas profissionais a áreas tribais ou remotas é considerada perigosa. O [website] *Paiwandgah* permite que os afegãos utilizem *media* sociais, SMS e tecnologia móvel para distribuir notícias (o seu interesse original foi a cobertura das eleições afegãs, mas, atualmente, encoraja a produção de conteúdo diverso) em Inglês, Pashto e Dari (Yazid 2014). Parte do projeto *Impassion Afghanistan, Paiwandgah* permite que qualquer pessoa que viva no Afeganistão se registre como jornalista cidadão; podem fazer perguntas

aos jornalistas cidadãos utilizadores em todo o mundo. Tendo como modelos a *Global Voices*, a *CNN iReport* e, especialmente, a *CG SwaraNet*, na Índia, e a *Tribal News Network*, no Paquistão, a maioria dos relatos de cidadãos reunidos no *Paiwandgah* são enviados por SMS ou telefone e, menos frequentemente, via os *media* sociais, principalmente o *Facebook*. Os participantes carregam os seus relatos e os jornalistas profissionais confirmam a veracidade desse conteúdo; as informações que não podem ser confirmadas são publicadas com a menção “não-verificada”. A todos é disponibilizada formação no uso de tecnologia digital para produção de notícias, embora esta não seja exigida. De realçar, no entanto, que o projeto passou por uma série de problemas e de abusos, incluindo *trolls* e pessoas que espalharam rumores falsos. Ainda assim, e de acordo com um funcionário, a BBC Farsi tem usado os jornalistas cidadãos do *Paiwandgah* como correspondentes e outros meios de comunicação têm citado o seu conteúdo.¹

Algumas destas plataformas afirmam operar a uma escala global. A *Oximity* distribui globalmente conteúdos produzidos por escritores individuais, jornalistas independentes, artistas, organizações e redes independentes. Esses conteúdos seguem por vários canais para os leitores, tendo por base os seus interesses, o seu idioma e localização. Estes, por sua vez, elegem os artigos com maior qualidade (substantivos, atuais, baseados em fatos, transparentes), dão feedback sobre eles e partilham-nos nos *media* sociais, podendo ainda adicionar-lhes informações. De salientar também que a plataforma fornece ferramentas para proceder à personalização e tradução para inglês, francês, alemão, árabe, russo e espanhol dos artigos existentes. Os produtores de conteúdos podem optar por cobrar aos leitores pelas suas histórias; se assim for, estabelecem uma taxa específica individual.

¹ <http://bit.ly/2dqvC2W>.

than half of HK In-Media's members. Funded through members and revenue from work with NGOs and foundations, it accepts no donations from corporations or political parties.

In Afghanistan, most people have mobile phones but few use social media platforms, and for professional journalist to enter many tribal and/or remote areas is dangerous. Paiwandgah enables Afghans to use social media, SMS, and mobile technology to offer news (its original interest was coverage of Afghan elections but it now encourages more diverse content) in English, Pashto, and Dari (Yazid 2014). Part of the project Impassion Afghanistan, Paiwandgah allows anyone living in Afghanistan to register as a citizen journalist; readers around the globe can ask citizen journalists questions. With Global Voices, CNN iReport and especially CG SwaraNet in India and the Tribal News Network in Pakistan as its models, most Paiwandgah citizen reports are submitted by SMS or phone, and, less often, social media, mostly Facebook. Staffers upload the reports and professional journalists confirm the veracity of the crowdsourced reports; reports that cannot be verified are

Oximity's platform provides tools for customization, and translation into English, French, German, Arabic, Russian and Spanish

published and tagged as "unverified." Training in the use of digital technology for reporting is available but not required. It has had a range of problems and abuses, including trolls and people who have spread false rumors. Nonetheless, according to a staffer, BBC Farsi has used Paiwandgah citizen journalists as stringers, and other news outlets have quoted them.¹

Some platforms claim to operate on a global scale. Oximity globally distributes crowd-curated content produced by individual writers, independent journalists, artists, organizations and independent networks. It goes to readers across multiple channels based on interests, language and location. Readers vote on which articles are high-quality (substantive, newsworthy, fact-based, transparent), give feedback, and share on social media. Readers can add further information to an existing article. Oximity's platform provides tools for customization, and translation into English, French, German, Arabic, Russian and Spanish. Content creators can opt to charge readers for stories; if so, they set the fee for the individual story.

¹ <http://bit.ly/2dqvC2W>.

Os perigos para os diferentes tipos de repórteres de guerra

Qualquer cobertura de guerra é arriscada. Mas fazê-lo como *freelancer* é especialmente perigoso. Em 2016, de acordo com o Committee to Protect Journalists [Comité de Proteção de Jornalistas], 42% dos jornalistas mortos durante tiroteios ou combates eram *freelancers*. Desde 1992, cerca de 29% de todos os jornalistas mortos em tiroteios ou combates eram igualmente *freelancers*; também desde 1992, 46% dos jornalistas mortos na Síria trabalhavam neste regime.² Atualmente, a Síria parece ser o lugar mais perigoso para trabalhar, de acordo com a Reporters Sans Frontières (RSF) [Repórteres Sem Fronteiras]. Em particular, para os jornalistas-cidadãos (pessoas que não têm formação profissional em *media*, nunca trabalharam no jornalismo e são independentes ou estão ligadas a algum centro local) e internautas, ou seja, cidadãos-jornalistas que divulgam o seu trabalho na internet.

No contexto da cobertura de guerra, os *freelancers* correrem mais riscos e os riscos crescentes para os *freelancers* são os dois lados de uma mesma moeda. Desde a Guerra do Vietname, em geral, os repórteres podem evitar ser envolvidos e, simultaneamente, desde que tenham dinheiro, chegar às zonas de guerra por conta própria. Algumas mulheres foram para o Vietname como *freelancers*, porque as organizações com as quais tinham vínculos laborais se recusaram a enviá-las. No presente, os idealistas, aventureiros ou repórteres novatos também vão para as zonas de guerra. Isto permite que os editores de notícias, que deixaram de ter correspondentes em tempo integral e muito menos escritórios estrangeiros, podem escolher o conteúdo que desejam produzido por blogueiros e jornalistas *freelancers* mochileiros, a quem não oferecem suporte, seguro ou salário. O único risco de usar *freelancers* decorre de não se saber necessariamente em quem ou em que confiar destas fontes alternativas da informação. Ayman Oghanna, um fotógrafo *freelancer* iraquiano de origem britânica, que cobre atualmente o Iraque e que trabalha sobretudo

mediante contratação, afirma ter jurado nunca se deslocar à Síria sem ser no âmbito de uma missão atribuída por uma organização noticiosa que pague o seu seguro. “Várias revistas de prestígio disseram: ‘Entre e, quando estiver fora de perigo, ficaremos com o que tiver’” (*apud* Hammer, 2014). Oghanna recusou sempre que as suas exigências mínimas não foram cumpridas. Muitos *freelancers*, no entanto, aceitaram esses termos.

Nos últimos anos, muitos *freelancers* foram sequestrados – talvez por não poderem pagar ou, mesmo podendo, não usarem guarda-costas, motoristas armados e não viajarem em grupo. De entre os tomados como reféns, vários não puderam contar com o auxílio de empresas de *media* na negociação da sua libertação. Alguns executivos, porém, quiseram envolver-se no problema, assumindo a causa dos *freelancers* sequestrados. Foi o caso de David G. Bradley, proprietário da *Atlantic Media*, que publica diversas revistas de informação respeitadas. Fê-lo, em primeiro lugar, em 2011, quando Clare Gillis, *freelancer* em trabalho para o *Atlântico*, e James Foley, foram capturados por

² <https://cpj.org/killed/in-combat.php>.

The dangers to war reporters of various sorts

Any war reporting is dangerous. Freelancing is especially dangerous. In 2016, according to the Committee to Protect Journalists, 42% of journalists killed in crossfire or combat were freelancers. Since 1992, some 29 per cent of all journalists killed in crossfire or combat were freelancers; 46 per cent of journalists killed in Syria since 1992 were freelancers.² Now Syria seems to be the most dangerous place, according to Reporters Sans Frontieres (Reporters Without Borders/RSF), especially for citizen-journalists (people who lack professional media training, never previously worked in journalism and who are either independent freelancers or affiliated with some local center) and netizens, i.e., citizen-journalists disseminating their work via the Internet.

In the context of war coverage, the rise of risk-taking freelancers and the risks to freelancers are two sides of a coin. Since the Vietnam War, for the most part, reporters can avoid

embedding and, if they had the money, get themselves to war zones on their own; some women went to Vietnam as freelancers because their news organizations refused to send them. Now people who are idealists, adventurers, or novice reporters also go to war zones. So news editors who no longer have full-time foreign correspondents, much less foreign bureaus, can pick and choose the content they want from bloggers and freelance backpack journalists to whom they do not provide support, insurance, or salary. The only risk of using freelancers comes from not necessarily knowing who or what to trust from these alternate sources of information. Ayman Oghanna, a British-born Iraqi freelance photographer who primarily works on contract and is now covering Iraq, says that he vowed never to go into Syria without having an assignment from a news outlet that covered his insurance. “A number of prestigious magazines said, ‘Go in, and when you’re out of danger we’ll take what you have’” (quoted in Hammer, 2014). Oghanna refused when his minimal requirements were not met. But many freelancers accepted those terms.

In recent years, several freelancers have been kidnapped – perhaps

because they cannot afford or otherwise do not use body-guards, armed drivers, and don’t travel in groups. And for many freelancers taken hostage, no news organization is negotiating for their release. A few executives have stepped up to the plate. David G. Bradley, the owner of Atlantic Media, which publishes several prominent news magazines, has taken up the cause of kidnapped freelancers, first, in 2011, when Clare Gillis, a freelancer for *The Atlantic*, and James Foley, were captured by soldiers loyal to Muammar Qaddafi and held 44 days. In 2012 Theo Padnos (aka Peter Theo Curtis) was kidnapped and handed over to al-Qaeda almost as soon as he entered Syria as a freelancer, apparently intending to write about Austin Tice, a former U.S. Marine and apparently the first freelancer to disappear in Syria. Tice was working for *The Washington Post*, CBS and others news outlets when he was abducted and four years later is still missing. Padnos, who had earned a doctorate in comparative literature and knew five languages, and written a book about Islamic extremism, was released almost two years later, in 2014, with Bradley’s help.

² <https://cpj.org/killed/in-combat.php>.

soldados leais a Muammar Kadafi e mantidos em cativeiro durante 44 dias. Voltou a fazê-lo em 2012. Nesse ano, Theo Padnos (aka Peter Theo Curtis) foi sequestrado e entregue à Al-Qaeda assim que entrou na Síria como *freelancer*, com a intenção aparente de escrever sobre Austin Tice, um ex-marine dos EUA e, supostamente, o primeiro *freelancer* a desaparecer na Síria. Tice trabalhava para o *The Washington Post*, a CBS e outros *media* quando foi sequestrado. Quatro anos depois, continua desaparecido. Padnos, que possui um doutoramento em literatura comparada e conhece cinco línguas, escreveu um livro sobre o extremismo islâmico, lançado quase dois anos após o sucedido, em 2014, com a ajuda de Bradley.

A equipa de Bradley não teve, no entanto, o mesmo êxito em proteger outros jornalistas independentes, nomeadamente James Foley e Steven Sotloff. Tendo sido libertado da Líbia, Foley foi capturado na Síria, em 2012, enquanto trabalhava como *freelance* para a Agence France-Presse e a *GlobalPost*. Esta última uma *start-up* que, originalmente, pretendia utilizar repórteres profissionais, mas acabou por

recorrer a *freelancers* de baixo custo para a produção da maior parte das suas notícias. A *GlobalPost* afirma ter-se mantido próxima de Foley e ter-lhe exigido que obtivesse treino em ambientes perigosos. Sustenta também que, apesar disso, Foley entrou sozinho na Síria, depois de rejeitar uma oferta de emprego da organização, na América do Sul (Hammer, 2014). Já a France-Presse diz não ter discutido com Foley as suas futuras movimentações, nem lhe ter pedido para ir a uma área particular (*apud* Hammer, 2014). Foley acabou por ser decapitado em agosto de 2014, pelo ISIS [Islamic State of Iraq and Syria (Estado Islâmico)]. Steven Sotloff, por seu lado, um jornalista americano-israelense que trabalhou para a *Time*, *Christian Science Monitor*, *Foreign Policy* e revelou a história de Benghazi na CNN, foi sequestrado na Síria em 2013 e decapitado também pelo ISIS cerca de 13 meses depois.

As dimensões de género destes perigos merecem igualmente ser realçadas. Há muito que a inexistência de paridade no jornalismo *freelance* se verifica. E as tendências apreendidas (socializadas) pelas mulheres em

relação ao idealismo, ao interagirem com a sua determinação em cobrir a guerra tal como os homens o fariam (mesmo quando os homens não o fazem), só agravam os perigos. O problema do idealismo tornou-se evidente, em 2014, aquando da morte de uma fotojornalista francesa, Camille LePage, de 26 anos, que cobria o conflito na República Centro-Africana. O último *tweet* de Lepage dava conta de que a repórter viaja de moto com a milícia anti-balaka. O presidente francês apelidou sua morte de “assassinato”, sugerindo que Lepage foi um alvo deliberado. Lepage trabalhou para várias ONGs, mas o seu trabalho no Sul do Sudão e no CAR tinha sido amplamente utilizado, *inclusive* pela BBC, Al Jazeera e prestigiados jornais dos EUA e da Europa. Em 2013, a jornalista explicou como se sentia “chocada” e “indignada” com a pouca cobertura da realidade no Sul do Sudão:

“Também percebi o que era a agenda dos *media* e como tantas histórias sérias estavam ausentes das manchetes, simplesmente porque não se enquadravam nessa agenda ou nos interesses

But Bradley's team was unsuccessful on behalf of others, most prominently, James Foley and Steven Sotloff. Having been released from Libya, Foley captured in Syria in 2012 while working freelance for the Agence France-Presse and GlobalPost. The latter is a start-up that originally intended to use reporters on retainer, but then using low-paid freelancers to provide most of its reporting. GlobalPost maintained a closer relationship with Foley, and required Foley to take a hazardous environments training course, but says Foley went into Syria on his own after rejecting its offer of a staff job in South America (Hammer, 2014). Agence France-Presse said it neither discussed movements with Foley nor asked him to go to a particular area (quoted in Hammer, 2014), Foley was beheaded in August 2014 by ISIS. Steven Sotloff, an American-Israeli journalist who had worked for *Time*, *Christian Science Monitor*, *Foreign Policy*, and broke the Benghazi story on *CNN*, was kidnapped in Syria in 2013, and beheaded by ISIS about 13 months later.

Moreover, it's worth pointing out the gendered dimensions of these

*Women have
long been
disproportionate
among free-lancer
journalists*

hazards. Women have long been disproportionate among free-lancer journalists. And women's learned (socialized) tendencies toward idealism interacts with women reporters' determination to undertake war reporting just as men do (or even when men won't) compound the danger. The problems of idealists are evident in the 2014 killing of a French photojournalist Camille LePage, age 26, while she was covering the conflict in the Central African Republic. LePage's last tweet said she was travelling with the anti-balaka militia by motorbike. France's president called her death "murder" and suggested that LePage was targeted deliberately. LePage worked for several NGOs but her South Sudan and CAR work had widely used, including by the BBC, Al Jazeera and prestigious papers in the US and Europe. In 2013 she explained how she was "shocked" and "outraged" by the little coverage of South Sudan:

"I also realized what the media agenda was, and how so many serious stories were missing from the headlines simply because they don't fit within that agenda, or the

dos anunciantes. Não posso aceitar que as tragédias das pessoas sejam silenciadas unicamente porque ninguém pode ganhar dinheiro com elas. Decidi fazê-lo eu mesma, lançando alguma luz sobre elas, independentemente do resto.” (Jones, 2013)

Com efeito, as críticas às mulheres que se envolvem na cobertura de guerra como independentes (e às vezes também às que o fazem munidas de um vínculo institucional, como demonstraram os comentários antipáticos dirigidos a Lara Logan, correspondente estrangeira da CBS, sexualmente agredida enquanto cobria os protestos de 2011 no Cairo) adotam, com frequência, um tom sexista. A *freelancer* canadense Amanda Lindhout, por exemplo, cobria a situação na Somália quando foi sequestrada em 2008, juntamente com um fotógrafo australiano (e ex-namorado), Nigel Brennan, e o seu tradutor e motorista somali. Lindhout tinha experiência de trabalho em zonas de guerra, na África, no Iraque e no Afeganistão. Durante os 15 meses que antecederam o resgate por US\$

600.000 (cerca de metade da quantia originalmente exigida), Brennan foi espancado. Lindhout foi torturada, espancada e violada repetidamente.

Margaret Wentz (2013), do *Globe and Mail*, enfatizou a propósito que a sua simpatia por Lindhout, vítima de violações coletivas, fome e doenças, foi “temperada pelo fato de as pessoas narcisistas e imprudentemente ingênuas, como Lindhout, serem muitas vezes os seus piores inimigos”. Para Wentz, Lindhout era uma empregada de mesa “altamente fotogénica”, cuja história pouco tinha a ver com o jornalismo. Noutro contexto, duas mulheres repórteres perguntaram a Lindhout se achava ter sido violada por ser “bonita”.

Certamente que o idealismo e entusiasmo de Lindhout e Lepage não eram piores do que o de outros *freelancers*, embora, no seu caso, tivessem sido desafortunadas. Em abril de 2016, por exemplo, Kevin Patrick Dawes, um fotógrafo *freelancer* coreano-americano, mantido em cativeiro na Síria durante quase quatro anos, foi liberado com a ajuda da Rússia e da República Checa. Os jornalistas que o conheceram durante a cobertura dos

conflitos na Líbia e na Síria expressaram aparentemente sérias preocupações acerca do seu aventureirismo em zonas de guerra, apelidando o seu comportamento de irracional e errático (Gladstone & Callimachi, 2016). Tendo vendido tudo o que tinha para adquirir um bilhete de entrada na Síria, Dawes tentou reunir \$ 28.000 por um *drone* que sobrevoasse o Norte da Síria; conseguiu atrair \$ 30. O verdadeiro problema de Dawes era o seu “estado mental precário”, principalmente a paranoia: “Dawes nunca deveria aproximar-se de uma zona de guerra. Se não fosse pelo espírito de amorismo promovido pela internet e pela rede de conexões que ela abriu, provavelmente, ele teria ficado em casa” (Harkin, 2016).

No seu blog, Christopher Allbritton descreve o seu périplo atribulado pelo Curdistão iraquiano, em 2002, à procura de histórias ou “o que alguns poderiam chamar de ‘à procura de problemas’”. Em 2003, voltou para a guerra, “tornando-se o primeiro jornalista blogueiro”. Mais tarde, descreveria esse período como “emocionante e perigoso – em que a cobertura jornalística foi surpreendentemente

advertising company's interests. I can't accept that people's tragedies are silenced simply because no one can make money out of them. I decided to do it myself, and bring some light to them no matter what." (Jones, 2013)

Indeed, the criticism of women who undertake freelance war reporting (and full-time, for that matter, as unsympathetic reporting on CBS chief foreign correspondent Lara Logan, sexually assaulted literally while covering protests in Cairo in 2011 demonstrated) often adopts a sexist tinge. Amanda Lindhout, a Canadian freelancer, for example, was covering Somalia when she was kidnapped in 2008, along with an Australian photojournalist (and former boyfriend) Nigel Brennan and their Somali translator and driver. Lindhout had reported from war zones in Africa, Iraq and Afghanistan. During the 15 months before they were ransomed for \$600,000 (about half of the original demand), Brennan was beaten. Lindhout was tortured, beaten, and repeatedly raped.

The *Globe and Mail's* Margaret Wente (2013), however, emphasized

that her sympathy for Lindhout, having endured gang rape, starvation and disease was "tempered by the fact that narcissistic, recklessly naive people like Ms. Lindhout are often their own worst enemies. They bring trouble not only on themselves, but on their families, their helpers and fixers and the governments that get involved in rescuing them." For Wente, Lindhout was a "highly photogenic" cocktail waitress whose story had little to do with journalism. Two woman reporters asked Lindhout whether she thought she was raped because she was "pretty."

But surely Lindhout and DePage's idealism and enthusiasm was not worse than that of other freelancers, although they were unluckier. In April 2016, for example, Kevin Patrick Dawes, a Korean-American freelance photographer held in Syria for nearly four years, was released with the assistance of Russia and the Czech Republic. Journalists who met him while covering the conflicts in Libya and Syria apparently expressed serious worries about his war-zone adventurism, and called his behavior irrational and erratic (Gladstone & Callimachi, 2016).

Having sold everything he had in order to scrape money for a ticket to get into Syria, Dawes attempted to crowd-fund \$28,000 for a drone to fly over northern Syria; he attracted \$30. Dawes's real problem was his "precarious mental state," primarily paranoia: "Dawes should never have been near a warzone. If it wasn't for the internet's spirit of can-do amateurism and the web of connections it opened up, he probably would have stayed at home" (Harkin, 2016).

On his blog, Christopher Allbritton describes stumbling around Iraqi Kurdistan in 2002, looking for stories, "or what some might call 'looking for trouble.'" In 2003 he returned for the war, "becoming the Web's first fully reader-funded journalist-blogger." He later described that period as "thrilling and dangerous — and surprisingly easy reporting." In 2004, he returned to Iraq for *TIME Magazine*. "And it's a good thing, too," he said that he had *TIME's* security apparatus to back him up and an editor who would miss him if he failed to show up. In a September 13, 2005 post, Allbritton mentioned getting emails from many aspiring foreign correspondents who wanted to cut their

fácil.” Em 2004, regressou ao Iraque em nome da TIME. “E é igualmente uma coisa boa”, afirmou, relatando que pôde contar com o aparelho de segurança da revista e de um editor, que daria por falta dele se não aparecesse. A 13 de setembro de 2005, Allbritton tornou público que recebia *emails* da parte de muitos aspirantes a correspondentes estrangeiros, que dariam os dentes para ir até ao “lugar mais perigoso do mundo para trabalhar como jornalistas”. Muito embora dissesse entender o sentimento, advertiu: “neste momento, acho que é um curso de ação imprudente”.

Já no novo milénio, várias novas empresas foram lançadas em resposta à escassez de correspondentes e à emergência da “gig economy”³ de *freelancers*. A *Worldcrunch*, lançada em 2011, obtém os direitos sobre histórias produzidas por jornais estrangeiros, tradu-las para inglês – usando, com frequência, jornalistas *freelancers* políglotas –, vende-as a *media* anglo-saxónicas dispersos pelo mundo à semelhança do que fazem as agências

de notícias e dissemina-as no seu próprio *website*. Do lado das organizações sem fins lucrativos, o Pulitzer Center on Crisis Reporting produz jornalismo original para o seu próprio *website*, mas também faz parcerias com operadores de imprensa e radiotelevisão. O Pulitzer Center trabalha com escolas e universidades públicas para usarem o jornalismo que promove, incentivando o envolvimento e discussão nas grandes questões globais.

Os *websites* *BuzzFeed* e *Vice* estão a prometer disseminar mais notícias internacionais. Em 2013, o *BuzzFeed* contratou o ex-chefe do departamento de Moscovo do *The Guardian* para criar escritórios estrangeiros e contratar repórteres em tempo integral. Aparentemente, o *BuzzFeed* mantém um conselheiro de segurança e recusa pedidos de missões na Síria. Contudo, estes *websites* também podem explorar *freelancers*. Uma denúncia recente sobre como a organização *Vice* atrasa o pagamento a *freelancers*, ou não lhes paga de todo, começou desta maneira: “Numa era do jornalismo em que os *freelancers* se habituaram a ser tratados como as engrenagens descartáveis da produção de notícias, a *Vice* parece

ocupar uma liga própria” (Schwartz, 2016). Uma jornalista francesa disse que o soube imediatamente, ao receber o pedido para que arranjasse entrevistas com ex-recrutados do ISIS a título gracioso. “Mas se eu fosse uma jornalista de 23 anos, jovem e a morrer de vontade de trabalhar para a *Vice*”, sustentou, “provavelmente, ter-me-ia matado para conseguir tudo o que queriam. E isso é um problema.” Dos 25 *freelancers* contactados por Yarden Schwartz, cuja passagem pela organização foi negativa, apenas três classificaram a sua experiência como positiva – e dois desses três também se queixaram de remunerações baixas ou pagamentos atrasados. Assim que o *Columbia Journalism Review* publicou a história, a *Vice* enviou um memorando prometendo fazer melhor.

Várias *startups* entretanto surgidas – algumas aguentando-se durante mais tempo do que outras – permitem que os *freelancers* do século XXI e as organizações noticiosas se encontrem mutuamente. A maioria dos novos negócios foi apoiada por capital de risco e lançada com fins lucrativos. *NewsFixed* e *GRNlive*, atualmente denominados de *PayDesk*, são fabricantes

3 Nota da tradutora: mercado baseado no uso de profissionais sem vínculo laboral e de *freelancers*.

teeth in “the most dangerous place in the world to work as a journalist.” He understood the sentiment. “But at this time, I think it’s an unwise course of action,” he said.

Meanwhile, in the new millennium several start-ups launched in response to the dearth of foreign reporting and the emerging “gig economy” of freelancers. Worldcrunch, launched in 2011, obtains the rights to foreign newspaper stories, translates them into English – often using multilingual freelance journalists – and sells them to English-language media around the world through client news organizations, and runs them on its own website. On the nonprofit side, the Pulitzer Center on Crisis Reporting produces original journalism for its own website but also partners with print and broadcast news outlets. The Pulitzer Center works with public schools and colleges to use the journalism it sponsors to encourage engagement and debate on the big global issues.

The on-line sites BuzzFeed and Vice are promising to run more international news. In 2013, BuzzFeed hired *The Guardian*’s former Moscow bureau chief to build foreign bureaus, including by hiring full-time reporters.

*Worldcrunch,
launched in
2011, obtains the
rights to foreign
newspaper stories,
translates them
into English
– often using
multilingual
freelance
journalists*

BuzzFeed apparently keeps a security adviser on retainer and has turned down requests from correspondents asking for Syria assignments. But such sites may be exploiting freelancers, too. A recent expose on how Vice delays payment to freelancers, or does not pay them at all, began this way: “In an era of journalism in which freelancers have grown accustomed to being treated like disposable cogs of news production, Vice appears to be in a league of its own” (Schwartz, 2016). One French journalist said she immediately saw through Vice’s request that she arrange, without pay, interviews with former ISIS recruits. “But if I was a 23-year-old, young, budding journalist who’s dying to work for Vice,” she said, “I probably would have killed myself to get everything they wanted. And that’s a problem.” Out of 25 freelancers contacted by Yardena Schwartz, whose own Vice experience was negative, only three rated their experience freelancing for Vice as positive—and two of the three likewise complained about either delayed or low payment. Once the *Columbia Journalism Review* published the story, Vice sent a memo promising to do better.

de encontros entre empresas de televisão e de rádio e *freelancers* que, normalmente, assumem o custo e o risco de ir para o estrangeiro. Trabalhar para vários operadores pode auxiliar os *freelancers* a adaptarem o seu trabalho a múltiplas plataformas; ter obtido uma missão pode ajudar a obter outras, melhores ou mais bem pagas. Alegando ter 2.000 jornalistas selecionados em 150 países, “prontos para serem contratados com um clique”, a *PayDesk* paga aos repórteres por trabalhos concluídos para os seus clientes. Sediado em Nova Iorque, o *Storyhunter* utiliza algoritmos para combinar necessidades dos editores e ideias para histórias de 3.500 cinegrafistas e documentaristas. Editores e jornalistas avaliam uns com os outros as suas experiências após a sua conclusão, divulgando o que correu mal e bem. O *Storyhunter* também trata de pagamentos e oferece serviços editoriais. De acordo com uma história (Dyer, 2014), providenciou seguro médico aos *freelancers* que trabalharam sob a sua intermediação, ainda que o seu *website* atual não o mencione. A organização sem fins lucrativos Associated Reporters

Abroad (ARA) é um grupo alemão de *freelancers* profissionais (encartados) dispersos pelo mundo; possui funcionários, em regime parcial e integral, que fornecem orientação editorial, serviços de edição e apoio aos repórteres-membros no desempenho das suas missões.

Utilizadores jornalistas

Outra alternativa provém dos blogueiros locais. Os premiados blogues em árabe, inglês e francês sobre os massacres do governo tunisino de Lina Ben Mhenni têm sido utilizados por ativistas tunisianos e meios de comunicação internacionais. Uma das poucas blogueiras a utilizar o seu verdadeiro nome, Mhenni continua a ser uma proeminente blogueira e ativista da democracia na Tunísia; ativismo que, diz, lhe ter granjeado ameaças de morte. No Iraque, Salam Pax (um pseudónimo) descreveu no seu blogue o início da guerra; aparentemente, os seus materiais foram e são usados por meios de comunicação de todo o mundo (incluindo imagens e mapas), e inspiram outros iraquianos

a participar na blogosfera. Ansgard Heinrich (2011) dá conta de blogueiros iraquianos cujas perspetivas não foram narradas por correspondentes estrangeiros e que, essencialmente, permitiriam que os iraquianos explicassem a vida do dia-a-dia no Iraque a partir das suas próprias vozes. Heinrich descreve Riverbend, outro pseudónimo usado por um blogueiro, como autor de relatos com um tom pessoal que contende com o ideal jornalístico da “neutralidade” ou “factualidade”. Um dos entrevistados considerou Riverbend uma voz legítima e importante da comunidade. Mas acrescentou que, quando rotulado de blogueiro, “de repente, deixa de ter a credibilidade de alguém que possa efetivamente ter estado errado em relação a tudo o que fez” (Heinrich, 2011, p. 201).

Dado o intenso nível de ativismo e paixão atribuído aos blogueiros locais – e o perigo que o acompanha –, uma segunda alternativa pode corresponder aos jornalistas cidadãos que, essencialmente, produzem relatos a partir do conforto do lar. O facto de o acesso à internet estar disponível mesmo em zonas de guerra significa que as informações

Several start-ups have emerged – some lasting longer than others – that enable 21st century freelancers and news outlets to find each other. Most of the new businesses were backed by venture capital and were run for profit. NewsFixed and GRNlive, both now called PayDesk, are match-makers between TV and radio outlets and freelancers, who typically assume the cost and risk of going abroad. Working for multiple services may help freelancers repackage reports for multiple venues; having gotten one assignment may help get other, better or better-paying, assignments. PayDesk claims to have 2000 vetted journalists in 150 countries “ready to be hired in one click” and it pays the reporters for jobs completed for its clients. New York-based Storyhunter uses algorithms to match editors’ needs and story ideas from 3,500 videographers and documentary filmmakers. Editors and journalists rate their experiences with each other after they have completed projects, letting others know what went well or not. Storyhunter also arranges payments and offers editorial services. According to one story (Dyer, 2014) it provided medical insurance to

free-lancers while working on stories it commissioned, but its current website does not mention this. The nonprofit Associated Reporters Abroad is a Germany-based group of professional (vetted) freelancers around the world; full- and part-time ARA staffers provide editorial guidance, copy editing and help member reporters craft pitches to clients.

Netizen journalists

Another alternative comes from local bloggers. Lina Ben Mhenni’s prize-winning blogs in Arabic, English, and French about Tunisian government massacres have been used by Tunisian activists and international media. One of the few bloggers to use her real name, Mhenni was continues to be a prominent blogger and democracy activist in Tunisia; and she says her activism has led to death threats against her. In Iraq, Salam Pax (a pseudonym) described the start of war in his blog; apparently not only did news media around the world use his materials (which included pictures and maps), he inspired other Iraqis to blog.

Ansgard Heinrich (2011) mentions Iraqi bloggers whose perspectives were not reported by foreign correspondents and who essentially allowed Iraqis to explain day-to-day life in Iraq in their own voices. Heinrich describes Riverbend, another pseudonymous blogger, as having a personal tone that collided with the journalistic ideal of ‘neutral’ or ‘factual’ reporting. One interviewee called Riverbend a legitimate and important voice of the community, but added that when labeled a blogger, “suddenly she doesn’t have the credibility of somebody else who may in fact have been wrong about everything he’s done” (Heinrich, 2011, p. 201).

Given the intense level of activism and passion associated with local bloggers – and the danger attendant to that – second option might be citizen journalists who essentially report from the comfort of home. The fact that Internet access is available even in war zones means that detailed, ground-level information on the war can be posted and then analyzed by far-away citizens. In 2014, some of the most influential reports on the war in Syria were produced by two men based in England, using social media and technological

e detalhes sobre o que se passa no terreno podem ser postados e analisados por cidadãos a distância. Em 2014, alguns dos mais influentes relatos sobre a guerra na Síria foram produzidos em Inglaterra por dois homens, que usaram *media* sociais e avanços tecnológicos (Platt, 2014). Os meios de comunicação tradicionais e as agências governamentais ocidentais citaram, com frequência, o trabalho de Rami Abdul Rahman, um sírio que chegou ao Reino Unido em 2000 e dirige, a partir da sua casa, em Coventry, um serviço de informações chamado de Observatório Sírio dos Direitos Humanos (Bricker, Platt, 2014). Abdul Rahman e os seus principais contatos na Síria recolhem informações de mais de 230 ativistas. O trabalho do Observatório tem sido, em todo o caso, contestado. Outros bancos de dados trazem à luz do dia informações diferentes. Mas muitas notícias disseminadas por organizações noticiosas também são alvo de disputa.

A Eliot Higgins, um jornalista cidadão e blogueiro que trabalha em casa, em Leicester, foi atribuída a sinalização de grandes acontecimentos

na Síria, tais como o uso de bombas de fragmentação e barris de bombas pelo governo do presidente Bashar Assad. Usando o pseudónimo Brown Moses, Higgins não tinha nenhum conhecimento prévio da Síria ou contatos no terreno. Depois de uma bem-sucedida campanha de *crowdfunding*, lançou em 2014 a sua “investigação cidadã de fonte aberta” em tempo integral e *Bellingcat* [agência de jornalismo cidadão].⁴ Os seus jornalistas cidadãos recorrem a vídeos do *YouTube*, *Google Earth* e outros mapas e imagens de acesso aberto, vídeos do *Facebook* e *posts* do *Instagram* para investigar minuciosamente (mas sem viagens) uma variedade de assuntos em todo o mundo, sobretudo relacionados com conflitos e corrupção. Tal como Higgins admite, a *Bellingcat* não pode substituir os repórteres no terreno. Mas os cidadãos que usam a enorme quantidade de informação disponível oriunda de grupos armados da oposição e organizações de *media* podem ajudar os jornalistas (Platt, 2014). A título de exemplo, um *post*

detalhado explicou como, três dias após os ataques terroristas em Paris, os investigadores da *Bellingcat* identificaram um dos suicidas, usando o seu perfil no *Facebook*. Disponibilizada no *website* da *Bellingcat*, a informação é partilhada com governos nacionais e organizações de notícias. Higgins orgulha-se de os *hackers* russos o perseguirem incansavelmente nos *media* sociais e de os meios de comunicação controlados pelo Kremlin o denunciarem com frequência.

Os escritores da *Bellingcat* publicaram uma variedade de guias técnicos, aparentemente destinados, tal como os estudos de caso, a auxiliar as pessoas que procuram conduzir as suas próprias investigações sobre os problemas no mundo. Em 2016, Aric Toler, que trabalha para a *Bellingcat* desde 2015, publicou um artigo: “Como descobrir a corrupção usando a investigação de fonte aberta”. Toler admitiu que nenhum guia único ajudará do mesmo modo todos os bancos de dados, pois estes diferem em eficácia, facilidade de uso, acessibilidade linguística, entre outros fatores. Todavia, mostrou como

⁴ <https://www.bellingcat.com/>

advances (Platt, 2014). Mainstream media outlets and Western government agencies frequently cited reports by Rami Abdul Rahman, a Syrian who came to the U.K. in 2000 and runs an information service called the Syrian Observatory of Human Rights from his home in Coventry (Bricker, 2013; Platt, 2014). Abdul Rahman and his main contacts in Syria collate information from more than 230 activists. The Observatory's work has been disputed. Other databases come up with different figures. But many legacy news outlets produce reports are also disputed.

Eliot Higgins, a citizen journalist and blogger who works from his home in Leicester, was credited with detecting major developments in Syria, such as the use of cluster bombs and barrel bombs by President Bashar Assad's government. Using the pseudonym Brown Moses, Higgins had no prior knowledge of Syria or contacts on the ground. After a successful crowd-funding campaign, his "citizen open source investigation" full-time and Bellingcat (<https://www.bellingcat.com/>) launched in 2014. Its citizen journalists use YouTube videos, Google Earth and other maps

*Bellingcat writers
have posted a
variety of technical
guides, apparently
intended, with the
case studies, as
helpful to people
looking to do their
own investigation
of problems
around the world*

and pictures, open source data, Facebook video, and Instagram posts to painstakingly (but without travel) investigate a variety of subjects, primarily corruption and conflicts across the world. Bellingcat cannot replace reporters on the ground, as Higgins admits, but citizens using the huge amount of information available from armed opposition groups and media groups can help journalists (Platt, 2014). For example, a detailed post explained how, three days after the terrorist attacks in Paris, Bellingcat investigators identified one of the suicide bombers by using his Facebook profile. The information is posted on Bellingcat's site and shared with national governments and news organizations. Higgins boasts that Russian bots troll him relentlessly on social media, and Kremlin-controlled media outlets frequently denounce him.

Bellingcat writers have posted a variety of technical guides, apparently intended, with the case studies, as helpful to people looking to do their own investigation of problems around the world. In 2016, Aric Toler, who has worked for Bellingcat since 2015, posted an article, "How to Uncover

se podem usar vários recursos de pesquisa – registos de empresas, tribunais, registos judiciais, artigos de notícias, *Wikileaks* de Departamentos de Estado e outras bases de dados. Deve, de qualquer modo, realçar-se que a investigação e métodos da *Bellingcat* têm sido desafiados. Por exemplo, a agência ofereceu o que alegou ser a prova de o Ministério da Defesa da Rússia ter alterado digitalmente imagens de satélite para esconder como um lançador de mísseis russo, operado pelo país, derrubou um avião da Malaysia Airlines, no leste da Ucrânia. Acontece que um especialista alemão em imagens forenses (*apud* Bidder, 2015) criticou o método de Análise do Nível de Erros da *Bellingcat*, considerando-o “subjetivo e não baseado inteiramente na ciência”. Um artigo da *New Republic* coloca, no entanto, a *Bellingcat* na categoria “muito confiável”. Outros agregadores de notícias, tais como a Rede de Notícias Shaam, sediada em Damasco, e o Centro de *Media* de Aleppo, são vistos como sendo igualmente rápidos, mas apenas “parcialmente confiáveis” (Caplan-Bricker, 2013).

Conclusão

A guerra na Síria coloca todos estes problemas em foco. O CPJ atribui à Síria o terceiro lugar (depois da Eritreia e da Coreia do Norte) na lista dos países com a pior censura. O governo impôs severas restrições aos meios de comunicação e proibiu efetivamente a entrada da imprensa internacional no território. De acordo com o CPJ, o regime de Assad impôs um apagão na cobertura de notícias independentes, impediu os repórteres estrangeiros de entrarem e relatarem livremente os acontecimentos e deteve e atacou jornalistas locais considerados desfavoráveis (isto é, os que tentaram cobrir protestos). O governo desativou os telefones e a internet dos repórteres, torturou jornalistas para extrair senhas de entrada em *media* sociais e encorajou ataques de *malware* contra estes profissionais. O facto de alguns partidários estrangeiros terem entrado na Síria afirmando ser jornalistas também colocou em perigo os jornalistas profissionais.

Além da censura, o regime de Assad tem sido implicado no desaparecimento ou morte de jornalistas. Ferzat

Jarban, por exemplo, um repórter de imagem sírio, foi preso depois de ter documentado protestos contra Assad. O seu corpo foi encontrado com sinais de mutilação. Mais de 80 jornalistas foram sequestrados na Síria – cerca de 20 continuam desaparecidos – por uma multiplicidade de razões, incluindo por contrapartidas financeiras pelo seu resgate. Pelo menos 70 jornalistas, quase metade deles *freelancers*, foram mortos desde 2011, segundo o CPJ. Os mortos ou desaparecidos são sobretudo sírios.

Isto deixa de fora os jornalistas cidadãos, na sua maioria ativistas, que apoiam a oposição. Isto apesar de, recentemente, de acordo com a Amnistia Internacional, as forças da oposição transformarem jornalistas profissionais e cidadãos em alvos, dependendo da sua política. Soazig Dollet, da RSF, afirma: “Para cobrir o conflito, não há outra escolha senão a dos jornalistas cidadãos para tornar as imagens públicas Mas isso não significa que o conflito seja devidamente noticiado: tanto as autoridades como os grupos armados da oposição espalham desinformação. E apesar do surgimento dos *media*-cidadãos – geralmente pró-revolução – há muito

Corruption Using Open Source Research.” Toler admitted that no single guide would help with every database, as these differ in effectiveness, ease of use, language accessibility, and other factors. But he showed how one might use various investigative resources – business registries, land tribunals, court registries, news articles, Wikileaks of State Department Cables, and other databases.

Bellingcat’s research and methods have been challenged, it should be noted. For example, Bellingcat offered what it claimed was proof that Russia’s Defense Ministry digitally altered satellite images to hide how a Russian-supplied, Russian-operated missile launcher shot down a Malaysia Airlines plane in eastern Ukraine. But a German image forensics expert (quoted in Bidder, 2015) criticized Bellingcat’s Error Level Analysis method as “subjective and not based entirely on science.” A *New Republic* article put Bellingcat in the “very reliable” category but it described other news aggregators, such as the Damascus-based Shaam News Network and the Aleppo Media Center, as quick to post but only “partially reliable” (Caplan-Bricker 2013).

Conclusion

The war in Syria brings all these problems into focus. The CPJ lists Syria third (after Eritrea and North Korea) as having the worst censorship. The government has placed stringent restrictions on media and has effectively banned entry to almost all international press. According to the CPJ the Assad regime has imposed a blackout on independent news coverage, barred foreign reporters from entering and reporting freely, and detained and attacked local journalists who it regards as unfavorable (that is, trying to cover protests). The government has disabled reporters’ phones and the Internet, tortured journalists to extract passwords of social media sites, and encouraged malware attacks against journalists. The fact that some foreigner partisans have entered Syria by claiming to be journalists has also endangered professional journalists.

Beyond censorship, the Assad regime has been implicated in the disappearance or deaths of journalists. Ferzat Jarban, for example, a Syrian videographer, was arrested after he documented protests against Assad.

His body turned up bearing signs of mutilation. More than 80 journalists have been kidnapped in Syria—with about 20 still missing—for a variety of reasons, including the ransom money itself. At least 70 journalists, nearly half of them freelancers, have been killed since 2011, according to the Committee to Protect Journalists (CPJ). Most those killed or who are missing have been Syrian.

This leaves freelancers and citizen journalists, nearly all of whom are activists who openly support the opposition, although, according to Amnesty International, more recently, opposition forces are also targeting professional and citizen journalists, depending on their politics. RSF’s Soazig Dollet says: “In order to cover the conflict, there is no other choice than citizen journalists to get the images out.... But that does not mean the conflict is properly covered: both the authorities and armed opposition groups are spreading disinformation. And despite the emergence of citizen media—usually pro-revolution—there are very few independent observers, and a very limited number of foreign correspondents” (Caplan-Bricker-2013).

poucos observadores independentes e um número muito limitado de correspondentes estrangeiros” (Caplan-Bricker, 2013). Na verdade, os cidadãos que cobrem a guerra que acontece à sua volta podem estar em maior perigo. A RSF calcula que, entre 2011 e 2013, 73% dos jornalistas que morreram na Síria eram cidadãos-jornalistas.

Cofundador da *GlobalPost*, Charles Sennott esteve também na base da criação do *GroundTruth Project*. Apoiado por uma série de fundações, o *GroundTruth* auxilia – através de financiamento e orientação – jovens repórteres que produzem jornalismo de investigação. Sennott trabalhou com 25 proeminentes organizações de notícias e grupos de interesse para gizar o documento “Princípios e Práticas de Segurança Global”. Nele são articuladas expectativas e responsabilidades partilhadas por organizações de notícias e repórteres, para que estes possam trabalhar em segurança. Previsivelmente, os jornalistas que desempenham tarefas perigosas são advertidos em matéria de cuidados e de segurança física e psicológica – a necessidade de casacos blindados e capacetes, de seguro médico e de

habilidades básicas de primeiros socorros. Mas são também instados a manterem-se atualizados através do recurso a formação contínua.

O “guia de campo” revisto representa um avanço. Mas o documento do *GroundTruth* poderia e deveria ter acrescentado que os cursos de preparação para ambientes hostis não só devem ser exigidos (e pagos por um consórcio de organizações de notícias), como devem incluir a consciencialização no que diz respeito às questões de género e aos fatores específicos de género relativos à violência sexual e à possibilidade de sofrer de desordens de stress pós-traumático decorrentes de assédio, ataques sexuais e violações; e as mulheres não são menos relutantes em admitir a doença do que os homens. Atualmente, os instrutores não ensinam nada sobre a violação ou como minimizá-la, o que fazer uma vez vítima ou quais os recursos disponíveis. Além disso, as repórteres mulheres são desencorajadas de discutir estas questões com os seus editores ou mesmo com os seus colegas. Uma representante de uma empresa de segurança privada sustentou que a sua corporação começou por incluir

a agressão sexual no seu treino, mas acabou por abandonar o tema, porque os homens se mostraram desconfortáveis com ele (Dart Center, 2005). Na verdade, talvez as mulheres devessem ministrar estes cursos.

Acresce também que o *GroundTruth* pode estar simplesmente a pregar um sermão, ao incitar os jornalistas que trabalham em zonas de conflito a trabalhar com os colegas na avaliação dos riscos, antes de viajarem para ambiente hostis ou perigosos. Os *freelancers* jovens, inexperientes e empobrecidos, e os cidadãos-jornalistas não compreenderão a sua vulnerabilidade e não lerão o guia de campo. Do mesmo modo, não irão comprar a roupa de proteção e munir-se de *kits* de primeiros socorros, se os puderem pagar. Janine di Giovanni (2014) observou que, quando foi para Sarajevo, em 1992, quando era uma jovem e idealista repórter, o que aprendeu sobre segurança foi com a má sorte dos outros: “O treino era rudimentar e autodidata: de tentativa e erro”. Além disso, quando começou a cobrir a Síria, em 2011, como *freelancer*, foi capaz de exigir um contrato e seguro de guerra. Valorizou

Indeed, the citizens who report on the war going on around them may be most in danger. Between 2011 and 2013, RSF estimated that 73 per cent of the journalists who have died in Syria were citizen-journalists.

Charles Sennott, a co-founder of GlobalPost, went on to found The GroundTruth Project. Backed by a number of foundations, GroundTruth supports – with funding and mentoring – young journalists doing in-depth reporting. Sennott worked with 25 prominent news organizations and advocacy groups to draft “Global Safety Principles and Practices.” This articulates shared expectations and responsibilities for news organizations and reporters so that they can work safely. It certainly warns journalists on dangerous assignments about safety – the need for armored jackets and helmets, medical insurance, and basic first aid skills. It urges journalists to stay up-to-date on standards of care and physical and psychological safety through on-going training.

The revised “field guide” represents progress. But the GroundTruth guide could and should have added that hostile environment courses should

not only be required (and paid for by a consortium of news organizations) but should include gender-sensitivity and gender-specific factors about sexual violence and the possibility of post-traumatic stress disorders following from sexual harassment, rape and sexual assault; and women are no less reluctant to admit PTSD than men. Trainers now teach nothing about rape or how to minimize it, what to do if raped or what resources are available to them. Moreover, women reporters are discouraged from discussing these issues with editors or even colleagues. A private security company representative said her corporation had included sexual assault in its training but dropped it because men were uncomfortable with it (Dart Center 2005). Indeed, perhaps women should teach the courses.

Moreover, GroundTruth may be preaching to the choir in urging journalists operating in conflict zones to work with colleagues to assess risks and take risks into account before traveling to any hostile or dangerous environment. Young, inexperienced impoverished freelancers and citizen-journalists won’t understand

their vulnerability and won’t read the field guide. They won’t buy the protective clothing and carry first-aid kits, if they could afford them. Janine di Giovanni (2014) noted how when she went to Sarajevo as a young, idealistic reporter in 1992, she learned about safety from the bad fortune of others: “It was rudimentary, self-taught training: trial and error.” Moreover, when she started covering Syria in 2011 as a freelancer she was able to demand a contract and war insurance. She enjoyed the backing of major news organizations – something that also became crucial to her son’s father, a France 2 reporter who was shot in the jaw by a sniper in Libya. Her point was the huge “alarming” change in freelancing and new breed of freelancer, including some “who watched Hollywood films and thought the life of a war correspondent was glamorous.” Putting it more strongly, James Harkin (2016) describes the new crew of freelance reporters who moved from Libya to Syria: “But while most of these new arrivals were real reporters earning their spurs, there was a worrying new development

o apoio das grandes organizações de notícias – algo que também se tornou crucial para o pai do seu filho, o repórter da France 2 que foi baleado na mandíbula por um atirador, na Líbia. A questão que salienta é a enorme e “alarmante” mudança nas novas gerações de *freelancers*, incluindo aqueles “que assistiram a filmes de Hollywood e pensaram que a vida de um correspondente de guerra era glamourosa”. Endurecendo ainda mais o problema, James Harkin (2016) descreve do seguinte modo a nova equipa de *freelancers* que se deslocaram da Líbia para a Síria: “Enquanto a maioria destes novos recém-chegados eram verdadeiros repórteres, ostentando os seus galardões, um novo e preocupante desenvolvimento estava à vista – a presença de viciados em adrenalina, aventureiros, fantasistas ou narcisistas loucos, que, em primeira instância, nunca deveriam ter estado na Líbia ou na Síria.”

As novas diretrizes do *GroundTruth* vão mais longe do que as anteriores ao exortar as organizações de notícias que contratualizam missões em lugares perigosos a mostrarem a mesma preocupação com o bem-estar

dos *freelancers* e jornalistas locais que demonstram relativamente aos seus funcionários e a assumir a mesma responsabilidade no caso de sequestro ou de agressões e a ter em conta os custos com a formação, seguros e equipamentos segurança. O documento do *GroundTruth* acrescenta que os editores devem delinear a quantia a ser paga aos *freelancers* e as despesas elegíveis e tentar providenciar um adiantamento ou pelo menos o célere pagamento do trabalho após a sua conclusão.

Faz sentido colocar o ónus – moral e financeiro – nas organizações de notícias, pelo que o *GroundTruth* poderia, de facto, ter ido mais longe. John Owen, professor de jornalismo internacional na City University, em Londres, defende que as organizações de notícias que usam material produzido por jornalistas independentes “não podem subcontratar o seu dever de cuidado e de responsabilidade moral” e não devem tentar os *freelancers* a perseguirem histórias de risco (*apud* Platt, 2014). Na verdade, nos últimos anos, os *media* noticiosos começaram a repensar o uso de *freelancers*. No Reino Unido, o *The Guardian* e o

Sunday Times recusaram-se a utilizar *freelancers* para evitar encorajar esse mercado. A Associated Press diz que só usa *freelancers* que tenham seguro e equipamento de proteção e que não os enviará para a Síria ou Líbia. Em 2014, o seu editor executivo declarou: “Muitos jornalistas vão até ao ramo até o ramo estar partido e o nosso trabalho é puxá-los para trás.... Dizer ‘eu confio no seu julgamento’ é uma completa abdicação de responsabilidades” (*apud*, Hammer, 2014).

Já a questão dos jornalistas cidadãos continua a ser muito mais ambígua. Após a decapitação de Foley, o diretor de notícias da Agence France-Presse admitiu que continuaria a usar material de cidadãos sírios, mas que deixaria de aceitar fotografias ou qualquer outra contribuição de *freelancers* que viajassem para a Síria. Naturalmente que esta posição coloca em maior risco os repórteres locais (nacionais). Pelo menos para a Síria, di Giovanni (2014) defende um processo de acreditação, que exija que os repórteres obtenham formação e seguro adequados a ambientes hostis. A acreditação caiu, no entanto, em desuso, em parte porque foi usada

- the presence of adrenaline-junkies, adventurers, fantasists or crazy narcissists who shouldn't have been in Libya or Syria in the first place."

GroundTruth's new guidelines go farther than the earlier ones in urging news organizations making assignments in dangerous places to show the same concern for the welfare of local journalists and freelancers that they do for staffers, to take the same responsibility for freelancers in the event of kidnap or injury as they would for staffers and to factor in the costs of their training, insurance and safety equipment. GroundTruth adds that editors should delineate what freelancers will be paid and what expenses will be covered and to try to provide an advance, or at least quickly pay for completed work.

Putting the onus—morally and financially—on news organizations certainly makes sense, so again, GroundTruth could have gone further. John Owen, Professor of International News at City University in London, says that news organizations using freelance material "can't contract out their duty of care and moral responsibility" and should

*Putting the onus
— morally and
financially —
on news
organizations
certainly makes
sense, so again,
GroundTruth
could have
gone further*

not tempt freelancers into pursuing risky stories (quoted in Platt, 2014). In recent years, news organizations have begun to rethink using freelancers. In the UK, the *Guardian* and the *Sunday Times* have declined to use freelancers to avoid encouraging that market. The Associated Press says it only uses vetted freelancers who have insurance and protective gear, and won't send them to Syria or Libya. Its executive editor said in 2014: "Plenty of journalists go out on the branch until the branch is cracked, and our job is to pull them back.... To say 'I trust their judgment' is a complete abdication of responsibility" (quoted in Hammer 2014).

The issue of citizen journalists remains far more ambiguous. After Foley's beheading, the news director of Agence France-Presse said it would continue to use material from Syrian nationals but stopped accepting photos or any other contributions from freelancers who travel into Syria. But this, of course, puts at even greater risk local reporters (nationals), who remain at the greatest risk. At least for Syria, di Giovanni (2014)

para excluir certo tipo de jornalistas (especialmente mulheres). Portanto, esta pode não ser uma solução de primeira linha.

Acresce que as organizações de notícias deveriam contribuir para um fundo a que todos os jornalistas de guerra – em tempo integral, freelancers ou cidadãos – e seus cuidadores pudessem aceder em caso de serem feridos, sequestrados ou necessitarem de terapia. O objetivo, claro está, é minimizar a probabilidade de isso acontecer. Vários jornalistas europeus mantidos como reféns foram libertados depois de os seus governos terem pago secretamente resgates, através de intermediários. Os resgates estão a aumentar precipitadamente à medida que o sequestro de europeus se transformou num negócio global para a Al Qaeda, financiando as suas operações em todo o globo: entre 2008 e 2015, a Al Qaeda e as suas afiliadas obtiveram pelo menos US\$ 125 milhões em sequestros – oriundos principalmente de governos europeus (Callimachi, 2014). Embora os EUA ainda não paguem resgates por reféns (porque, em teoria, fazê-lo encoraja mais sequestros e financia o terrorismo), a orientação política atual

é a de não processar pessoas que o façam. Mas alguns jornalistas podem efetivamente ser sequestrados, apesar de tudo fazerem para o evitar, à exceção de permanecer em casa. Se tal acontecer, a sua libertação não pode ficar dependente de um filantropo, mas deve ser da responsabilidade coletiva dos meios de comunicação.

O trabalho em rede parece ser a melhor esperança. Certamente as organizações de notícias podem formar consórcios e outras parcerias, com vista a partilhar antecipadamente os custos decorrentes de providenciar seguros, treino, equipamento de proteção e até mesmo pessoal de segurança. Ou seja, além de acordarem usar apenas material fornecido por repórteres que minimizam os riscos a que estão sujeitos, as organizações jornalísticas deverão pagar pelas diversas ferramentas e processos disponíveis para reduzir a perigosidade das missões. Refiro-me não apenas a meios de comunicação participativos e integradores, que permitam que as pessoas “se envolvam” no jornalismo, mas também que que incentivem a colaboração entre plataformas e organizações de notícias. Reconstructores, cidadãos, repórteres, ativistas, todos têm as suas

redes específicas, que se estendem através de múltiplos nós e alcançam tamanhos variados. Se, como defende Heinrich (2014), o desenvolvimento de ligações estáveis e contínuas com os emergentes provedores alternativos de notícias irá globalizar o jornalismo, a verdade é que as exigências e as urgências da guerra exigem redes interconectadas e interativas mais robustas.

advocates an accreditation process, one requiring reporters to have insurance and hostile environment training. Accreditation has fallen out of favor, in part because it was used to exclude certain kinds of journalists (especially women). So this may be a non-starter.

Moreover, news organizations should contribute to a fund that all war journalists – full-time, freelancer, citizen – and their fixers could draw upon if they are injured or kidnapped, or need therapy. The goal, of course, is to minimize the likelihood in the first place. Several European journalists held hostage have been freed after their governments secretly paid ransoms through intermediaries. Ransoms are rising precipitously as kidnapping Europeans for ransom has become a global business for Al Qaeda, bankrolling its operations across the globe: Al Qaeda and its affiliates got at least \$125 million from kidnappings between 2008 and 2015 – primarily from European governments (Callimachi, 2014). Although the U.S. still will not pay ransom for hostages (on the theory that this

merely encourages more kidnapping and funds terrorism), U.S. policy now holds that people who pay ransom to free hostages will not be prosecuted. But some journalists may be kidnapped despite doing everything possible to avoid it, short of staying home. Securing their release should not depend on one philanthropist, but should be the collective responsibility of news outlets.

Networking seems the best hope. Certainly news organizations can form consortia and other partnerships such that news organizations would share upfront in the costs of providing insurance, training, protective gear, and even security personnel. That is, besides agreeing to use material provided by reporters only if they have minimized the risk, news organizations should pay for the various tools and processes available for minimizing that risk. Here I mean not only a integrating participatory media into journalism in ways that fully allow people to “engage” in reporting but also encouraging collaboration across platforms and news organizations. Fixers, citizens, reporters, activists

all have their separate networks, extending out through multiple and variously-sized nodes. If, as Heinrich (2014) says, developing stable and continuous links with emerging alternative news providers will globalize journalism, the exigencies and urgencies of war call for more robust intersecting, interactive networks.

Bibliografia/ References

- Bidder, B. (2015). 'Bellingcat Report doesn't prove anything': Expert criticizes allegations of russian MH17 manipulation. *Spiegel Online International*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/2dHKidD>.
- Callimachi, R. (2014). Paying ransoms, Europe bankrolls Qaeda terror. *New York Times*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://nyti.ms/UJnpqH>.
- Caplan-Bricker, N. (2013). Guide to Syria's best citizen journalism. *The New Republic*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/2cR13N6>.
- Chadha, K. & Steiner, L. (2015). The Potential and limitations of citizen journalism initiatives: Chhattisgarh's CGNet Swara. *Journalism Studies*, 16(5), 706-718.
- Colvin, M. (2012). Our mission is to report these horrors of war with accuracy and without prejudice. *The Guardian*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/2dHDwQC>.
- Dart Center (2005). Women Reporting War. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/2d4764v>.
- di Giovanni, J. (2014). The education of a foreign correspondent. *Neiman Reports*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/1x913Rq>.
- Dyer, J. (2014). A new generation of correspondents hustles for work with the help of the Web. *Neiman Reports*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/1Azheor>.
- Gladstone, R. & Callimachi, R. (2016). American who vanished in Syria almost four years ago is released, *Official Says*. *New York Times*, A6.
- Hammer, J. (2014). As legacy news outlets retreat, Who will be There to report on the world? *Nieman Reports*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/1zpQG9D>.

- Harkin, J. (2016). Kevin Dawes: Searching for a missing American in Syria. *GQ*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/1Yj4qhA>.
- Heinrich, A. (2011). *Network journalism: Journalistic practice in interactive spheres*. New York: Routledge.
- Jones, G. E. (2013). Hidden world of south Sudan: An interview with photojournalist Camille Lepage. PetaPixel. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/1gksA17>.
- Mnookin, S. (2008). The New York Times's lonely war. *Vanity Fair*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/2dtl93a>.
- Platt, E. (2014). Citizen journalists playing a crucial role in Syrian War. *Time*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://ti.me/1vR4Yxt>.
- Schwartz, Y. (2016). Vice shows how not to treat freelancers. *Columbia Journalism Review*. Acedido a 12 de julho de 2016, em http://www.cjr.org/the_feature/vice_freelancers.php.
- Watts, J. (2013). Brazil's ninja reporters spread stories from the streets. *The Guardian*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/2dHdsQE>.
- Wente, M. (2013). Amanda Lindhout, innocent abroad – and recklessly naïve. *The Globe and Mail*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/2cR1erQ>.
- Yazid, R. M. (2014). Citizen journalism in a war zone. *Asia-Pacific Media Update*. Acedido a 12 de julho de 2016, em <http://bit.ly/2dZgo34>.



Os “usos” da teoria na investigação em comunicação atual

Los ‘usos’ de la teoría en la investigación comunicativa actual

The “uses” of the theory in current’s communication research

Enric Saperas

Universidad Rey Juan Carlos

(Campus de Fuenlabrada, Madrid)

Grupo de Estudos Avançados da Comunicação (GEAC)

enric.saperas@urjc.es

https://doi.org/10.14195/2183-6019_4_5

Resumo

Neste artigo, apresenta-se o valor da construção de teorias nos estudos do sistema comunicacional, surgidos a partir dos anos 90, e como a teoria é operacionalizada em quadros teóricos de referência na investigação internacional. Em primeiro lugar, veremos como evoluiu o contexto da investigação internacional em comunicação desde 1989 à atualidade. Em segundo, descreveremos como se operacionaliza o valor da teoria em tempos de neoliberalismo. Por fim, apresentaremos um estudo de caso: a operacionalização da teoria na pesquisa internacional sobre o *framing*. Este estudo tem como objetivo observar (i) os usos da teoria na pesquisa sobre o *framing*, (ii) os temas de investigação, (iii) a operacionalização do *framing* através das (principais) técnicas de investigação, e (iv) a operacionalização do *framing* através de técnicas (secundárias) de investigação. Para este fim, procederemos à análise de artigos publicados no *Journal of Communication* durante o período compreendido entre 2009 e 2013. Desenhamos uma análise de conteúdo específica para a observação da pesquisa empírica, que foi aplicada a um total de 50 artigos originais em 26 edições desta revista.

Palavras-chave: Teorias da comunicação, pesquisa comunicacional, framing

Resumen

En este artículo se presenta el valor de la construcción de teorías en los estudios del sistema comunicativo surgidos a partir de los años noventa y cómo se operacionaliza la teoría en los marcos teóricos de mayor referencia en la investigación internacional. En primer lugar, observaremos cómo ha evolucionado el contexto de la investigación comunicativa internacional desde 1989 hasta la actualidad. En segundo, describiremos cómo se operacionaliza el valor de la teoría en los tiempos del neoliberalismo. Y por último realizaremos un análisis de caso: la operacionalización de la teoría en la investigación internacional sobre el framing. Este estudio apunta a observar (i) los usos de la teoría en la investigación sobre framing, (ii) los temas de investigación, (iii) la operacionalización del framing mediante técnicas (principales) de investigación, y (iv) la operacionalización del framing mediante técnicas (secundarias) de investigación. Para ello, se procederá al análisis de los trabajos publicados en *Journal of Communication* durante el período comprendido entre 2009 y 2013. Se ha diseñado un análisis de contenido específico para la observación de la investigación empírica, y se ha aplicado a un total de 50 artículos originales distribuidos en 26 números de esta revista.

Palabras-clave: Teorías de la comunicación, investigaciones en comunicación, framing

Abstract

This paper presents the value of the construction of theories in the studies of the communicational system that emerged from the nineties and how the theory is put into practice in the most relevant theoretical frameworks in international research. First, we will observe how the context of international communication research has evolved from 1989 to the present. Second, we will describe how the value of theory in the times of neoliberalism is operationalized. And finally we will carry out a case study: the operationalization of the theory in the international research on framing. This study aims to observe (i) the uses of the theory in framing research, (ii) research topics, (iii) the operationalization of framing through (main) research techniques, and (iv) the operationalization of framing through (secondary) research techniques. To do this, we will analyze the papers published in the *Journal of Communication* during the period between 2009 and 2013. A specific content analysis has been designed for the observation of empirical research, and has been applied to a total of 50 original articles distributed in 26 issues of this journal.

Key-words: Communication theories, international research, framing

1. Porquê estudar a produção de teorias e as suas aplicações na investigação atual sobre comunicação mediática?

Sem dúvida que temos o privilégio de viver numa época de mudança que será recordada, inquestionavelmente, como um período central na evolução social das próximas décadas. Esta mudança começou com passo firme nos anos 90, impulsionada por duas transformações de grande alcance: a reordenação do cenário geopolítico internacional depois do fim da União Soviética e a subsequente formação de um mundo multilateral e a inovação tecnológica do digital que está a transformar a nossa sociedade desde a nossa esfera pessoal e familiar até ao trabalho, a saúde, os transportes ou a internacionalização das indústrias culturais.

Entre os meus colegas mais próximos, ainda há quem não esteja ciente de que, para as ciências sociais e para a investigação em comunicação, há um antes e um depois da Internet e da revolução digital.

No extremo oposto, outros colegas veem na rede das redes o único tema pertinente para a atividade de investigação (para estes últimos, o jornalismo reduz-se ao ciberjornalismo, a cidadania à ciberdemocracia, as relações sociais às redes sociais, a gestão empresarial ao *community management*, a profissionalização jornalística decai face ao jornalismo dos cidadãos, e assim por diante). Alguns são pessimistas face a esta transformação avassaladora; outros congratulam-se com as mudanças sociais como um futuro que se está a converter no presente. Porém, indubitavelmente, a mudança social, tecnológica e mediática chegou e está a transformar-se no aglutinante da sociedade atual. Quanto aos processos de comunicação, tanto a mediática como a interpessoal, e nas palavras de Scott Lash, a mutação essencial aconteceu no momento em que a inovação tecnológica deixou de ser apenas externa aos indivíduos (consumo de televisão, ficção, entretenimento, publicidade, leitura da imprensa, etc.) e passou a fazer parte do seu interior, das suas relações sociais.

(...) A sociedade converteu-se numa sociedade em rede de forma geral, e estas redes alcançam uma mediação plena quando estamos conectados com outros através dos meios tecnológicos, mesmo que se trate apenas de um simples transporte [de mensagens]. Efetivamente não há alternativa. Já não podemos dizer meios de comunicação e sociedade [como fazíamos até aqui] na medida em que os meios de comunicação estão na sociedade (Gane, 2004:97).

Nesta situação geral, a comunicação mediática adquire novas presenças e novas formas de influência que, sem dúvida, congregam o nosso interesse e a nossa atenção enquanto cientistas sociais. Mais uma vez, agora como no passado, os estudos da comunicação adquirem uma nova responsabilidade social ao estudarem temas que, nos últimos anos, foram reconhecidos socialmente como relevantes e significativos para apreender a realidade social que estamos a viver. Tal como sugere Craig Calhoun, *parece confirmar-se que os temas estudados pela investigação em comunicação não*

1. ¿Por qué estudiar la producción de teorías y sus aplicaciones en la investigación actual sobre comunicación mediática?

Sin duda tenemos el privilegio de vivir una época de cambio que será recordada, seguro, como un periodo central en la evolución social de las próximas décadas. Este cambio se inició con paso firme en los 90' impulsado por dos transformaciones de gran capacidad: la reordenación del escenario geopolítico internacional después de la caída de la Unión Soviética y la formación de un mundo multilateral y la innovación tecnológica mediante lo digital que nos está cambiando nuestra sociedad desde nuestra esfera personal y familiar hasta el trabajo, la sanidad, el transporte o la internacionalización de las industrias culturales.

Entre mis colegas más cercanos algunos todavía no son conscientes que para las ciencias sociales, y para la investigación comunicativa, hay un antes y un después de Internet y de la revolución digital. En sentido

contrario, otros colegas sólo ven en la red de redes un tema pertinente para la actividad investigadora (para estos, el periodismo se reduce al ciberperiodismo, la ciudadanía a la ciberdemocracia, las relaciones sociales a las redes sociales, la gestión empresarial al community management, la profesionalización periodística decae frente al periodismo ciudadano, y así indefinidamente). Algunos son pesimistas ante el cambio avasallador; otros saludan las transformaciones sociales como un futuro que se nos está haciendo presente. Pero sin duda, el cambio social, tecnológico y mediático está aquí y sin duda se está convirtiendo en el aglutinante de la sociedad actual. En cuanto a los procesos de comunicación, tanto la mediática como la interpersonal, y como afirma Scott Lash, la mutación esencial se ha producido en el momento en que la innovación tecnológica ha dejado de ser solamente externa a los individuos (consumo de televisión, ficción, entretenimiento, publicidad, lectura de prensa, etc.) y ha pasado a formar parte de su interior, forma parte de sus relaciones sociales.

(...) La sociedad se ha convertido en una sociedad en red de forma general, y estas redes alcanzan una mediación plena cuando usted está conectado mediante medios tecnológicos con otros, incluso si sólo se trata de un simple transporte [de mensajes]. Realmente no hay alternativa. Nosotros ya no podemos hablar medios de comunicación y sociedad [como lo hacíamos antes] por cuanto los media están en la sociedad' (Gane, 2004: 97)

En esta situación general la comunicación mediática adquiere nuevas presencias y nuevas formas de influencia que sin duda centran nuestro interés y nuestra atención como científicos sociales. Ahora de nuevo la investigación comunicativa adquiere como en ocasiones pasadas, una nueva responsabilidad social al estudiar temas que en los últimos años han sido reconocidos socialmente como relevantes y significativos para conocer la realidad social que estamos experimentando. Como sugiere Craig Calhoun, *parece confirmarse que los temas estudiados por la investigación comunicativa no sólo son importantes en sí mismos sino*

são apenas importantes em si mesmos, mas também porque estão a ser socialmente reconhecidos como importantes (Calhoun, 2011: 1495).

Por tudo o acima exposto, é uma boa ideia refletir sobre como investigamos a comunicação mediática de forma maioritária (ou, se preferirem, de forma dominante ou hegemónica) no cenário universitário internacional. Para sermos mais concretos, é interessante tentar diagnosticar qual é o modelo metodológico dominante através do qual a investigação internacional em comunicação aborda o estudo dos meios de comunicação e as consequências da inovação tecnológica nos fluxos de comunicação. Em particular, iremos centrar a nossa atenção num elemento dos paradigmas académicos para o estudo da comunicação mediática: *a teoria*.

Naturalmente que avaliar as teorias e as suas aplicações na investigação em comunicação não é nenhuma novidade. Como sabemos, esta modalidade de investigação passou por intensos episódios de *pugna* ou de *disputa* que protagonizaram o debate

científico sobre o estatuto de *the discipline of communications research*, como a denominaram pela primeira vez Paul Lazarsfeld e Frank Stanton no preâmbulo do seu estudo sobre a rádio de 1941 (Lazarsfeld e Stanton, 1942: vii). A disciplina de estudos da comunicação constitui um bom exemplo de um conhecimento sistemático de segmentos complexos da realidade social baseado em árduas e trabalhosas polémicas entre teorias adversárias, que lutaram por definir o campo através da prevalência dos seus métodos, procedimentos e variantes teóricas.

Simplificando um pouco, podemos afirmar que esta luta reiterada em sucessivos cenários da evolução da investigação (nos anos 30 e 40, 60 e 70, a partir dos anos 90) se centrou no debate sobre a vinculação ou a relação que se estabelece entre dois elementos centrais no processo de formação e desenvolvimento de qualquer disciplina científica:

- A *institucionalização* (e a *profissionalização*) do campo académico, e
- A *organização intelectual* ou a *estruturação* do campo de investigação (a disciplina científica).

Este trabalho baseia-se precisamente em observar como se produz esta relação entre *institucionalização* e *organização intelectual* na investigação atual. E procuraremos exemplificá-lo sucintamente através dos usos da teoria na investigação sobre *framing*. Naturalmente, vamos ignorar qualquer comentário sobre os períodos de debate e de discussão sobre a disciplina (*ferment in the field*) anteriores à situação atual (Carrasco-Campos-Campos e Saperas, 2015:148-154).

2. A década de 90: um novo quadro institucional (e de profissionalização) da investigação em comunicação

Desde meados dos anos 80, e com plena intensidade nas duas décadas seguintes, ocorreu uma mudança significativa na institucionalização da investigação em comunicação. Esta institucionalização nos centros universitários e na carreira profissional dos investigadores estruturou-se em torno de quatro atores que dominaram e que definem o campo disciplinar: os *journals* internacionais, as associações

que lo son porque están siendo socialmente reconocidos como importantes (Calhoun, 2011: 1495).

Por todo ello, es una buena idea reflexionar sobre cómo investigamos la comunicación mediática de forma mayoritaria (o si quieren ustedes de forma dominante o hegemónica) en el escenario universitario internacional. Para ser más concretos, es interesante intentar diagnosticar cuál es el modelo metodológico dominante mediante el cual la investigación comunicativa internacional se enfrenta al estudio de los medios de comunicación y a las consecuencias de la innovación tecnológica en los flujos de comunicación. En particular, iremos centrar nuestra atención en un elemento de los paradigmas académicos para el estudio de la comunicación mediática: *la teoría*.

Evaluar las teorías y sus aplicaciones en la investigación comunicativa, naturalmente, no es ninguna novedad. Como sabemos esta modalidad de investigación ha experimentado intensos episodios de *pugna* o de *disputa* que han protagonizado el debate científico sobre el estatuto de *the discipline*

of communications research, como la denominaron por vez primera Paul Lazarsfeld y Frank Stanton en el preámbulo de su estudio sobre radio de 1941 (Lazarsfeld y Stanton, 1942: vii). La disciplina de la comunicación constituye un buen ejemplo de un conocimiento sistemático de segmentos complejos de la realidad social basado en arduas y trabajosas polémicas entre teorías adversarias que han pugnado por definir el campo mediante la prevalencia de sus métodos, sus procedimientos y sus variantes teóricas.

Simplificando un poco, podemos afirmar que esta pugna reiterada en sucesivos escenarios de la evolución de la investigación (30' y 40', 60' y 70', a partir de los 90') se ha centrado en el debate sobre la vinculación o la relación que se establece entre dos elementos centrales en el proceso de formación y desarrollo en cualquier disciplina científica:

- La *institucionalización* (y la *profesionalización*) del campo académico, y
- La organización intelectual o la estructuración del campo de investigación (la disciplina científica)

Precisamente este trabajo se basará en observar cómo se produce esta relación entre *institucionalización* y *organización intelectual* en la investigación actual. Y lo intentaremos ejemplificar brevemente mediante los usos de la teoría en la investigación sobre *framing*. Naturalmente, vamos a obviar cualquier comentario sobre los periodos de debate y de discusión sobre la disciplina (*ferment in the field*) anteriores a la situación actual (Carrasco-Campos-Campos y Saperas, 2015: 148-154).

2. La década de los 90': un nuevo marco institucional (y de profesionalización) de la investigación comunicativa

Desde mediados de los años 80' y con plena intensidad en las dos siguientes décadas, se ha producido un cambio significativo en la institucionalización de la investigación comunicativa. Esta institucionalización en los centros universitarios y en la carrera profesional de los investigadores se ha estructurado mediante cuatro actores que han dominado y que definen el campo disciplinar: los *journals* internacionales, las asociaciones de

de investigadores de ordem internacional, a hegemonia da indústria editorial anglo-americana e as agências de qualificação universitárias (e os seus referenciais bibliométricos, índices de cálculo de impacto e cálculo da reputação profissional).

Cada época de debate epistemológico e teórico sobre a investigação em comunicação teve o seu quadro ou quadros institucionais como referencial necessário. O primeiro diagnóstico que vos proponho é observar a década de 90 como o início de um novo quadro institucional na investigação em comunicação internacional. Nesta década, aproximadamente nesta década, ocorreu uma mudança de relevo na organização do campo ou da disciplina da investigação em comunicação. Novos atores passaram a centrar o debate metodológico e a definição do campo disciplinar. Lutaram por criar um *metadiscurso* que por sua vez define a disciplina, estabeleceu os métodos e variantes das teorias que se consideram válidas, se me permitem a expressão, que se consideram úteis, e estabeleceu um paradigma com vocação internacional (Carrasco-Campos-Campos e Saperas, 2015:152).

Neste novo quadro institucional não se trata de criar novos atores académicos, mas antes que alguns destes atores académicos adquiriram uma nova relevância capaz de definir novamente o campo disciplinar.

Em primeiro lugar, o quadro institucional renova-se com o novo vigor que adquirem algumas revistas de referência internacional (*journals*). Estas revistas situam-se maioritariamente na esfera anglo-americana e a sua capacidade de influência alcança, pela primeira vez, a totalidade da esfera internacional. Ao longo de 25 anos, aproximadamente, protagonizaram os grandes debates sobre a disciplina. Não nos vamos deter na explicação deste processo de consolidação dos grandes *journals* internacionais. A título indicativo, podemos recordar a primeira ação de organização do campo por parte destes atores internacionais. No verão de 1983, a revista vinculada à ICA, a *Journal of Communication*, publicou um número especial intitulado *Ferment in the Field*, editado por George Gebner (Gerbner e Siefert, 1983). O seu objetivo era o seguinte: *explorar as implicações e propor respostas para uma série de*

«questões sobre o papel dos académicos e investigadores da comunicação, e da disciplina no seu todo, na sociedade (Gerbner & Siebert, 1983: 332). Dez anos mais tarde, no outono de 1993, é editado um segundo número especial com estas características, que terá menor impacto, intitulado *The disciplinary Status of Communication Research*, e editado por Mark Levy y Michael Gurevitch (Levy y Gurevitch, 1993). Neste segundo número monográfico, reconhecendo-se embora a necessidade de um modelo de disciplina de carácter internacional, apelava-se ao pluralismo metodológico.

Estas duas breves referências servem como exemplo ilustrativo deste esforço de discussão e de criação de critérios padronizados para a consolidação de uma disciplina da comunicação de importância global. De qualquer modo, este esforço de formação de um metadiscurso vai muito mais além da publicação de números especiais por parte de revistas de referência; é o resultado do esforço constante dos *journals* internacionais e da sua busca de reputação profissional dos investigadores que publicam os seus trabalhos.

investigadores de orden internacional, la hegemonía de la industria editorial angloamericana, y la agencias de calificación universitarias (y sus referentes bibliométricos, índices de cálculo de impacto y cálculo de la reputación profesional).

Cada época de debate epistemológico y teórico sobre la investigación comunicativa tuvo su marco (o sus marcos) institucional como referente necesario. El primer diagnóstico que les propongo es observar la década de los 90' como el inicio de un nuevo marco institucional de la investigación comunicativa internacional. En esta década, aproximadamente en esta década, se produce un cambio de relevancia en la organización del campo o de la disciplina de la investigación comunicativa. Nuevos actores pasarán a centrar el debate metodológico y la definición del campo disciplinar. Pugnarán por crear un *metadiscurso* que a la vez define la disciplina, establece los métodos y variantes de la teoría que se consideran válidas, si me permiten la expresión, que se consideran útiles y establece un paradigma con vocación internacional (Carrasco-Campos-Campos y Saperas, 2015: 152).

En este nuevo marco institucional no se trata de crear nuevos actores académicos sino que ciertos de estos actores académicos adquieren una nueva relevancia capaz de definir nuevamente el campo disciplinar.

En primer lugar, el marco institucional se renueva con el nuevo vigor que adquieren algunas revistas de referencia internacional (*journals*). Estas revistas mayoritariamente se sitúan en la esfera angloamericana y su capacidad de influencia alcanza, por vez primera, la totalidad de la esfera internacional. En el transcurso de 25 años, aproximadamente, han protagonizado los grandes debates sobre la disciplina. No vamos a explicar detenidamente este proceso de consolidación de los grandes *journals* internacionales. De forma indicativa podemos recordar la primera acción de ordenar el campo por parte de estos actores internacionales. En el verano de 1983 la revista vinculada a la ICA, *Journal of Communication*, publica un número especial titulado *Ferment in the Field* editado por George Gebner (Gerbner y Siefert, 1983). Su objetivo: *explorar las implicaciones y proponer respuestas*

a una serie de «cuestiones sobre el papel de los académicos e investigadores de la comunicación, y de la disciplina en su conjunto, en la sociedad» (Gerbner & Siebert, 1983: 332). Diez años más tarde, en otoño de 1993, se edita un segundo número especial de estas características, que tendrá menor impacto, titulado *The disciplinary Status of Communication Research*, y editado por Mark Levy y Michael Gurevitch (Levy y Gurevitch, 1993). En este segundo monográfico aún reconociendo la necesidad de un modelo de disciplina de carácter internacional se apelaba al pluralismo metodológico.

Sirvan estas dos breves referencias como ejemplo de esta labor de discusión y creación de criterios estándar para la consolidación de una disciplina comunicativa de valor global. De todas formas esta labor de formación de un metadiscurso va mucho más allá de la publicación de números especiales por parte de revistas de referencia; es el resultado de la labor constante de los *journals* internacionales y de su labor de reputación profesional de los investigadores que publican sus trabajos.

O quadro institucional passa por uma segunda transformação a partir dos anos 90, que consolida um longo processo anterior, baseada no domínio das grandes associações de profissionais da investigação. Estas associações internacionais e nacionais, sectoriais ou genéricas, passaram a ser o quadro institucional que de forma mais intensa modificou a organização intelectual da disciplina. Cumprem, entre outros objetivos, uma função de organização académica, de taxonomia dos objetos de estudo (secções temáticas), de debate e procura do domínio no campo disciplinar, de reputação profissional e de relevância dos centros universitários e dos grandes grupos de investigação. E naturalmente, em alguns casos, são a matriz de algumas das grandes publicações.

O quadro institucional modificou-se, também de forma acelerada, por um ator académico que foi sempre decisivo: o mundo editorial. Contudo, e sem entrar em detalhes concretos, produziu-se um domínio da indústria editorial

anglo-americana essencial na atual produção científica de referência, tanto em *journals*, como em anuários da investigação ou em *textbooks*, livros convencionais e relatórios académicos. Esta posição institucional de primeira linha coincidiu com uma perda significativa de relevância da indústria editorial em línguas não dominantes na investigação em comunicação internacional, que no passado foram de referência necessária.

Por fim, a última amálgama que consolidou este novo quadro institucional é comum a todo o sistema social, e naturalmente ao mundo académico. Trata-se, e não me deterei neste aspeto, das instituições encarregadas de medir ou avaliar a atividade profissional através de uma unicidade de critérios. Falamos das agências de qualificação da gestão pública das universidades e dos projetos de I+D+i, estudos bibliométricos de revistas e da produção científica, acreditações de todo o tipo, ISI, índices de impacto nas revistas de referência, índice de reputação, rankings de universidades, e por aí adiante.

3. A década de 90: alterações de contexto na investigação em comunicação

Não obstante, esta mudança institucional não seria explicável, pelo menos tal como ocorreu e com a rapidez que ocorreu, sem um contexto internacional que afetou profundamente os sistemas de meios e os internacionalizou criando novas demandas de conhecimento.

A realidade surgida com a Queda do Muro de Berlim e o afundamento da União Soviética foi decisiva para a configuração de um sistema comunicativo internacional transformado radicalmente. Nos anos 90, o modelo comunicativo criado pela indústria norte-americana conseguirá, por fim, a hegemonia internacional proposta desde a queda do fascismo, no Pós Segunda Guerra Mundial. O colapso do arquétipo de cultura mediática soviético, acompanhado do ideal político comunista, significava a dissolução do modelo antagónico e, portanto, a absolutização hegemónica de um modelo de cultura caracterizado, como já anteciparam Theodor Adorno e Max

El marco institucional, de forma acompasada, experimenta una segunda transformación a partir de los 90', que consolida un largo proceso anterior, mediante el dominio de las grandes asociaciones de profesionales de la investigación. Estas asociaciones internacionales y nacionales, sectoriales o genéricas, han pasado a ser el marco institucional que de forma más intensa ha modificado la organización intelectual de la disciplina. Cumplen, entre otros objetivos, una función de organización académica, de taxonomía de los objetos de estudio (secciones temáticas), de debate y pugna por el dominio en el campo disciplinar, de reputación profesional y de relevancia de los centros universitarios y de los grandes grupos de investigación. Y naturalmente, en algunos casos, son la matriz de algunas de las grandes publicaciones.

El marco institucional se ha modificado, también de forma acompasada, por un actor académico que siempre ha sido decisivo: el mundo editorial. Sin embargo, y sin entrar en detalles concretos, se ha producido un dominio de la industria editorial

angloamericana esencial en la actual producción científica de referencia tanto en *journals*, como en anuarios de la investigación, como en *textbooks*, libros convencionales, informes académicos. Esta posición institucional de primer orden ha coincidido con una pérdida significativa de relevancia en de la industria editorial en lenguas no dominantes en la investigación comunicativa internacional, que antaño fueron de referencia necesaria.

Por último, la última amalgama que ha consolidado este nuevo marco institucional es común a todo el sistema social, y naturalmente en el mundo académico. Se trata, y no insistiré en este aspecto, en las instituciones encargadas de medir o calcular la actividad profesional mediante una unicidad de criterios. Se trata de las agencias de calificación en la gestión pública de las universidades y de los proyectos de I+D+i, estudios bibliométricos de revistas y de producción científica, acreditaciones de todo tipo, ISI, índices de impacto en las revistas de referencia, índice de reputación, rankings de universidades, y un largo etcétera.

3. La década de los 90': cambios de contexto en la investigación comunicativa

Sin embargo, el cambio institucional que hemos no sería explicable, como mínimo tal y como se ha producido y con la rapidez en que se ha producido, si un contexto internacional que ha afectado profundamente los sistemas de medios y los ha internacionalizado creando nuevas demandas de conocimiento.

La realidad surgida con la Caída del Muro de Berlín y el hundimiento de la Unión Soviética ha sido decisiva para la configuración de un sistema comunicativo internacional transformado radicalmente. En los años noventa el modelo comunicativo creado por la industria norteamericana conseguirá, por fin, la hegemonía internacional propuesta desde la caída del fascismo, al finalizar la Segunda Guerra Mundial. El desplome del arquetipo de cultura mediática soviético, acompañado del ideal político comunista, significaba la disolución del modelo antagonico y, por tanto, la absolutización hegemónica de un modelo de cultura caracterizado, como ya anticiparon Theodor Adorno

Horkheimer na sua caracterização da indústria cultural de 1944 (Adorno e Horkheimer, 1988), pela aparente diversidade que encobre a homogeneidade subjacente da *Masscult* norte-americana (Macdonald, 1969) (Carrasco-Campos-Campos e Saperas, 2013:5).

A televisão e o audiovisual constituirão o núcleo do novo arquétipo internacional de cultura (Carrasco-Campos-Campos e Saperas, 2012), e será reafirmado com a consolidação progressiva da World Wide Web. A homogeneização de formatos audiovisuais, a padronização de conteúdos e a globalização de fluxos comunicativos de todo o tipo constituirão uma realidade que, ao invés do sistema económico, não foi ameaçada pelas potências emergentes. Pelo contrário, o mundo multipolar na economia e na política não se traduziu numa multipolaridade cultural e comunicativa, para além da divulgação de diferentes estilos de vida e indústrias culturais em conformidade com uma mesma lógica de pseudocultura (Adorno e Horkheimer, 1979). Inquestionavelmente, a hegemonia norte-americana tem no sistema comunicativo a sua

componente mais sólida (Carrasco-Campos-Campos e Saperas, 2012, 2013).

Este é o contexto no qual se realiza a nossa investigação em comunicação. No entanto, à padronização da cultura audiovisual internacional veio acrescentar-se outra transformação de importância capital. No breve período de tempo compreendido entre a criação da linguagem HTML no CERN de Genebra por um grupo de físicos dirigido por Tim Bernes-Lee (1989) que, ao cabo de poucos meses, criaram a WWW (1990) e o dia 4 de fevereiro de 2004, em que se lançou o Facebook (ou seja, 15 anos), produziu-se uma revolução tecnológica que continua atualmente. A rede, que alcançaria a sua generalização em 1995, dava lugar a uma nova forma de comunicação que impunha uma lógica contrária ao meio televisivo: descentralização, desterritorialização, *reinvertão* do processo de receção, paulatina fragmentação dos recetores. Os limites do novo sistema de comunicação são constituídos, pelo menos idealmente, pelos seus utilizadores que formam a Rede de forma participante e ativa (Saperas, 2015: 43).

A transformação tecnológica foi a *segunda esfera* do contexto no âmbito no qual se realiza a nossa investigação em comunicação. Sem querer estender-me nem muito menos pretender definir todas as implicações que este novo contexto acarreta para o futuro da comunicação mediática, digamos que este novo contexto do audiovisual, a televisão e a rede das redes impulsionou os processos de mundialização e de globalização. A globalização do mercado da comunicação trouxe consigo um contexto internacional tendente à uniformização de mercados, mas no qual a tecnologia digital foi determinante como elemento impulsionador essencial (Carrasco-Campos-Campos e Saperas, 2013).

Os anos 90 e os primeiros do novo século foram decisivos para o novo perfil do estatuto científico da investigação em comunicação. Se, nas décadas de 30 e 40, sem as novidades da radiodifusão, o cinema sonoro, a discografia, a propaganda política democrática e as relações públicas, não se pode compreender o estrutural-funcionalismo e a Teoria crítica daqueles anos, sem a nova hegemonia do audiovisual

y Max Horkheimer en su caracterización de la industria cultural de 1944 (Adorno y Horkheimer, 1988), por la aparente diversidad que encubre la homogeneidad subyacente de la *Masscult* norteamericana (Macdonald, 1969) (Carrasco-Campos-Campos y Saperas, 2013:5).

La televisión y el audiovisual constituirán el núcleo del nuevo arquetipo internacional de cultura (Carrasco-Campos-Campos y Saperas, 2012), y será reafirmado con la consolidación progresiva de la World Wide Web. La homogeneización de formatos audiovisuales, la estandarización de contenidos y la mundialización de flujos comunicativos de todo tipo constituirán una realidad que, a diferencia del sistema económico, no ha sido amenazada por las potencias emergentes. Por el contrario, el mundo multipolar en lo económico y en lo político no se habría traducido en una multipolaridad cultural y comunicativa, más allá de la diseminación de diferentes estilos de vida e industrias culturales conforme a una misma lógica de pseudo-cultura (Adorno y Horkheimer, 1979). En definitiva, la hegemonía norteamericana tiene en el

sistema comunicativo su componente más sólido (Carrasco-Campos-Campos y Saperas, 2012, 2013).

Este es el contexto en el que se realiza nuestra investigación comunicativa. Sin embargo, a la estandarización de la cultura audiovisual internacional se le sumó otra transformación de importancia radical. En el breve periodo de tiempo comprendido entre la creación del lenguaje HTML en el CERN de Ginebra por un grupo de físicos dirigido por Tim Bernes-Lee (1989) que al cabo de pocos meses crearan la WWW (1990) y el 4 de febrero de 2004 en el que se lanza Facebook (es decir 15 años) se produce una revolución tecnológica, que continúa actualmente. La red, que alcanzaría su generalización en 1995, daba lugar a una nueva forma de comunicación que imponía una lógica contraria al medio televisivo: descentralización, desterritorialización, reinversión del proceso de recepción, paulatina fragmentación de los receptores. Los límites del nuevo sistema de comunicación lo constituyen, al menos idealmente, sus usuarios que forman la Red de forma participante y activa (Saperas, 2015: 43).

Y la transformación tecnológica ha sido la *segunda esfera* del contexto en el contexto en el que se realiza nuestra investigación comunicativa. Sin voluntad de extenderme ni tampoco de alcanzar a definir todas las implicaciones que este nuevo contexto tiene para la el devenir de la comunicación mediática, digamos que este nuevo contexto del audiovisual, la televisión y la red de redes nos ha impulsado los procesos de mundialización y de globalización. La globalización del mercado comunicativo ha dibujado con ello un contexto internacional tendente a la uniformización de mercados, pero en el que la tecnología digital ha sido determinante como elemento impulsor esencial (Carrasco-Campos-Campos y Saperas, 2013).

Los años 90' y primeros del nuevo siglo han sido decisivos, para el nuevo perfil del estatuto científico de la investigación comunicativa. Si en los 30' y 40' sin las novedades de la radiodifusión, el cine sonoro, la discografía, la propaganda política democrática y las relaciones públicas no se puede comprender el estructural-funcionalismo y la Teoría crítica de aquellos años; sin la nueva hegemonía del

mundializado, a Internet e os processos de globalização não podemos entender a investigação em comunicação que hoje praticamos. Citando um investigador de referência, Kaarle Nordenstreng, que no seu artigo intitulado *Ferment in the field: Notes on the evolution of communication studies and its disciplinary nature*, publicado no Javnost-The Public, afirmava: “This ferment occurs in a post Cold War world where the field is heavily influenced by neo-liberal and populist-conservative politics, on the one hand, new information and communication technologies, ICTs (Information and Communication Technologies), on the other” (Nordenstreng, 2004: 7-8).

4. A organização intelectual do campo disciplinar: os usos da teoria

A transformação do quadro institucional, dos mecanismos de reputação acadêmica e da consolidação de um novo arquétipo internacional de cultura mediática redefiniram as finalidades da disciplina da comunicação a nível internacional. E esta

redefinição conduziu naturalmente ao *repensar* da função organizadora da teoria e do método na nossa disciplina.

Um diagnóstico prévio: de forma similar às décadas de 30 e 40, a discussão sobre o método converteu-se no eixo dinamizador da investigação, enquanto a construção de teorias passou a ocupar uma posição secundária como processo de generalização do estudo das regularidades empíricas em determinados segmentos onde existe uma clara procura de conhecimento por agentes externos; por exemplo, teorias centradas em agendas, *framing*, práticas profissionais, discurso jornalístico, gestão de redes sociais, jornalismo ou informação jornalística nos meios digitais (ciberjornalismo), ficção narrativa audiovisual, sistemas de meios comparados, entretenimento no contexto digital, publicidade política, comunicação corporativa ou empresarial, comunicação institucional política (novas fontes de informação), e muitos outros. Este tipo de segmentos concentra a principal procura de conhecimento e são relevantes como resultado da discussão metodológica.

Ainda assim, a teoria como sistema conceitual complexo orientado para a compreensão de processos e estruturas de comunicação vinculados à compreensão de um determinado contexto ocupa já uma posição secundária, muito secundária. Em particular, os tradicionais modelos críticos de investigação, para os quais a teoria desempenha um importante papel prático e nos quais a totalidade do social não pode ser compreendida como simples elemento contextual (Carrasco-Campos-Campos e Saperas, 2013).

É apenas um sintoma, mas o processo de dieta rigorosa a que se submetem as formações teóricas tem a sua expressão pública nas próprias denominações do campo disciplinar que vão ganhando aceitação nos últimos anos: *media studies*, *technological studies*, *journalism studies*, *communication studies*, *gender studies*, entre outros. Na maioria destes casos, e sem entrar em pormenores, a tendência é defini-lo através de expressões como *field for interdisciplinary studies*, *multi-disciplinary studies*, *cross-faculty disciplines*, *programme research* sem que se exclua naturalmente a construção de teorias

audiovisual mundializado, Internet y los procesos de globalización no podemos entender la investigación comunicativa que hoy practicamos. Vamos a citar a un investigador de referencia, Kaarle Nordenstreng en su artículo titulado *Ferment in the field: Notes on the evolution of communication studies and its disciplinary nature* publicado en Javnost-The Public afirmaba: “This ferment occurs in a post Cold War world where the field is heavily influenced by neoliberal and populist-conservative politics, on the one hand, new information and communication technologies, ICTs (Information and Communication Technologies), on the other” (Nordenstreng, 2004: 7-8).

4. La organización intelectual del campo disciplinar: los usos de la teoría

La transformación del marco institucional, de los mecanismos de reputación académica y de la consolidación de un nuevo arquetipo internacional de cultura mediática han redefinido las finalidades de la disciplina de la comunicación a nivel internacional.

Y esta redefinición naturalmente ha vuelto a *repensar* la función organizadora de la teoría y del método en nuestra disciplina.

Un diagnóstico previo: de forma similar a las décadas de los 30’ y 40’ la discusión sobre el método se ha convertido en el eje dinamizador de la investigación, mientras que la construcción de teorías ha pasado a ocupar una posición secundaria como proceso de generalización del estudio de las regularidades empíricas en determinados segmentos en los que existe una clara demanda de conocimiento por agentes externos; por ejemplo, teorías centradas en agendas, *framing*, prácticas profesionales, discurso periodístico, gestión de redes sociales, periodismo o información periodística en medios digitales (ciberperiodismo), ficción y narrativa audiovisual, sistemas de medios comparados, entretenimiento en el entorno digital, publicidad política, comunicación corporativa o empresarial, comunicación institucional política (nuevas fuentes informativas), y un largo etcétera. Este tipo de segmentos centran la mayor demanda de conocimiento y

son relevantes como resultado de la discusión metodológica.

Sin embargo, la teoría como sistema conceptual complejo orientado hacia la comprensión de procesos y estructuras de comunicación vinculados a la comprensión de un determinado contexto ocupa ya una posición secundaria, muy secundaria. Especialmente, los tradicionales modelos críticos de investigación, para los que la teoría juega un importante desempeño práctico y en los que la totalidad de lo social no puede ser comprendido como simple elemento contextual (Carrasco-Campos-Campos y Saperas, 2013).

Es sólo un síntoma, pero el proceso de dieta estricta a la que se someten las formaciones teóricas tienen su expresión pública en las propias denominaciones del campo disciplinar que van ganando aceptación en los últimos años: *media studies*, *technological studies*, *journalism studies*, *communication studies*, *gender studies*, entre otros. Y en la mayoría de estos casos, y sin entrar en detalle, se tiende a definirlo mediante expresiones como *a field for interdisciplinary studies*, *multi-disciplinary studies*, *cross-faculty disciplines*, *programme*

de baixa complexidade e próximas do objeto de estudo.

Talvez a definição mais explícita desta modalidade de teoria se possa encontrar no texto de apresentação do volume 23 da revista *Communication Theory*, da autoria de Thomas Hanitzsch (2013). Naturalmente Hanitzsch, como editor da revista, limita-se a expor a linha editorial e os critérios de publicação específicos da revista. No entanto, pode considerar-se como representativo de uma tendência geral dominante na investigação atual. Em primeiro lugar, reclama simplicidade expositiva e um sistema conceptual que não impeça os argumentos válidos para a diversidade de leitores da revista. Antes de tudo, simplicidade e capacidade persuasiva. Afirma ainda que *demasiados autores se perdem num complexo e desnecessário jargão técnico, pelo que, para os leitores, as árvores não deixam ver a floresta* (Hanitzsch, 2013:5). O editor propõe uma *checklist* para a autoavaliação dos artigos que se pretenda apresentar. Através destes critérios de autoavaliação não só se estabelece implicitamente um esquema de

investigação teórica, como também um modo concreto de fazer teoria (Hanitzsch, 2013:8) segundo o qual se fomenta essa perspetiva instrumental (“Is the need for a theory intervention justified?”) subordinada aos objetos de estudo (“Does the article address a communication problem?”) num processo de construção teórica linear e por acumulação (“Does the literatura review identify meaningful points of departure?”, “Does the article engage the relevant communication literatures?” (Carasco-Campos-Campos e Saperas, 2015:11).

Sem pretender entrar num debate que ultrapassa o âmbito deste artigo, permitam-me afirmar que esta realidade disciplinar contrasta com a situação vivida há 50 ou 40 anos atrás. Na década de 60, e posteriormente na primeira metade dos anos 70, a disciplina atravessava uma luta entre formações teóricas de todo o género associadas a quadros teóricos vinculados ao estruturalismo, ao “giro linguístico” e hermenêutico, aos estudos culturais, ao determinismo tecnológico, à sociofenomenologia, à etnometodologia e às sociologias

interpretativas, à teoria da ação comunicativa e também às teorias de alcance intermédio no processo de adaptação às mudanças sociais (teoria do cultivo, *gap hypothesis*, teoria do *agenda setting* e teoria dos usos e das gratificações).

Quais os antecessores deste tipo de teorias? Pensando na *nova arquitetura teórica* da nossa disciplina não posso reprimir a minha tendência para a leitura dos clássicos (as minhas desculpas por esta expressão não muito adequada) em busca de algum precedente metodológico. E naturalmente este empenho resolve-se de forma rápida e simples: as *teorias de alcance intermédio* sistematizadas em 1949 por Robert Merton na *Teoria e estrutura sociais*. Vejamos os argumentos expostos por Merton:

A teoria intermédia é utilizada principalmente na sociologia para guiar a investigação empírica. É uma teoria intermédia às teorias gerais dos sistemas sociais que estão demasiado afastadas dos tipos particulares de conduta, de organização e de mudanças sociais para serem tidas em

research sin que se excluya naturalmente la construcción de teorías de baja complejidad y cercanas al objeto de estudio.

Quizás la definición más explícita de esta modalidad de teoría se puede encontrar en el texto de presentación del volumen 23 de la revista *Communication Theory* firmado por Thomas Hanitzsch (2013). Naturalmente Hanitzsch, como editor de la revista, simplemente expone la línea editorial y los criterios de publicación específicos de la revista. Sin embargo, puede considerarse como representativo de una tendencia general dominante en la investigación actual. En primer lugar se reclama simplicidad expositiva y un sistema conceptual que no impida los argumentos válidos para la diversidad de lectores de la revista. Ante todo simplicidad y capacidad persuasiva. Se afirma que *demasiados autores se pierden en una complejo e innecesario argot técnico, por lo que para los lectores los árboles impiden ver el bosque* (Hanitzsch, 2013:5). El editor nos propone un *checklist* para la autoevaluación de los artículos que puedan presentarse. Mediante estos criterios de autoevaluación no sólo se

establece implícitamente un esquema de investigación teórica, sino también un modo concreto de hacer teoría (Hanitzsch, 2013:8) según la cual se fomenta esa perspectiva instrumental (“Is the need for a theory intervention justified?”) bajo la subordinación a los objetos de estudio (“Does the article address a communication problem?”) en un proceso de construcción teórica lineal y por acumulación (“Does the literatura review identify meaningful points of departure?”, “Does the article engage the relevant communication literatures?” (Carrasco-Campos-Campos y Saperas, 2015: 11).

Sin ánimo de entrar en un debate que excede este artículo déjenme afirmar que esta realidad disciplinar contrasta con la situación experimentada hace cincuenta o cuarenta años. En la década de los 60’, y posteriormente en la primera mitad de los 70’, la disciplina experimentaba la pugna entre formaciones teóricas de todo tipo asociadas a marcos teóricos vinculados al estructuralismo, al giro lingüístico y hermenéutico, a los estudios culturales, al determinismo tecnológico, la sociofenomenología, la etnometodología y las sociologías

interpretativas, la teoría de la acción comunicativa y también a teorías de rango medio en proceso de adaptación a los cambios sociales (teoría del cultivo, *gap hypothesis*, teoría de agenda setting y la teoría de los usos y las gratificaciones).

¿Algún precedente a este tipo de teorías? Pensando en la *nueva arquitectura teórica* de nuestra disciplina no puedo reprimir mi tendencia hacia la lectura de los clásicos (perdonen esta expresión no muy procedente) para buscar algún precedente metodológico. Y naturalmente este empeño se resuelve de forma rápida y simple: las *teorías de rango intermedio* sistematizadas en 1949 por Robert Merton en *Teoría y estructura sociales*. Fíjense en los argumentos que expone Merton:

La teoría intermedia se utiliza principalmente en sociología para guiar la investigación empírica. Es una teoría intermedia a las teorías generales de los sistemas sociales que están demasiado lejanas de los tipos particulares de conducta, de organización y del cambio sociales para tomarlas en cuenta en lo que se observa y de las descripciones ordenadamente detalladas de particularidades que no

consideração no que se observa e das descrições ordenadamente pormenorizadas de particularidades que não estão nada generalizadas. A teoria de alcance intermédio inclui abstrações, obviamente, mas estão bastante próximas dos dados observados para serem incorporadas em proposições que permitam a prova empírica. As teorias de alcance intermédio tratam aspetos delimitados dos fenómenos sociais, como o indicam as suas designações. Fala-se de uma teoria dos grupos de referência, da mobilidade social, ou de conflito de papéis e da formação de normas sociais, assim como se fala de uma teoria dos preços, de uma teoria dos germes ou de uma doença, ou de uma teoria cinética dos gases (Merton, 2013:56)

Como podemos caracterizar este tipo de construção de teorias que parece dominar a disciplina? Se me permitem que sintetize em breves *propostas*, poderíamos propor cinco critérios de organização da construção teórica:

1. Predomínio de modelos de investigação empíricos e de matriz estatística, com elevada capacidade de replicação (geralmente mediante técnicas quantitativas e/ou experimentais).
2. Predomínio crescente de estudos comparados. A globalização económica e a globalização dos modelos mediáticos exigiram duas modalidades de estudos comparados: a criação de tipologias ou de modelos de sistemas mediáticos e a classificação ou agrupamento dos profissionais do jornalismo segundo critérios padronizados de ordem internacional consubstanciados no conceito de *cultura jornalística*.
3. Predomínio crescente de modelos teóricos frágeis, de tipo intermédio, instrumentais (centralidade dos dados face à síntese teórica) e com escassa capacidade de generalização.
4. Predomínio de modelos teóricos apolíticos, com escassa capacidade de projeção e intervenção no social.
5. Predomínio de modelos teóricos integradores, capazes de dar conta de uma grande variedade

de fenómenos, objetos e efeitos, e de determinar os limites do campo disciplinar.

6. Perda da autonomia da teoria, na sua dimensão estrutural e organizativa do campo disciplinar.

5. Um estudo de caso: os usos da teoria na investigação sobre framing

5.1. Apresentação

Terminaremos este trabalho com um estudo de caso: a teoria do enquadramento ou teoria do *framing*. O estudo do *framing* é duplamente significativo. Em primeiro lugar porque constitui uma das teorias internacionais de maior difusão, aplicação e referência. Mas também o é porque o conceito de *framing* passou por uma apaixonante, complexa e extensa transformação de sistema conceptual e dos seus usos metodológicos e teóricos desde o seu aparecimento na sociologia interpretativa até à sua absorção, transformação e adaptação por parte da investigação em comunicação de matriz empírica e replicativa. Mas esta enorme evolução de sistema

están nada generalizadas. La teoría de alcance intermedio incluye abstracciones, por supuesto, pero están lo bastante cerca de los datos observados para incorporarlas en proposiciones que permitan la prueba empírica. Las teorías de alcance intermedio tratan aspectos delimitados de los fenómenos sociales, como lo indican sus etiquetas. Se habla de una teoría de los grupos de referencia, de la movilidad social, o de conflicto de papeles y de la formación de normas sociales, así como se habla de una teoría de los precios, de una teoría de los gérmenes o de una enfermedad, o de una teoría cinética de los gases (Merton, 2013: 56)

¿Cómo podemos caracterizar este tipo de construcción de teorías que parece dominar la disciplina? Si me permiten que sintetice en breves *propuestas* podríamos proponer cinco criterios de organización de la construcción teórica:

1. Predominio de modelos de investigación empíricos y de matriz estadística, con alta capacidad de replicación (generalmente mediante técnicas cuantitativas y/o experimentales)
2. Predominio creciente de estudios comparados. La globalización económica y la mundialización de los modelos mediáticos han requerido dos modalidades de estudios comparados: la creación de tipologías o de modelos de sistemas mediáticos, y la clasificación o agrupación de los profesionales del periodismo según criterios estándar de orden internacional sustentados en el concepto de *cultura periodística*
3. Predominio creciente de modelos teóricos débiles, de tipo intermedio, instrumentales (centralidad del dato frente a la síntesis teórica) y con escasa capacidad de generalización.
4. Predominio de modelos teóricos apolíticos, con escasa capacidad de proyección e intervención en lo social.
5. Predominio de modelos teóricos integradores, capaces de dar cuenta de una gran variedad de

fenómenos, objetos y efectos, y de determinar los límites del campo disciplinario.

6. Pérdida de la autonomía de la teoría, en su dimensión estructural y organizativa del campo disciplinario.

5. Un estudio de caso: los usos de la teoría en la investigación sobre framing

5.1. Presentación

Finalizaremos este trabajo mediante un estudio de caso: la teoría del encuadre o teoría del *framing*. El estudio del *framing* es doblemente significativo. El primer lugar porque constituye una de las teorías internacionales de mayor difusión, aplicación y de referencia. Pero también lo es por cuanto el concepto de *framing* ha experimentado una apasionante, compleja y extensa mutación de sistema conceptual y de sus usos metodológicos y teóricos desde su aparición en la sociología interpretativa hasta su absorción, transformación y adaptación por parte de la investigación comunicativa de matriz empírica y replicativa. Pero de esta gran evolución

conceptual não será objeto da nossa análise hoje, embora merecesse um diagnóstico atento e em profundidade.

Permitam-me umas breves palavras prévias, à guisa de introdução. O estudo sobre o *framing* é um dos modelos mais recorrentes na investigação em comunicação desde os anos 70 até à atualidade. A ideia de um quadro que produz sentido num processo de interação simbólica entre dois atores sociais é comum à Sociofenomenologia (Gaye Tuchman), à etnometodologia (H. Garfinkel e A. Cicourel) e à sociologia da vida quotidiana (E. Goffman). Será em 1977 que Goffman adapta este conceito à observação da interação quotidiana mediante a operacionalização de um conceito duplo: i/ um quadro (interpretativo) e ii/ um esquema (estrutura mental). Quadro e esquema integram-se para compreender a ação individual e intersubjetiva (Saperas, 2011: 47-55). Através de um processo de construção teórica extenso e complexo, o conceito de dualidade inicial evoluiu até à atualidade, onde se viu para a noção estrita de quadro formado pelos meios de comunicação a médio e longo prazo.

Mas centremos a nossa atenção na formulação teórica e nos usos da teoria nos estudos sobre o *framing*. Para levar a cabo a nossa análise vamos observar uma revista de referência internacional editada pela ICA: o *Journal of Communication*. Naturalmente, a nossa proposta não pretende ter qualquer valor de representação geral. Mas entendemos que se afigura significativa a observação dos usos da teoria numa revista de tanta relevância como o *Journal of Communication*. Os resultados alcançados, pese embora sem valor representativo, têm um valor significativo.

O objetivo do estudo que vos vou mostrar sucintamente está circunscrito à análise dos processos de operacionalização metodológica e de construção de teorias presentes nos estudos sobre *framing* publicados no *Journal of Communication* durante o período 2009-2013. No total foram analisadas 26 edições publicadas em cinco anos, desde o Vol. 59-(1), editado em março de 2009, até ao Vol. 63 (6), publicado em dezembro de 2013. No total, o *framing* aparece como quadro teórico em 50 artigos. Todos foram publicados na secção

original articles e foram excluídos os números monográficos.

Este estudo foi publicado recentemente pela revista *Comunicación & Sociedad* no seu número de outono de 2015. São autores do artigo o professor da Universidade de Valladolid (Campus de Segovia) Ángel Carrasco-Campos-Campos e eu próprio, e o conjunto de resultados obtidos pode ser consultado, por quem assim o desejar, em:

Saperas, E. e Carrasco-Campos-Campos, Á. (2015) The operationalization of the concept of framing in the Journal of Communication (2009-2013): objects of study, research techniques and theoretical construction. *Comunicación y Sociedad*. 28 (4). Outubro de 2015

Foi realizada uma análise de conteúdo com a ajuda de uma ficha de codificação organizada em 8 variáveis e 143 indicadores, tendo o desenho sido concebido com a finalidade de observar de forma precisa:

1. Os procedimentos que permitem construir conceitos operativos de

de sistema conceptual no será nuestro objetivo hoy, aunque se merecería un diagnóstico pausado y en profundidad.

Unas palabras previas, breves, a manera de introducción. El estudio sobre el *framing* es uno de los modelos más recurrentes en la investigación comunicativa desde los 70' hasta la actualidad. La idea de un marco que produce sentido en un proceso de interacción simbólica entre dos actores sociales es común a la Sociofenomenología (Gaye Tuchman), la etnometodología (H. Garfinkel y A. Cicourel) y la sociología de la vida cotidiana (E. Goffman). Será en 1977 cuando Goffman adapte este concepto a la observación de la interacción cotidiana mediante la operacionalización de un concepto dual: i/ un marco (interpretativo) y ii/ un esquema (estructural). Marco y esquema se integran para comprender la acción individual e intersubjetiva (Saperas, 2011: 47-55). Mediante un proceso de construcción teórica extenso y complejo, el concepto dual inicial ha evolucionado hasta la actualidad en el que se ha orientado hacia la noción estricta de marco formado por los medios de comunicación a medio y largo plazo.

Pero centremos nuestra atención en la formulación teórica y en los usos de la teoría en los estudios sobre el *framing*. Para llevar a cabo nuestro análisis vamos a observar una revista de referencia internacional editada por la ICA: *Journal of Communication*. Naturalmente nuestra propuesta no tiene valor de representación general. Pero creemos que resulta significativa la observación de los usos de la teoría en una revista de tanta relevancia como el *Journal of Communication*. Los resultados alcanzados aunque no tengan valor representativo creemos que tienen un valor significativo.

El objetivo del estudio que les voy a mostrar brevemente queda restringido al análisis de los procesos de operacionalización metodológica y de construcción de teorías presentes en los estudios sobre *framing* publicados en *Journal of Communication* durante el periodo 2009-2013. En total se han analizado 26 ediciones publicados en cinco años desde el Vol.59-(1) editado en marzo de 2009 hasta el Vol.63 (6) publicado en diciembre de 2013. En total 50 artículos tienen al *framing* como marco teórico. Todos han sido publicados en la sección *original*

articles y se excluyen los números monográficos.

Este estudio ha sido recientemente publicado por la revista *Comunicación & Sociedad* en su número de Otoño de 2015. Somos autores de artículo el profesor de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) Ángel Carrasco-Campos-Campos y yo mismo, y pueden consultar el conjunto de los resultados si ustedes lo desean en:

Saperas, E. y Carrasco-Campos-Campos, Á. (2015) The operationalization of the concept of framing in the *Journal of Communication* (2009-2013): objects of study, research techniques and theoretical construction. *Comunicación y Sociedad*. 28 (4). Octubre 2015

Se ha realizado un análisis de contenido mediante una ficha de codificación organizada en 8 variables y 143 indicadores y el diseño ha sido realizado con la finalidad de observar de forma precisa:

1. Los procedimientos que permiten construir conceptos operativos de carácter general vinculados a los

Figura 1: Presença e distribuição de artigos sobre *framing*: Volume → Número de artigos
 Presencia y distribución de artículos sobre *framing* : Volumen → Número artículos

Número	2013	2012	2011	2010	2009
total (N=50)	2013:63 (1)→ 2	2012:62 (1)→ 1	2011:61 (1) → 2	2010:60 (1) → 2	2009:59 (1) → 4
	2013:63 (2)→ 3	2012:62 (2)→ 2	2011:61 (2) → 2	2010:60 (2) → 2	2009:59 (2) → 2
	2013:63 (3)→ 0	2012:62 (3)→ 0	2011:61 (3) → 0	2010:60 (3) → 5	2009:59 (3) → 3
	2013:63 (4)→1	2012:62 (4)→4	2011:61 (4) →1	2010:60 (4) → 1	2009:59 (4) → 1
	2013:63 (5)→ 1	2012:62 (5)→ 1	2011:61 (5) →3		
	2013:63 (6)→2	2012:62 (6)→2	2011:61 (6) →3		
	Total 2013: 9	Total 2012: 10	Total 2011: 11	Total 2010: 10	Total 2009: 10

Fonte: Elaboração própria

caráter geral vinculados aos usos da teoria que o investigador propõe em cada *paper*, e

2. As técnicas de observação de fenómenos empíricos através de diversos métodos de caráter quantitativo, qualitativo, experimental.

5.2. Presença e distribuição de artigos sobre framing

Como se pode verificar na *Figura 1*, a distribuição dos artigos sobre *framing* tem uma presença muito regular nos cinco anos submetidos a análise: entre 9 a 11 artigos por ano de edição. O número máximo é registado no Vol. 60 (3) de 2010, com 5 artigos, até um mínimo por ausência em três edições: Vol. 61 (3) de 2011, Vol. 62 (3) de 2012 e Vol. 63 (3) de 2013. Primeira constatação: no período 2009 – 2013 os artigos que têm esta teoria como quadro teórico de referência têm uma presença regular que lhes confere um protagonismo de primeira ordem na linha editorial da revista.

Naturalmente, os resultados alcançados devem apenas ser significativos e referir-se a um período limitado de tempo. Não pretendemos,

por esse motivo, inferir tendências a longo prazo. Estas tendências a longo prazo estão a ser realizadas atualmente pelo nosso grupo de investigação tanto nesta revista internacional como no conjunto das revistas de comunicação espanholas. O objetivo geral desta linha de investigação é propor que um estudo sistemático das revistas especializadas em comunicação nos permite atualmente reconhecer e definir os traços essenciais e as linhas de discussão e desenvolvimento da disciplina da comunicação no seu estágio atual.

5.3. Os usos da teoria: os processos de produção da teoria sobre framing

Da observação geral de como os investigadores fazem referência à teoria do *framing* podemos destacar dois usos da teoria bem delimitados:

1. Em 68% (34 textos) dos textos analisados, o *framing* é referido como *uma teoria padrão*.
2. Não obstante, em 16 casos (32%) o uso do conceito de *framing* não corresponde a um quadro teórico

ou uma construção teórica; antes se observa uma evolução em direção a um uso lexical (com este conceito identificam-se factos da comunicação e associam-se dados) ou um uso nominal (o conceito faz referência a segmentos do processo comunicativo e pressupõe uma função (ou um efeito) de *quadro de referência* criado pelos *media*, mas não se fundamenta nem se justifica esta função, apenas se dá por adquirida.

No primeiro uso, como teoria padrão, usa-se a teoria num sentido *forte* (construção teórica sólida partilhada por uma comunidade de investigadores). Por outras palavras, faz-se referência a um quadro teórico. Ou seja: (i) como quadro de referência da investigação, (ii) como descrição sistemática de investigadores e resultados da investigação que permitem ao autor do artigo fundamentar o seu próprio processo de investigação e (iii) como quadro conceptual. Se observarmos em maior pormenor esta primeira modalidade de uso da teoria do *framing*, podemos diferenciar quatro tipos de aplicação da teoria ou, dito de outro modo, quatro formas de construção teórica:

usos de la teoría que el investigador propone en cada *paper*, y

2. Las técnicas de observación de fenómenos empíricos mediante diversos métodos de carácter cuantitativo, cualitativo, experimental.

5.2. Presencia y distribución de artículos sobre framing

Como puede comprobarse en la *figura 1* la distribución de los artículos sobre *framing* tienen una presencia muy regular en los cinco años sometidos a análisis: de 9 a 11 artículos por año de edición. Un máximo se observa en el Vol. 60 (3) de 2010 con 5 artículos hasta un mínimo por su ausencia en tres ediciones: Vol. 61 (3) de 2011, Vol. 62 (3) de 2012 y Vol. 63 (3) de 2013. Primera constatación: en el periodo 2009 – 2013 los artículos que tienen esta teoría como marco teórico como referencia tiene una presencia regular que le confiere un protagonismo de primer orden en la línea editorial de la revista.

Naturalmente, los resultados alcanzados deben ser simplemente significativos y referidos a un periodo

limitado de tiempo. No pretendemos, por ello, concluir tendencias a largo plazo. Estas tendencias a largo plazo están siendo realizadas actualmente por nuestro grupo de investigación tanto en esta revista internacional como en el conjunto de las revistas de comunicación españolas. El objetivo general de esta línea de investigación es proponer que un estudio sistemático de las revistas especializadas en comunicación actualmente nos permite reconocer y definir los rasgos esenciales y las líneas de discusión y desarrollo de la disciplina de la comunicación en su estadio actual.

5.3. Los usos de la teoría: los procesos de producción de la teoría sobre framing

De la observación general de cómo los investigadores hacen referencia a la teoría del *framing* se observan dos usos de la teoría bien delimitados:

1. En un 68% (34 textos) de los textos analizados el *framing* es referido como *una teoría estándar*.
2. Sin embargo, en 16 casos (32%) el uso del concepto de *framing* no se corresponde con un marco teórico

o una construcción teórica sino que se observa una evolución hacia un uso léxico (con este concepto se identifica hechos de comunicación y se asocian datos) o un uso nominal (el concepto hace referencia a segmentos del proceso comunicativo y presupone una función (o un efecto) de *marco de referencia* creado por los media, pero no se fundamenta o justifica esta función; se da por hecha.

En el primer uso como teoría estándar se usa la teoría en un sentido *fuerte* (construcción teórica sólida compartida por una comunidad de investigadores). En otras palabras, se hace referencia a un marco teórico. Esto es: (i) como marco de referencia de la investigación, (ii) como descripción sistemática de investigadores y resultados de la investigación que permiten al autor del artículo fundamentar su propio proceso de investigación, y (iii) como marco conceptual. Si observamos con más detenimiento esta primera modalidad de uso de la teoría del *framing* podemos diferenciar cuatro tipos de aplicación de la teoría, o si quieren cuatro formas de construcción teórica:

Figura 2: Os usos da teoria nos papers sobre framing
 Los usos de la teoría en los papers sobre framing

Porcentagem (%)	Número (N=50)	Processos de construção teórica	
32%	16	Uso de <i>framing</i> como teoria padrão: teoria exclusiva	Framing UTILIZADO como teoria padrão
14%	7	Uso de <i>framing</i> como teoria padrão: teoria principal	
14%	7	Uso de <i>framing</i> como teoria padrão: teoria subordinada	
8%	4	Uso de <i>framing</i> como teoria padrão: uso genérico	
68%	34	Total	
18%	9	Uso de <i>framing</i> como léxico de investigação	Framing NÃO UTILIZADO como teoria padrão
14%	7	Uso de <i>framing</i> como processo comunicativo	
32%	16	Total	

Fonte: Elaboração própria. Publicada em *Comunicación y Sociedad*. 28 (4) (Saperas e Carrasco-Campos, 2015a)

1. Em 16 casos, o uso da teoria constituiu um *quadro teórico* convencional, trata-se de uma teoria padrão apresentada como quadro teórico exclusivo.
2. Em 7 casos, a teoria sobre o *framing* apresenta-se como teoria principal, da qual se parte para realizar a investigação, mas inserida num quadro teórico mais complexo que inclui outras teorias que, na maioria dos papers, são consideradas como teorias *próximas, complementares* ou *vizinhas*. Teorias como agenda, *priming* ou ativação em cascata de Entman (2003).
3. Em 7 casos, o uso da teoria do *framing* é padronizado e reconhecido como teoria consolidada mas inserida num quadro teórico mais complexo no qual se discute o seu *estatus* epistemológico e, por conseguinte, se subordina a teorias padrão de maior centralidade, maior coerência lógica na sua arquitetura interna, maior aplicabilidade a fenómenos complexos ou, simplesmente, se identifica e usa a teoria do *framing* como teoria subordinada;

4. Por último, observa-se um uso genérico em 4 casos. Significa isto que se reconhece a teoria do *framing* como um quadro de teoria exclusivo (provavelmente deveríamos agrupá-lo com o uso maioritário como teoria exclusiva) mas não se desenvolve como quadro teórico. A argumentação teórica pressupõe a teoria do *framing*, que é claramente referenciada nominalmente, mas a fundamentação é feita apenas através de referências a investigações muito concretas ou determinados papers que são referidos como precedentes imediatos. Trata-se, pois, de um uso genérico que se concretiza com referências muito especializadas nas que se identifica um quadro teórico geral (*framing*) que não é descrito de forma específica.

Na segunda modalidade, o *framing* não é utilizado ou referenciado como teoria padrão. Pelo contrário e, como já referimos anteriormente, passa a solidificar-se como léxico ou como denominação de um segmento do processo

comunicativo. Estes dois usos correspondem a um uso teórico *débil* mas instrumentalmente *forte* porquanto se converte uma expressão própria de uma teoria específica em substantivos ou conceitos de ordem genérica. No primeiro caso, o uso como léxico ou como processo, *framing* designa um elemento ou facto específico dos objetos de estudo estudados. No segundo caso, o *framing* como designação do processo mediático, *framing* designa um segmento e uma regularidade empírica do processo de comunicação, um quadro característico da ação ou influência dos meios.

5.4. Os temas de investigação

Apenas a título de informação complementar ao uso da teoria, passamos brevemente aos temas de investigação; aos objetos de estudo. Limitar-nos-emos a uma abordagem resumida na medida em que extravasa o objetivo deste trabalho. Como pode observar-se na *Figura 3*, os papers estudados seguem as grandes linhas de investigação que são características da

1. En 16 casos el uso de la teoría constituye un *marco teórico* convencional; se trata de una teoría estándar presentada como marco teórico exclusivo.
2. En 7 casos la teoría sobre el *framing* se presenta como teoría principal de la que se parte para realizar la investigación pero insertada en un marco teórico más complejo que incluye otras teorías que, en la mayoría de *papers* son consideradas como teorías *cercanas, complementarias o amigables*. Teorías como agenda, *priming*, activación en cascada de Entman (2003).
3. En 7 casos el uso de la teoría del *framing* es estándar y reconocida como teoría consolidada pero se inserta en un marco teórico más complejo en el que se discute su *estatus* epistemológico y, por ello, se la subordina a teorías estándar de mayor centralidad, mayor coherencia lógica en su arquitectura interna, mayor aplicabilidad a fenómenos complejos o, simplemente, se identifica y usa la teoría del *framing* como teoría subordinada; preferentemente, la teoría de la agenda

4. Por último, se observa un uso genérico en 4 casos. Esto es, se reconoce la teoría del *framing* como un marco teoría exclusivo (probablemente deberíamos agruparlo con el uso mayoritario como teoría exclusiva) pero no se desarrolla como marco teórico. La argumentación teórica presupone a la teoría del *framing*, que es claramente referenciada nominalmente, pero la fundamentación se realiza sólo mediante referencias a investigaciones muy concretas o determinados *papers* que son referidos como precedentes inmediatos. Se trata pues, de un uso genérico que se concreta con referencias muy especializadas en las que se identifica un marco teórico general (*framing*) que no es descrito de forma específica.

En la segunda modalidad el *framing* no es utilizado o referenciado como teoría estándar. Por el contrario y como ya hemos comentado anteriormente, pasa a fosilizarse como léxico o como denominación de un segmento del proceso comunicativo. Estos dos usos se corresponden con

un uso teórico *débil* pero instrumentalmente *fuerte* por cuanto convierte a una expresión propia de una teoría específica en substantivos o conceptos de orden genérico. En el primer caso, uso como léxico, su uso como proceso, *framing* designa un elemento o hechos específicos de los objetos de estudio estudiados. En el segundo caso, *framing* como designación del proceso mediático, *framing* designa un segmento y una regularidad empírica del proceso de comunicación, un marco característico de la acción o influencia de los medios.

5.4. Los temas de investigación

Simplemente como información complementaria al uso de la teoría vamos a referirnos brevemente a los temas de investigación; a los objetos de estudio. Lo haremos brevemente por cuanto no es el objetivo de este trabajo. Como puede observarse en la *figura 3* los *papers* estudiados siguen las grandes líneas de investigación que son características de la investigación sobre los encuadres noticiosos.

La cobertura informativa de hechos de actualidad y el análisis periodístico

investigação sobre os enquadramentos noticiosos.

A cobertura informativa de factos da atualidade e a análise jornalística (excluindo a informação política e a informação sobre saúde) constituem o tema de investigação mais relevante, seguido de forma imediata pela informação e a comunicação política. A primeira (28% dos temas de estudo) refere-se à cobertura informativa de determinados factos da atualidade não política ou sanitária que, na sua maioria, são estudados por meio de uma análise do conteúdo. A segunda, informação e comunicação política, que atinge 26 % dos casos, refere-se a três objetos de estudo específicos: (i) notícias sobre política e cobertura informativa, (ii) meios de comunicação, campanha eleitoral e temas de campanha, e (iii) redes sociais e debates políticos no contexto digital.

Com menor presença, mas ainda com uma posição relevante, ambas com 16%, temos a comunicação sobre saúde e campanhas de saúde através do discurso jornalístico e temas sobre consumo e receção de meios por parte de indivíduos e de grupos sociais. Neste caso observa-se três objetos de

estudo: (i) receção individual de conteúdos persuasivos, interpretação de conteúdos persuasivos e processos de tomada de decisão individual posterior ao impacto dos meios, (ii) consumo mediático e consumo multitarefa, e consumo convencional de meios.

O restante, já com uma presença pontual de objetos de estudo, agrupa objetos de estudo tão diversos como videojogos e perceção da violência, comunicação interpessoal e debate em grupo social, comunicação estratégica e comunicação corporativa, multiculturalismo e conteúdos mediáticos, análise de discursos presidenciais e discussão sobre evolução do próprio quadro teórico do *framing*.

5.5. As técnicas de investigação principal na investigação sobre *framing*

Um último elemento da nossa descrição dos usos da teoria: as técnicas de investigação. Não há teoria viável sem aplicação de técnicas de investigação. No conjunto das investigações sobre *framing* o método predomina sobre a teoria. Neste sentido é interessante atermo-nos em quais são as

técnicas principais de investigação (abstemo-nos aqui de observar como estas técnicas principais se complementam com técnicas secundárias e qual é a presença das cinco modalidades da análise estatística presentes nos artigos analisados). Três técnicas de investigação destacam-se das demais:

1. A análise de conteúdo é utilizada como técnica principal em 30% dos artigos observados;
2. O *design* original e aplicação de uma experiência com 22 % e
3. O uso de um inquérito ou questionário (sob diferentes modalidades: escala Likert, *panel survey*, questionário *online* e questionário fechado), com 18%.

Podemos concluir o seguinte: um predomínio de modalidades de investigação de tipo quantitativo e experimental, não só por este grupo incluir as três principais técnicas utilizadas nos artigos analisados, mas também por o fazer de forma amplamente maioritária. Em segundo lugar, face a estas modalidades dominantes, encontramos uma grande dispersão de

Porcentagem (%)	Frequência (N=50)	Temas de investigação
28	14	Cobertura informativa e discurso jornalístico
26	13	Informação e comunicação política
16	8	Comunicação sanitária e saúde
16	8	Consumo e receção de meios por indivíduos e grupos sociais
14	7	Outros (comunicação interpessoal, comunicação estratégica e comunicação corporativa, multiculturalismo, etc.)

Figura 3. Temas de investigação

Temas de investigação

Fonte. Elaboração própria

(se excluye la información política y la información sobre salud) constituye el tema de investigación más relevante seguido de forma inmediata por la información y la comunicación política. En la primera (28% de temas de estudio) hace referencia a la cobertura informativa de determinados hechos de la actualidad no política o sanitaria que en su mayor caso son estudiados mediante análisis de contenido. En el segundo caso, información y comunicación política, que alcanza un 26 % de los casos se hace referencia a tres objetos de estudio específicos: (i) noticias sobre política y cobertura informativa, (ii) medios de comunicación, campaña electoral y temas de campaña, y (iii) redes sociales y debates políticos en el entorno digital.

Con menos presencia, pero mediante una posición relevante, se sitúa con un 16%, en ambos casos, la comunicación sobre salud y campañas sanitarias mediante discurso periodístico y temas sobre consumo y recepción de medios por parte de individuos y de grupos sociales. En este caso se observan tres objetos de estudio: (i) recepción individual de contenidos persuasivos, interpretación

de contenidos persuasivos y procesos de toma de decisión individual posterior al impacto de medios, (ii) consumo mediático y consumo multitarea, y consumo convencional de medios.

El resto, ya con presencias puntuales de objetos de estudio agrupa objetos de estudios tan diversos como videojuegos y percepción de la violencia, comunicación interpersonal y debate en grupo social, comunicación estratégica y comunicación corporativa, multiculturalismo y contenidos mediáticos, análisis de discursos presidenciales y discusión sobre evolución del propio marco teórico del *framing*

5.5. Las técnicas de investigación principal en investigación sobre *framing*

Un último elemento de nuestra descripción de los usos de la teoría. Las técnicas de investigación. No hay teoría viable sin aplicación de técnicas de investigación. En el conjunto de las investigaciones sobre *framing* el método predomina sobre la teoría. En este sentido es interesante observar cuáles son las técnicas principales de investigación (renunciamos aquí

a observar cómo estas técnicas principales se complementan con técnicas secundarias y cuál es la presencia de las cinco modalidades del análisis estadístico presentes en los artículos observados). Tres técnicas de investigación destacan sobre el resto:

1. El análisis de contenido es empleada como técnica principal en un 30% de los artículos observados
2. El diseño original y aplicación de un experimento con un 22 %, y
3. El uso de una encuesta o cuestionario (bajo diferentes modalidades: escala Likert, *panel survey*, cuestionario *on line* y cuestionario cerrado), con un 18%.

Podemos concluir lo siguiente: un predominio de modalidades de investigación de tipo cuantitativo y experimental, no sólo por incluir este grupo las tres principales técnicas empleadas en los artículos analizados, sino por hacerlo de manera ampliamente mayoritaria. En segundo lugar, frente a estas modalidades dominantes encontramos una gran dispersión de técnicas y herramientas, en su mayoría cualitativas. Así, la investigación

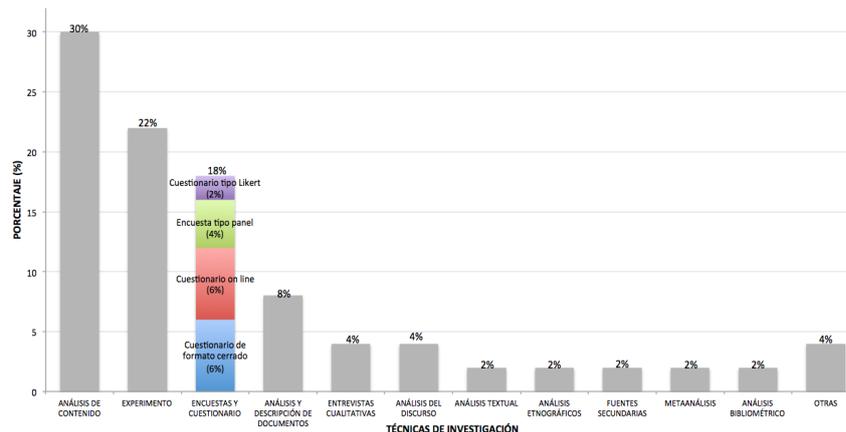


Figura 4: As técnicas de investigação principal

Las técnicas de investigación principal

Fonte: Elaboração própria (Saperas e Carrasco-Campos, 2015b)

técnicas e ferramentas, em sua maioria qualitativas. Assim, a investigação sobre o *framing* observada numa das revistas de maior destaque no campo da comunicação, tanto científica como institucionalmente, revela uma certa uniformização nos processos de operacionalização metodológica, dirigida para estratégias de investigação empírica (experiências, análise de conteúdos, inquéritos e questionários) facilmente replicáveis e capazes de gerar dados mensuráveis, quantificáveis, acumuláveis e comparáveis em futuras investigações. Apesar disso, essa uniformização maioritária através de conceções metodológicas dirigidas para o avanço do conhecimento explicativo, preditivo e por acumulação, não esgota uma presença minoritária, mas certamente relevante, de estratégias diversas, dispersas e dificilmente redutíveis a uma única modalidade (para além do conglomerado de metodologias qualitativas) (Saperas e Carrasco-Campos, 2015b: 11).

Se estudarmos em maior pormenor as técnicas de investigação que definem os usos da teoria nos artigos sobre *framing* editados no *Journal of*

A investigação sobre o framing observada numa das revistas de maior destaque no campo da comunicação, tanto científica como institucionalmente, revela uma certa uniformização nos processos de operacionalização metodológica

Communication podemos aceder a um segundo nível de análise: as técnicas secundárias. O nosso registo (Saperas e Carrasco-Campos, 2015b: 5-6) revela que, dos 50 artigos estudados, 24 empregam pelo menos uma técnica secundária de investigação (48%), enquanto apenas 8 (16%) empregam até duas técnicas secundárias. A análise das técnicas secundárias de investigação contempla um total de 32 técnicas secundárias, distribuídas conforme ilustrado na *Figura 5*.

No conjunto das técnicas secundárias associadas às técnicas principais destacam-se duas constatações: (i) a análise de conteúdo apenas é operativa como técnica secundária (3,1%), e (ii) as técnicas secundárias são de ordem muito maioritariamente quantitativa, atingindo um total de 77,9 % para este tipo de técnica. De forma mais concreta, e como pode observar-se na *Figura 3*, as técnicas secundárias agrupam a análise estatística e os inquéritos e questionários. De forma muito secundária estão presentes neste segundo nível a análise textual e discursiva, a análise de redes ou análise reticular (*network analysis*), o uso de fontes secundárias

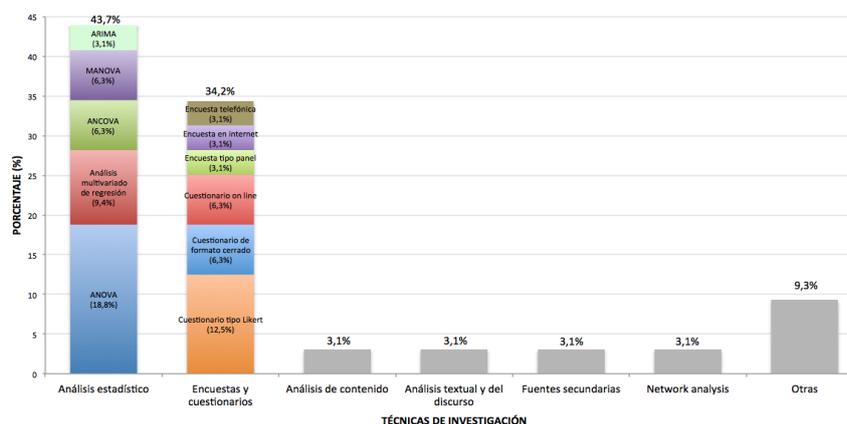


Figura 5: Técnicas de investigação secundárias

Técnicas de investigación secundarias

Fonte: Elaboração própria (Saperas e Carrasco-Campos, 2015b)

em *framing* observada em uma de las revistas más destacadas en el campo de la comunicación, tanto científica como institucionalmente, revela cierta estandarización en los procesos de operacionalización metodológica, dirigida hacia estrategias de investigación empírica (experimentos, análisis de contenido, encuestas y cuestionarios) fácilmente replicables y capaces de generar datos medibles, cuantificables, acumulables y comparables en futuras investigaciones. Con todo, esa estandarización mayoritaria mediante diseños metodológicos dirigidos hacia un avance del conocimiento explicativo, predictivo y por acumulación, no agota una presencia minoritaria, pero ciertamente relevante, de estrategias diversas, dispersas y difícilmente reductibles a una única modalidad (más allá del conglomerado de metodologías cualitativas) (Saperas y Carrasco-Campos, 2015b: 11).

Si procedemos al estudio en mayor detalle de las técnicas de investigación que definen los usos de la teoría en los artículos sobre *framing* editados en *Journal of Communication* podemos acceder a un segundo nivel de análisis: las técnicas secundarias.

La investigación en framing observada en una de las revistas más destacadas en el campo de la comunicación, tanto científica como institucionalmente, revela cierta estandarización en los procesos de operacionalización metodológica

Nuestro recuento (Saperas y Carrasco-Campos, 2015b: 5-6) revela que de los 50 artículos estudiados, 24 emplean al menos una técnica secundaria de investigación (48%), mientras que sólo 8 (16%) emplean hasta dos técnicas secundarias. Así, el análisis de las técnicas secundarias de investigación contempla un total de 32 técnicas secundarias, distribuidas según aparecen en la *figura 5*.

En el conjunto de las técnicas secundarias asociadas a las técnicas principales destacan dos observaciones: (i) el análisis de contenido a penas es operativa como técnica secundaria (3,1%), y (ii) las técnicas secundarias son de orden muy mayoritariamente cuantitativo al alcanzar un total 77,9 % de este tipo de técnica. De forma más concreta y como puede observarse en la *figura 3* las técnicas secundarias agrupan el análisis estadístico y las encuestas y cuestionarios. De forma muy secundaria están presentes en este segundo nivel el análisis textual y discursivo, el análisis de redes o análisis reticular (*network analysis*), el uso de fuentes secundarias de orden cuantitativo, entre otras de menor presencia.

de ordem quantitativa, entre outras de menor presença.

Especialmente relevante é o caso do conglomerado de análises estatísticas observados que, não aparecendo no registo de técnicas principais, se situa como as técnicas secundárias com um uso mais recorrente (em 43,7% dos artigos com mais de uma ferramenta metodológica). Os procedimentos de análise estatística revelam ser o complemento metodológico mais habitual nos processos de operacionalização do conceito de *framing*, sendo além disso a análise da variação (ANOVA) o recurso mais habitual (com 18,8% do total de técnicas secundárias, quase metade do total de ferramentas de análise estatística contabilizadas) (Saperas e Carrasco-Campos, 2015b:6).

Como complemento da análise estatística, os inquéritos e questionários têm uma presença de 34,2%. Neste caso, destaca-se o volume de aplicação deste tipo de técnicas através de sistemas *online* com 12% (identificados concretamente como questionário *online* (6,3% de casos) e como inquérito na Internet (3,1%). Esta presença contrasta com o menor uso do inquérito telefónico (3,1%),

muito mais complexo e que exige mais recursos organizativos e financeiros.

É de assinalar, conseqüentemente, o uso de inquéritos e questionários como técnicas secundárias, assim como a presença de uma ampla diversidade de formatos nos quais se utiliza algum tipo de mediação tecnológica, seja a Internet, seja o telefone. Com vista à economia de recursos, é de sublinhar igualmente o recurso a estudantes como amostra para realizar todo o tipo de estudos, tanto presenciais como através de recursos *online*.

Por último, a técnica do painel, sempre complexa e dispendiosa, está presente em 3% dos casos. Pelo contrário, a técnica que regista maior presença é o questionário de tipo Likert (com 12 % de casos) e os questionários de perguntas fechadas (6,3%).

Especialmente relevante es el caso del conglomerado de análisis estadísticos observados que, no apareciendo en el recuento de técnicas principales, se sitúa como las técnicas secundarias con un uso más recurrente (en el 43,7% de los artículos con más de una herramienta metodológica). Los procedimientos de análisis estadístico se demuestran así como el complemento metodológico más habitual en los procesos de operacionalización del concepto de *framing*, siendo además el análisis de varianza (ANOVA) el recurso más habitual (con un 18,8% del total de técnicas secundarias; casi la mitad del total de herramientas de análisis estadístico contabilizadas) (Saperas y Carrasco-Campos, 2015b:6).

Como complemento del análisis estadístico, las encuestas y cuestionarios tienen una presencia del 34'2%. En este caso destaca el volumen de aplicación de este tipo de técnicas mediante sistemas online con un 12% (de forma concreta se identifica como cuestionario online (6'3% de casos) y como encuesta en internet (3'1%). Esta presencia contrasta con el menor uso de la encuesta telefónica (3'1%),

mucho más compleja organizativa y más costosa económicamente. Es remarkable, por lo tanto, el uso de encuestas y cuestionarios como técnicas secundarias, como es la presencia de una amplia diversidad de formatos en los que se usa algún tipo de mediación tecnológica, bien sea internet, bien sea el uso del teléfono. En orden a la economía de recursos, también es destacable el uso de estudiantes como muestra de individuos para realizar todo tipo de investigaciones tanto presenciales como mediante recursos online.

Por último, la técnica de panel, siempre compleja y costosa, está presente en un 3% de casos. Por contraste, la técnica de mayor presencia es el cuestionario de tipo Likert (con el 12 % de casos) y los cuestionarios de preguntas cerradas (6'3%).

Bibliografía

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. ([1944]1988). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamérica.
- Calhoun, C. (2011). Communication as social Science (and more). *International Journal of Communication* (5), 1479-1496.
- Carrasco-Campos, Á. & Saperas, E. (2012). La Unesco y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura. *Razón y Palabra*, 79.
- Carrasco-Campos, Á. & Saperas, E. (2013). Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa. In *Simposio Internacional sobre política científica en comunicación*. 2º Congreso Nacional de la Investigación en Comunicación. Segovia, 2-3 de maio de 2013.
- Carrasco-Campos, Á. & Saperas, E. (2015). Debate, confrontación y hegemonía en la disciplina de la comunicación. Nuevos tiempos para un paradigma dominante. *Redes*, 10, 145-154. doi: 10.15213/redes.n10.p. 145. Acedido a 18 de agosto de 2016, em <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/336>
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20, 415-422.
- Gane, N. (2004). *The future of social theory*. Oxford: Continuum.
- Hanitzsch, T. (2013). Writing for communication theory. *Communication Theory*, 23 (1).
- Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. N. (1942). *Radio research 1941*. Nueva York: Duell, Sloan and Pearce.
- Macdonald, D. ([1960]1969). Masscult y midcult. En VV.AA. *La industria*

- de la cultura*. Madrid: Alberto Corazón.
- Merton, R. K. (2013). *Teoría y estructura sociales*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica
- Nordenstreng, K. (2004). Ferment in the field: Notes on the evolution of communication studies and its disciplinary nature. Em *Javnost-The Public*, vol. 11, nº 3.
- Saperas, E. (2011). La investigación comunicativa: entre el canon teórico y la dispersión metodológica. In E. Saperas, (ed.) *Estudios de comunicación y medios*. Madrid: Dykinson-Ed.URJC, 19-55.
- Saperas, E. (2015). *Manual de teorías de la Comunicación. Una introducción a las teorías clásicas*. Madrid: OMMPRESS Comunicação.
- Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (octubre de 2015a). The operationalization of the concept of framing in the Journal of Communication (2009-2013): objects of study, research techniques and theoretical construction. *Comunicación y Sociedad*. 28 (4).
- Saperas, E. & Carrasco-Campos, Á. (2015b). *La operacionalización metodológica del concepto framing en los artículos publicados por la revista Journal of Communication durante el periodo 2009-2013*. Comunicação apresentada no III Congresso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación da Associação Espanhola de Investigação em Comunicação (AE-IC). Málaga (12 e 13 de novembro de 2015).



Uma galeria de imagem

Image gallery

Ego Scriptor

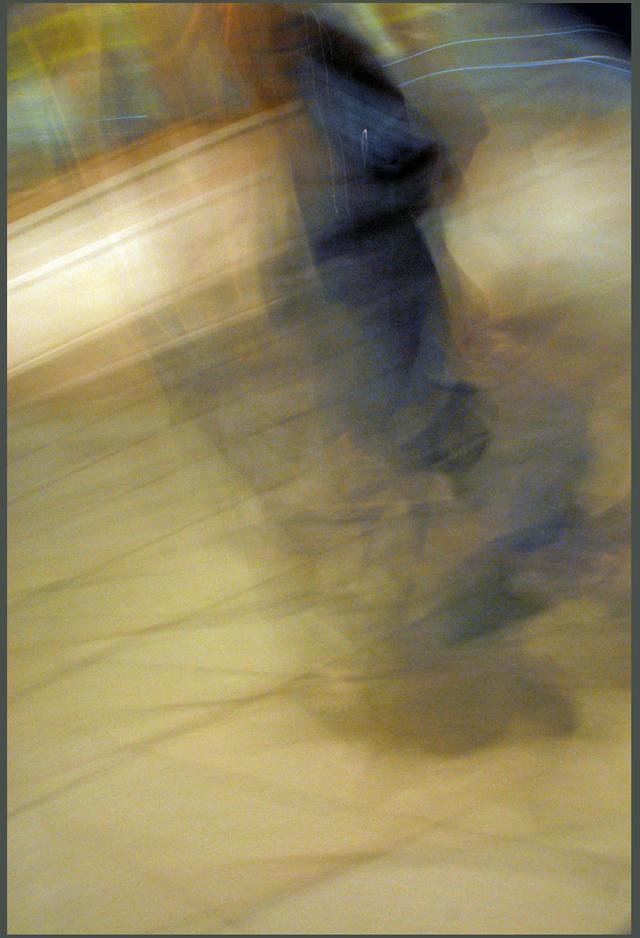
Por Emanuel Pimenta. Autor convidado

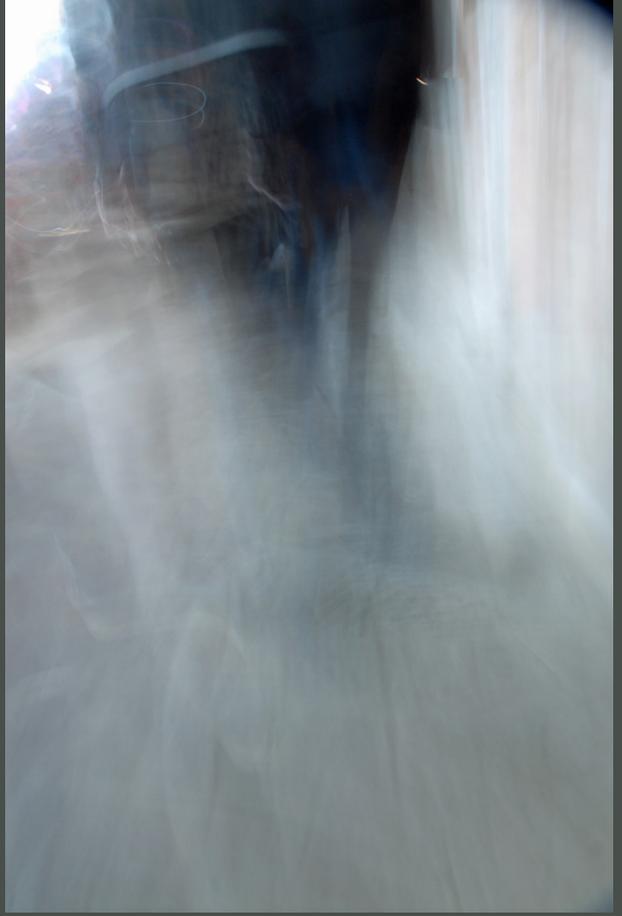
Colaborei, como compositor, com John Cage ao longo dos seus últimos sete anos de vida. Para além do trabalho, John foi uma das pessoas mais maravilhosas que já conheci, e ficamos imediatamente amigos, como se o tivéssemos sempre sido. Quando ele morreu, continuei a ser compositor para Merce Cunningham até ao final da sua vida, por mais de vinte e cinco anos. Tal como aconteceu com John, Merce foi um irmão. Não havia entre nós qualquer diferença de idade - o mesmo aconteceu com David Tudor,

Takehisa Kosugi, com Christian Wolff, ou com tantos outros seres iluminados que constituíam o nosso grupo. Assim, fomos viajando pelo mundo. Merce e eu conversávamos longamente, e ele sempre dizia que cada corpo tem uma escritura específica de movimento. Chamava-me a atenção quando saíamos às ruas, para observar o movimento dos corpos das pessoas. Isso é dança. A sua matéria prima. Três anos depois da sua morte, em 2011 dei início em Paris a um projeto fotográfico onde o movimento dos corpos

desenha a imagem de luz. Um projecto para ser realizado sem tempo, in progress, em diversos lugares do mundo. Alterando os nossos padrões neurológicos, as imagens desenhadas pelos movimentos corporais redesenham as nossas próprias mentes - formas que conhecemos mas que são recriadas pelo movimento do corpo. As fotografias, aqui pela primeira vez publicadas, são um fragmento desse projeto, mas agora em Veneza, em 2017. *Ego Scriptor* é feito em memória de Merce Cunningham.







Emanuel Dimas de Melo Pimenta (1957) é arquitecto, urbanista, compositor e fotógrafo. Embora a arquitectura e a composição musical como expressões artísticas sejam os seus trabalhos mais conhecidos - a moldagem neurológica como obra de arte, Emanuel Pimenta começou a trabalhar com fotografia em 1972, com um primeiro ensaio sobre aeroportos em diversos países. Nesse mesmo ano deu início ao projecto Souls, com retratos de vários personagens na passagem do milénio - um trabalho conceptual que está permanentemente *in progress*, com retratos de John Cage, Merce Cunningham, Ornette Coleman, Jorge Lima Barreto, Hermeto Pascoal, Stan Getz, Egberto Gismonti, Pierre

Restany, René Berger, Jan Garbarek, Mario Merz, Nuno Teotónio Pereira entre muitos outros. Em 1974 deu início aos seus trabalhos com fotografia electrónica e fotografia experimental. Foi parceiro do fotógrafo Francês Jean Manzon - antigo assistente de Orson Welles - numa produção cinematográfica em 1976. Nos anos 1975 e 1976 foi parceiro do fotógrafo Italiano Alberto Chiurghi. Os seus trabalhos fotográficos dos anos 1970 e 1980 são muitas vezes caracterizados por uma forte influência do movimento construtivista Soviético, especialmente El Lissitzky. Nessa época realiza um longo ensaio, que se projectaria ao longo dos anos, dedicado à Carlotta Corpron. As suas fotografias

de arquitectura e das cidades revelam uma forte influência de Eugène Atget.

A partir de 1975 e 1976, dedica-se ainda à fotografia de publicidade, foto-jornalismo e micro-fotografia. Trabalha com diversos formatos, 4x5, 6x9, 6x6 e 35 mm. Especializa-se em técnicas de laboratório, Ektachrome E4 (tom frio), e preto e branco. É então que dá início a um grande projecto sobre as impressões humanas, em cores, sombras e luzes, através da arquitetura e do urbanismo na Europa, América Latina, floresta Amazónica, Estados Unidos, Japão, África, Médio Oriente e Oceano Indiano, que atualmente conta com dezenas de milhares de imagens. Esse imenso ensaio deu origem a um



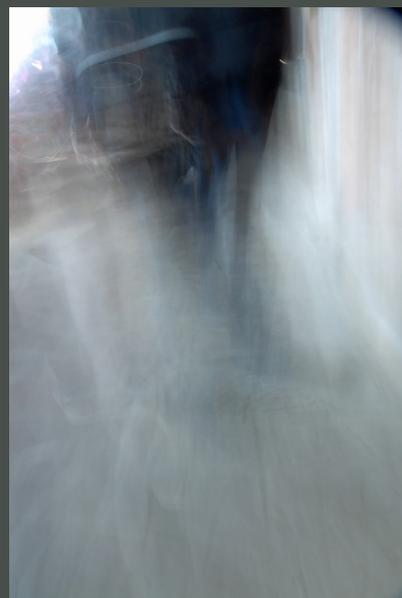
Emanuel Pimenta

dos primeiros museus virtuais do mundo, em 1995, na antiga RCCN Rede de Computação Científica Nacional, atualmente Fundação para a Ciência e Tecnologia em Portugal: A Coleção da Terra. Em 1979 passa tempos com as tribos indígenas dos Tapirapé e dos Karaja no sul da floresta Amazônica, sul do Estado do Pará, onde realiza um extenso ensaio fotográfico. Nos anos 1980 dá início à sua produção de fotografia em ambientes virtuais. A sua produção fotográfica é extensa, incluindo ensaios como “Arquitectos” que cobre cerca de dois mil anos de arquitectura assinada por arquitectos em diversos países, com milhares de imagens, entre muitos outros ensaios. Foi o único

a realizar um ensaio fotográfico sobre o loft de John Cage, em Nova Iorque, em 1988. Ao longo do seu trabalho como compositor para Merce Cunningham, realizou um ensaio fotográfico ao longo de mais de vinte anos sobre os bastidores daquela Companhia de Dança em diversos países. Entre 1995 e 2015 criou um longo ensaio fotográfico sobre a Baronesa Lucrezia De Domizio Durini (Joseph Beuys). A partir de 2003 passa definitivamente para o universo digital. Publicou vários livros de fotografia nos últimos trinta anos e tem realizado diversas exposições em todo o mundo. Foi editor da lendária revista de arte e cultura RISK Arte Oggi, em Milão, entre 1995 e 2005. É

membro de Sociedade Americana de Fotógrafos, da Academia de Ciências de Nova Iorque, da Academia de Artes, Ciências e Letras de Paris, e da Associação Internacional para a Vídeo Arte e a Cultura, na Suíça, entre outros. Os seus trabalhos fazem parte das coleções do Whitney Museum de Nova Iorque, da Biblioteca Nacional de Paris, do Museu de Arte Contemporânea ARS AEFI de Sarajevo para além de vários outros e várias coleções privadas.

Os seus arquivos fotográficos contam com cerca de quatrocentas mil imagens, classificadas e catalogadas. Em 2017 foi Medalha de Ouro da Academia de Artes, Ciências e Letras de Paris. O seu website é www.emanuelpimenta.net.



Apoios



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA
UID/HIS/00460/2013

